

13

COMMUNICATION ET DOCUMENTATION

GRAPHISME

ÉTUDE
PRÉLIMINAIRE

la
FORMATION
PROFESSIONNELLE et
TECHNIQUE

Québec 

COMMUNICATION ET DOCUMENTATION

GRAPHISME

*ÉTUDE
PRÉLIMINAIRE*

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1996 – 95-0684

ISBN : 2-550-25021-4

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 1996

ÉQUIPE DE PRODUCTION

L'étude préliminaire de la fonction de graphiste a été produite par les personnes suivantes :

Recherche et rédaction	Anne-Marie Gohier
Collaboration	Stéphan Kovacs
Coordination du projet	France Bergeron
Saisie de texte	Infographie Critérior ltée Ginette Lalonde
Révision linguistique	Sous la responsabilité de la Division des services linguistiques du Ministère
Responsabilité du secteur	Jean-Pierre Fons

REMERCIEMENTS

Notre étude ne pouvait rendre compte de l'état actuel du marché de l'emploi et des besoins de formation sans qu'y participent un grand nombre de personnes. Nombreuses ont-elles été à nous accorder leur temps, soucieuses de la qualité de la formation offerte dans le réseau de l'éducation. Merci à tous ceux et celles qui ont bien voulu nous recevoir en entrevue ou répondre au questionnaire.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
MÉTHODE	3
1. DESCRIPTION DU SECTEUR	11
1.1. Industries liées au graphisme	11
1.2. Classification nationale des professions	12
1.3. Enjeux socio-économiques	17
1.4. Retombées économiques de la conception graphique	19
2. PROFIL DE LA MAIN-D'OEUVRE	23
2.1. Travail du graphiste	25
2.2. Profil type du graphiste	28
2.3. Analyse de la fonction de graphiste	30
2.4. Environnement de travail	36
2.5. Perspectives d'engagement	38
3. TENDANCES DE LA PROFESSION	45
3.1. Transmission de l'information	45
3.2. Multimédia	47
3.3. Projets d'avant-garde	48
4. PROGRAMMES DE FORMATION	51
4.1. Formation professionnelle au secondaire	52
4.2. Formation technique au collégial	52
4.3. Formation universitaire	56
4.4. Liens avec d'autres programmes de formation	59
4.5. Besoins en perfectionnement	63
4.6. Formation souhaitée	63

CONCLUSION	67
ANNEXE A – Classification des activités économiques du Québec	69
ANNEXE B – Liste des personnes consultées	73
ANNEXE C – Questionnaire	79
BIBLIOGRAPHIE	87

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 -	Distribution géographique de l'échantillon	4
Tableau 2 -	Nombre d'années d'existence des entreprises consultées	7
Tableau 3 -	Forme juridique des entreprises consultées	7
Tableau 4 -	Statut des personnes consultées	8
Tableau 5 -	Population active, recensement de 1991, selon les professions (CNP-4) et les régions administratives	13
Tableau 6 -	Techniciens en graphisme (CNP 5223)	14
Tableau 7 -	Concepteurs graphistes et artistes illustrateurs (CNP 5241) . . .	16
Tableau 8 -	Retombées économiques du secteur de la conception graphique	20
Tableau 9 -	Profil type des graphistes-Qualités	29
Tableau 10 -	Profil type des graphistes-Habilités	30
Tableau 11 -	Logiciels utilisés, par région, par les personnes consultées	38
Tableau 12 -	Employeurs des diplômés d'un cégep	39
Tableau 13 -	Engagement de graphistes salariés	41
Tableau 14 -	Engagement de graphistes pigistes	41
Tableau 15 -	Demandes d'admission au premier tour, Graphisme DEC 570.06	53
Tableau 16 -	Inscriptions, Graphisme DEC 570.06	54
Tableau 17 -	Inscriptions et sanctions dans l'ensemble du réseau	54
Tableau 18 -	Intégration au marché du travail	55
Tableau 19 -	Statistiques sur l'admission, automne 1994	59

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Spécialité des entreprises consultées	5
Figure 2 - Formation des personnes consultées	8
Figure 3 - Membres de la chaîne graphique jusqu'en 1990	23
Figure 4 - Membres de la chaîne graphique depuis 1990	24
Figure 5 - Processus de travail dans une petite entreprise de conception graphique	31
Figure 6 - Processus de travail dans une moyenne entreprise de conception graphique	32
Figure 7 - Processus de travail dans une grande entreprise de conception graphique	33
Figure 8 - Processus de travail dans une agence de publicité	34
Figure 9 - Processus de travail dans une maison d'édition	35
Figure 10 - Processus de travail dans une grande entreprise non spécialisée	36
Figure 11 - Du «monomédia» au multimédia	46

INTRODUCTION

De tout temps, l'être humain a voulu communiquer par l'image. Les peintures découvertes sur les murs de la grotte de Lascaux, en Dordogne, représentent ses premières tentatives; elles datent de la préhistoire. On y voit des trophées que les chasseurs affichaient aux yeux de tous pour affirmer et rehausser leur image.

Ces premiers communicateurs¹ de messages visuels, qui ont vécu à l'âge de pierre, sont en quelque sorte les ancêtres des graphistes. Évidemment, entre eux et les graphistes d'aujourd'hui, les différences sont énormes.

Depuis les tout débuts de l'écriture, en passant par les premières presses de Gutenberg jusqu'à l'avènement de l'ordinateur, on a cherché à communiquer visuellement des messages. À l'ère de la vitesse et de l'informatisation, les techniques de communication sont parmi celles qui évoluent à un rythme trépidant.

Le monde du graphisme traditionnel n'y échappe pas. Il a subi des bouleversements importants depuis 1990, année où les ordinateurs sont devenus présents à toutes les étapes du processus d'exécution de la communication visuelle.

Formés à utiliser les méthodes artisanales, les communicateurs visuels ont dû, sans en avoir vraiment le choix, adopter les nouvelles techniques pour satisfaire aux exigences de leurs clients avertis, qui ne recherchaient désormais que des produits fabriqués à l'aide de l'ordinateur. La vitesse d'exécution étant plus rapide, les résultats plus nets et les coûts plus bas, les graphistes devaient s'initier à l'informatique pour continuer d'exercer leur profession.

1. Texte à caractère épiciène.

Aujourd'hui, en 1996, un virage de plus en plus radical s'annonce. Il bouleversera encore une fois les pratiques du graphisme.

En adoptant l'ordinateur comme outil de travail, les graphistes ne se doutaient pas des changements profonds que la numérisation apporterait avec elle dans leur studio. L'implantation de l'informatique en tant que média est une transformation aussi révolutionnaire que l'avènement du papier et de l'imprimerie.

Quelles conséquences aura, pour les graphistes, l'application des nouvelles techniques? Est-il possible de prévoir les tendances de l'évolution technique? Quel rôle joueront les graphistes dans la chaîne de production graphique, dans cinq ans? Comment orienter la formation pour qu'elle réponde aux besoins du marché du graphisme, des graphistes ainsi que de leurs clients? Ce sont là quelques-unes des questions auxquelles, par la présente étude, nous tentons de répondre. Nous avons exploré plusieurs avenues qui débouchent elles-mêmes sur d'autres interrogations.

Le monde des communications évolue au rythme effréné de découvertes toujours plus raffinées. Actuellement, il n'a pour freins que le manque de capitaux et la capacité limitée, pour l'être humain, de s'adapter à ces changements répétés.

Le graphisme est au coeur d'un monde en mutation : quelles avenues empruntera-t-il?

MÉTHODE

Pour la préparation de notre étude, nous avons d'abord passé en revue la documentation relative à la profession, ce qui nous a permis de nous rendre compte très rapidement de son évolution multidimensionnelle.

Nous avons ensuite procédé à une enquête auprès de personnes-ressources ciblées dans différentes régions de la province. Cette enquête a été effectuée au moyen d'entrevues téléphoniques où l'on utilisait un questionnaire; chaque entretien durait en moyenne 45 minutes. Nous avons opté pour un échantillon vaste et représentatif des différentes tendances du marché à l'heure actuelle. Il était important de tracer un portrait réel de la situation des graphistes en général, avec toutes les particularités régionales. C'est la raison pour laquelle nous avons, à l'intérieur de cette étude, rejoint un grand nombre d'entreprises dont le témoignage assure une base solide à notre analyse.

Finalement, au fil de l'enquête, il nous est apparu essentiel d'arriver à cerner les conséquences possibles de l'implantation grandissante de techniques de pointe, telles la compression numérique et la fibre optique. Quel effet auront les applications de ces dernières dans quatre ou cinq ans, alors que la première génération de sortants d'un programme révisé en graphisme cognera aux portes des employeurs?

REVUE DE LA DOCUMENTATION RELATIVE À LA PROFESSION

La collecte d'information dans différentes publications nous a permis de dresser un portrait global de l'industrie du graphisme en particulier, et des arts graphiques en général, d'obtenir des données statistiques relativement récentes sur le sujet, de connaître l'opinion de spécialistes et de cerner certains changements techniques qui affecteront grandement l'industrie du graphisme au Québec dans les années à venir.

Nous désirons souligner l'utilité de l'*Étude sur la valeur socio-économique du design au Québec*, préparée par le Groupe DBSF, dont nous avons tiré de nombreuses données pertinentes.

ENTRETIENS TÉLÉPHONIQUES

Ayant été informés que le taux de participation est souvent très faible (environ 30 p. 100) pour des questionnaires envoyés par courrier, et que ce processus occasionnait de longues attentes et de nombreux rappels, nous avons opté pour l'entretien téléphonique, en général plus efficace.

Cinquante-sept entretiens de 45 minutes chacun ont été menés, pour un total de 2 565 minutes de témoignages (42,75 heures), ce qui représente une augmentation considérable du nombre habituel d'entreprises consultées à l'occasion d'une étude préliminaire (presque quatre fois plus d'entreprises consultées).

Notre questionnaire (voir l'annexe C) a été préparé à partir d'interrogations suscitées par nos lectures et à partir de nos connaissances générales sur la profession. Nous avons tenté d'aborder, avec chacun des participants, des questions fondamentales quant à la situation actuelle du graphisme au Québec et à son évolution. Nous avons choisi des questions ouvertes, pour avoir une plus grande latitude d'intervention.

ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Quelques rencontres individuelles, sous forme d'entretiens semi-directifs, ont eu lieu avec des graphistes particulièrement dynamiques et des professionnels d'entreprises de services. Ces personnes nous ont aidés à élargir notre vision de l'avenir et à faire des constatations éclairées.

ÉCHANTILLON

Nous avons choisi les régions de Montréal, de Québec, du Bas-Saint-Laurent et de l'Estrie parce qu'on y trouve des établissements d'enseignement collégial qui offrent

un programme en graphisme. Quant à la région de l'Outaouais, voisine de la capitale nationale, nous l'avons retenue à cause de l'activité économique importante qui y est liée aux entreprises de graphisme. Nous avons ainsi joint des graphistes dans cinq régions du Québec.

À partir d'un échantillon, nous avons communiqué avec 96 entreprises. De ce nombre, 57 ont accepté de fixer avec nous un rendez-vous de 45 minutes pour un entretien téléphonique.

Tableau 1 - Distribution géographique de l'échantillon

RÉGION	NOMBRE DE PERSONNES JOINTES	NOMBRE DE PERSONNES AYANT RÉPONDU
Grand-Montréal	59	33
Québec et ses environs	21	11
Outaouais	8	7
Bas-Saint-Laurent	5	4
Estrie	3	2
Total	96	57

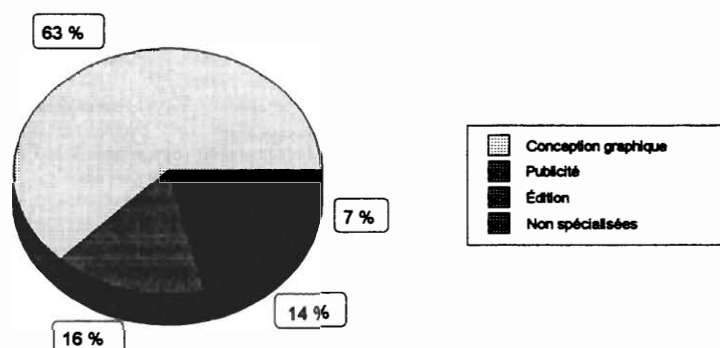
Il faut noter que c'est à Montréal et à Québec que le taux de participation a été le plus bas, alors que ces deux régions regroupent le plus grand nombre de graphistes.

C'est entre le 16 janvier et le 17 février 1995 que les entretiens téléphoniques ont eu lieu. Des 57 entreprises jointes, 50 p. 100 l'ont été à la journée et à l'heure convenues initialement, tandis que pour l'autre 50 p. 100, nous avons dû reporter le rendez-vous parfois plus d'une fois... clientèle oblige! En effet, les graphistes travaillent plusieurs heures par jour et leur horaire est souvent bousculé à cause de leur participation aux différentes étapes de production. Heureusement, grâce aux rendez-vous téléphoniques, nous pouvions facilement adapter nos horaires à ceux des graphistes.

SPÉCIALITÉ DES ENTREPRISES CONSULTÉES

Les 57 entreprises se répartissent, comme l'illustre le tableau 1, dans cinq régions : le Grand-Montréal (57,9 p. 100), Québec et ses environs (19,3 p. 100), l'Outaouais (12,3 p. 100), le Bas-Saint-Laurent (7,0 p. 100) et l'Estrie (3,5 p. 100). Elles représentent les différentes spécialités de la profession, dans les proportions suivantes : la conception graphique² (63 p. 100), la publicité (16 p. 100), l'édition (14 p. 100), et les grandes entreprises qui ne se spécialisent pas en graphisme mais qui ont recours aux graphistes pour combler leurs besoins en communication et en réalisation de projets visuels (7 p. 100).

Figure 1 - Spécialité des entreprises consultées



Le nombre d'années d'existence des entreprises consultées était très varié, allant de 1 à 35 années. Le tableau suivant montre cette répartition.

2. Nous avons privilégié l'expression «conception graphique» plutôt que «design graphique», quoique cette dernière appellation soit celle utilisée dans les entreprises spécialisées.

Tableau 2 - Nombre d'années d'existence des entreprises consultées

NOMBRE D'ANNÉES D'EXISTENCE	POURCENTAGE
Moins de 5 ans	20 %
De 6 à 10 ans	29 %
De 11 à 20 ans	33 %
Plus de 21 ans	18 %

Le tableau suivant montre la répartition des formes juridiques des entreprises consultées.

Tableau 3 - Forme juridique des entreprises consultées

FORME JURIDIQUE	POURCENTAGE
Travailleur autonome	10 %
Propriétaire avec employés	28 %
Société sans employés	12 %
Société avec employés	50 %

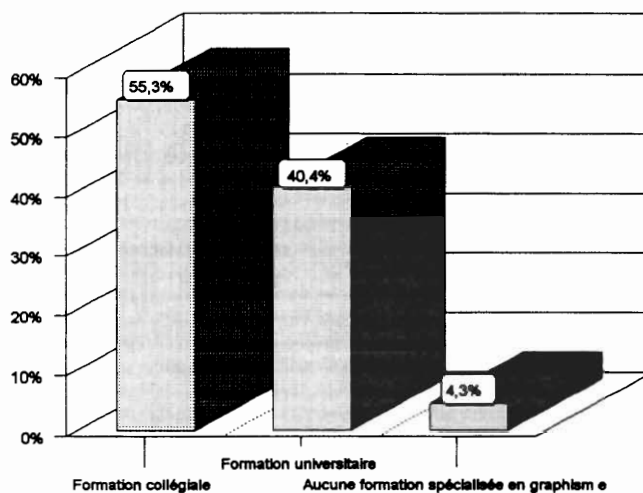
Selon leur forme juridique, les entreprises peuvent engager de 1 à 25 graphistes salariés, ou n'engager aucun graphiste si les associés suffisent à la tâche ou s'ils sont travailleurs autonomes. Nous traiterons plus à fond ce sujet dans la partie sur la main-d'oeuvre.

Notre échantillon est donc très représentatif des différents types d'entreprises : toutes les formes juridiques sont représentées, qu'il s'agisse de jeunes entreprises et de plus expérimentées, et ce, pour cinq régions du Québec.

PROFIL DES PERSONNES CONSULTÉES

Les personnes consultées ont toutes en commun une expérience de graphiste; elles ont toutes exercé la profession. La majorité d'entre elles ont reçu une formation collégiale (55,3 p. 100), d'autres une formation universitaire (40,4 p. 100) et une minorité d'entre elles n'ont reçu aucune formation scolaire spécialisée en graphisme (4,3 p. 100). Parmi ces personnes, la plupart (82,5 p. 100) exercent encore aujourd'hui la profession, d'autres occupent des postes de direction dans des entreprises de graphisme, de publicité ou d'édition (12,3 p. 100), ou des postes de cadres dans des entreprises non spécialisées qui ont un service de conception graphique (5,2 p. 100).

Figure 2 - Formation des personnes consultées



Le choix des personnes consultées a aussi été effectué en fonction de leur statut au sein de l'entreprise, afin d'avoir une répartition équilibrée de ces dernières (propriétaire unique, associé, employé).

Tableau 4 - Statut des personnes consultées

STATUT	POURCENTAGE
Propriétaire unique	31,50 %
Associé	31,50 %
Employé	37,00 %

Compte tenu des orientations diverses qui s'offrent aux graphistes, l'échantillon des personnes et des entreprises consultées nous assure une représentativité adéquate de toutes les tendances actuelles sur le marché.

1. DESCRIPTION DU SECTEUR

Nous présentons dans cette première partie les entreprises liées au graphisme selon la *Classification des activités économiques du Québec*. Nous y décrivons également la profession selon la *Classification nationale des professions (CNP)*. Ensuite, nous analysons les enjeux socio-économiques de l'industrie des communications (à laquelle appartient le graphisme) pour terminer avec un bilan des retombées économiques de la conception graphique.

1.1. Industries liées au graphisme

Pour les besoins de notre étude, nous avons déterminé huit grands groupes¹ au sein desquels les graphistes exercent leurs principales activités professionnelles. Ce sont :

- Industries de l'habillement-Grand groupe 24
 - Autres industries de l'habillement
 - Industrie de construction textile

- Imprimerie, édition et industries connexes-Grand groupe 28
 - Industries de l'impression commerciale
 - Industries de l'édition

- Autres industries manufacturières-Grand groupe 39
 - Industrie des enseignes et étalages

- Communications-Grand groupe 48
 - Radiodiffusion et télévision

1. La classification des activités économiques des groupes est présentée à l'annexe A.

- Services aux entreprises- Grand groupe 77
 - Agences de publicité
 - Services de reproduction
 - Studios de graphisme

- Services de l'administration provinciale- Grand groupe 82
 - Services internes de publicité

- Services d'enseignement- Grand groupe 85

- Autres services- Grand groupe 99

Nous verrons maintenant comment les graphistes sont répartis dans les différentes régions de la province.

1.2. Classification nationale des professions

Dans les tableaux de la *Classification nationale des professions*, on dénombre 690 techniciens en graphisme² actifs sur le marché du travail et 7 295 concepteurs graphistes.

2. Bien que l'appellation «technicien en graphisme» ne soit pas utilisée dans le milieu, nous l'employons ici car elle nous permet d'accéder à certaines données, dont la description de la fonction.

Tableau 5 - Population active, recensement de 1991, selon les professions (CNP-4) et les régions administratives

RÉGION		TECHNICIENS EN GRAPHISME (CNP 5223)	CONCEPTEURS GRAPHISTES (CNP 5241)
02	Bas-Saint-Laurent-Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	15	95
03	Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine	--	10
04	Bas-Saint-Laurent	15	85
05	Québec-Chaudière-Appalaches	60	1 095
06	Québec	45	860
07	Chaudière-Appalaches	15	235
08	Estrie	20	205
09	Montérégie	155	1 010
10	Montréal	185	3 290
11	Laval-Laurentides-Lanaudière	140	805
12	Laval	55	320
13	Lanaudière	15	235
14	Laurentides	65	240
15	Outaouais	30	300
16	Abitibi-Témiscamingue	--	55
17	Mauricie-Bois-Francs	50	260
18	Saguenay-Lac-Saint-Jean	30	155
19	Côte-Nord	10	25
20	Nord-du-Québec	--	0
Total pour la province		690	7 295

Croire que les techniciens sont des diplômés du collégial et les concepteurs, des diplômés de l'université, serait une grave erreur. Notre enquête nous permet de donner un éclairage juste sur ces données de la CNP.

L'appellation «concepteur graphiste» est un titre professionnel que tout membre de

la chaîne graphique aimerait porter parce que ce titre est valorisé sur le marché. Comme aucune réglementation de la profession n'existe, les techniciens, peu après leur sortie du collégial, soit après quatre ou cinq années d'expérience sur le marché du travail, se nomment eux-mêmes «concepteurs», croyant ainsi obtenir plus rapidement des postes intéressants et améliorer leur statut.

Évidemment, parmi les 7 295 concepteurs graphistes actifs, certains ont une longue expérience de travail et d'autres sont des artistes illustrateurs. Mais dans quelles proportions? Les statistiques de la CNP ne permettent pas de répondre à cette question.

Quant aux 690 techniciens en graphisme actifs, leur nombre correspond à peu de choses près, pour les quatre dernières années, au nombre de diplômés en graphisme des sept cégeps et des écoles privées.

Tableau 6 - Techniciens en graphisme (CNP 5223)

TECHNICIENS EN GRAPHISME		POPULATION ACTIVE		CHÔMEURS		TECHNICIENS FORMÉS EN GRAPHISME	
		Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Secteur d'activité							
24	Industries de l'habillement	25	3,6	10	8,3	35	4,3
28	Imprimerie, édition et industries connexes	275	39,9	25	20,9	300	37,1
39	Autres industries manufacturières	130	18,8	10	8,3	140	17,3
77	Services aux entreprises	75	10,9	20	16,7	95	11,7
82	Services de l'administration provinciale	30	4,3	0	0,0	30	3,7
99	Autres services	25	3,6	0	0,0	25	3,1
999	Autres	130	18,9	55	45,8	185	22,8
Total		690	100,0	120	100,0	810	100,0

Dans la CNP, on décrit ainsi les techniciens en graphisme :

«Les techniciens en graphisme réalisent et assemblent des photographies, du lettrage et du travail artistique et graphique selon les maquettes et les spécifications conceptuelles, ils préparent aussi des dessins et des prêts-à-photographier pour fins d'impression. Ils sont employés par des maisons d'édition, de publicité et d'imprimerie ainsi que par des compagnies de télévision et de production de films³.»

CONDITIONS D'ACCÈS À LA PROFESSION

- Un diplôme d'études universitaires ou collégiales en graphisme ou en graphisme publicitaire.
- Une formation en cours d'emploi peut suppléer aux exigences scolaires pour les personnes démontrant des aptitudes techniques et artistiques.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

- L'expérience permet d'occuper des postes de concepteurs graphistes.

APPELLATIONS À NE PAS CONFONDRE

- Concepteur graphiste et artiste illustrateur (5241)
- Correspondanciers, commis aux publications et personnel assimilé (1452)
- Spécialiste en éditique (voir 1423, Compositeur-typographe et personnel assimilé)
- Opérateur de caméras d'art graphique (voir 9472, Photographeur-clicheur et photographeur-reporter et autre personnel de pré mise en train)

3. CANADA, Emploi et Immigration, *Classification nationale des professions-CNP 5223*.

Tableau 7 - Concepteurs graphistes et artistes illustrateurs (CNP 5241)

CONCEPTEURS GRAPHISTES ET ARTISTES ILLUSTRATEURS		POPULATION ACTIVE		CHÔMEURS		CONCEPTEURS ET ARTISTES FORMÉS	
		Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
28	Imprimerie, édition et industries connexes	1300	17,9	170	25,4	1470	18,4
39	Autres industries manufacturières	475	6,8	50	7,5	545	6,8
48	Communications	215	2,9	25	3,7	240	3,0
77	Services aux entreprises	2980	40,8	225	33,6	3205	40,3
85	Services d'enseignement	280	3,8	20	3,0	300	3,8
99	Autres services	240	3,3	15	2,2	255	3,2
999	Autres	1785	24,5	165	24,6	1950	24,5
Total		7275	100,0	670	100,0	7965	100,0

La définition que la CNP propose pour le concepteur graphiste est la suivante :

«Les concepteurs graphistes et artistes illustrateurs conçoivent et produisent des dessins, des illustrations, des maquettes et des croquis pour illustrer et communiquer efficacement des renseignements pour des publications, de la publicité, des films, des affiches et des panneaux indicateurs. Ils travaillent dans des entreprises de graphisme et de publicité et d'autres établissements qui ont un service de publicité. Les concepteurs graphistes et les artistes illustrateurs qui occupent des postes de supervision, de consultation ou de direction de projets sont compris dans ce groupe de base⁴.»

4. CANADA, Emploi et immigration, *Classification nationale des professions-CNP 5241*.

CONDITIONS D'ACCÈS À LA PROFESSION

- Un diplôme d'études secondaires est exigé.
- Un diplôme d'études universitaires en arts plastiques, avec spécialisation en arts graphiques, en art publicitaire, en photographie ou autre ou un diplôme d'études collégiales en arts graphiques ou en art publicitaire ou autre est habituellement exigé.
- Une vaste expérience en graphisme peut être nécessaire et peut pallier une formation postsecondaire.
- Un portfolio illustrant les aptitudes créatrices est nécessaire.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

- L'expérience permet d'obtenir des postes de direction tels que directeur de la publicité.

APPELLATIONS À NE PAS CONFONDRE

- Designer d'intérieur (5242)
- Directeur de la publicité (voir 0611, Directeur des ventes, du marketing et de la publicité)
- Peintre, sculpteur et autres artistes en arts plastiques (5136)
- Technicien en graphisme (5223)

1.3. Enjeux socio-économiques

Une récente étude de la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre (SQDM) regroupe, dans l'industrie des communications, les éléments suivants : la radiodiffusion, la télévision, les médias parlés et écrits, la câblodistribution, la téléphonie et la télégraphie, les autres services de télécommunication, et finalement, les services postaux et les services de messageries.

Cette industrie est présente, économiquement, dans toutes les régions du Québec. La SQDM note que d'importants changements techniques viennent bouleverser les marchés traditionnels des différents secteurs d'activité : la fibre optique, le traitement et la compression numériques des signaux, la télévision à haute définition, l'interactivité, la télématique, les satellites, la téléphonie microcellulaire, la gestion informatisée, la conception assistée par ordinateur, l'infographie et la bureautique, pour ne nommer que ces secteurs.

La numérisation est en train de générer un nouveau marché qui s'annonce colossal. Certains parlent d'un *big bang* de l'information qui aurait autant d'effets sur l'humanité que l'invention de l'écriture ou de l'imprimerie.

Cependant, malgré l'enthousiasme lié aux nouvelles techniques, plusieurs entreprises reculent devant les investissements que nécessitent l'édition électronique et les autres applications de pointe.

Nous constatons clairement que le graphisme subira les effets de ces nouvelles techniques, qui augmentent la concurrence entre les différentes industries. La technologie permet d'offrir une multitude de choix au consommateur, qui peut en bénéficier à volonté. Ainsi, la demande de services personnalisés et à domicile devrait s'accroître dans la prochaine décennie.

Les changements techniques modifient considérablement les tâches des travailleurs. L'accroissement de la concurrence et la recherche d'une amélioration constante de la qualité exigent l'acquisition de nouvelles compétences par tout le personnel de la chaîne graphique. On assiste de plus en plus à une complexité accrue des tâches et des outils.

Les personnes consultées au cours de l'enquête préliminaire à la présente étude considèrent que l'enjeu le plus important pour le graphisme est la reconnaissance de la profession par la clientèle. L'étude du Groupe DBSF, menée auprès de 65 graphistes concepteurs, confirme cette donnée. Selon notre enquête, un grand nombre de facteurs expliquent cela : le manque de règlements qui régissent l'exercice de la profession, l'absence d'un regroupement qui chapeaute tous les graphistes, et

l'impression chez les clients que c'est l'ordinateur qui fait le travail, plutôt que les graphistes avec leurs outils, leurs connaissances et leurs idées.

Un autre enjeu relevé par les personnes consultées est la compétition grandissante depuis que les travailleurs autonomes, nouvellement arrivés sur le marché, achètent un équipement de base et travaillent à la maison, offrant des services de graphisme à des prix très bas.

De leur côté, les entreprises constituées depuis plusieurs années doivent faire des investissements considérables dans l'achat d'équipement haut de gamme pour continuer de rivaliser avec leurs compétiteurs en matière de qualité et de prix.

Finalement, l'arrivée de nouveaux marchés est aussi un enjeu important pour les graphistes. Ils doivent entrer de plain-pied sur l'autoroute électronique et se tailler une place parmi les informaticiens, les animateurs 3D, etc., pour faire valoir leur utilité dans ce nouveau marché.

1.4. Retombées économiques de la conception graphique

Nous avons voulu mesurer l'importance économique du secteur de la conception graphique au Québec. Nous l'avons établie à partir d'une approche classique des retombées économiques : retombées directes, retombées indirectes et retombées induites.

Les retombées économiques globales sont impressionnantes et nous font voir clairement l'importance du secteur, avec plus de 10 000 emplois créés, une masse salariale de 300,3 millions, d'autres revenus de 132,7 millions et des retombées fiscales liées aux masses salariales pour les deux paliers de gouvernement.

Tableau 8 - Retombées économiques du secteur de la conception graphique⁵

TYPES DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES	PERSONNES-ANNÉE	SALAIRE (MILLIONS)	AUTRES REVENUS (MILLIONS)	IMPÔT PROVINCIAL (MILLIONS)	IMPÔT FÉDÉRAL (MILLIONS)
Retombées économiques directes	7 754	231,2	62,0	39,0	47,0
Retombées économiques indirectes	1 419	44,8	45,3	11,3	8,9
Retombées économiques induites	851	24,3	25,4	14,4	12,4
Retombées économiques globales	10 024	300,3	132,7	64,7	68,3

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DIRECTES

Les retombées économiques directes du secteur de la conception graphique sont les emplois que l'on évalue en personnes-année avec les salaires avant impôts s'y rattachant (231,2 millions), les autres revenus (62 millions) et les retombées fiscales liées aux masses salariales (39 et 47 millions) pour les deux paliers de gouvernement.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES INDIRECTES

Les retombées économiques indirectes sont constituées à partir des achats de biens et de services par des entreprises de conception graphique à d'autres entreprises. Ces achats entraînent automatiquement des retombées économiques pour les entreprises vendeuses ayant un lien d'affaire avec le secteur, soit la création d'emplois avec les salaires avant impôts s'y rattachant (44,8 millions), les autres revenus (45,3 millions) et les retombées fiscales liées aux masses salariales (11,3 et 8,9 millions).

5. Source : BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Tableau intersectoriel du Québec 1994*.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES INDUITES

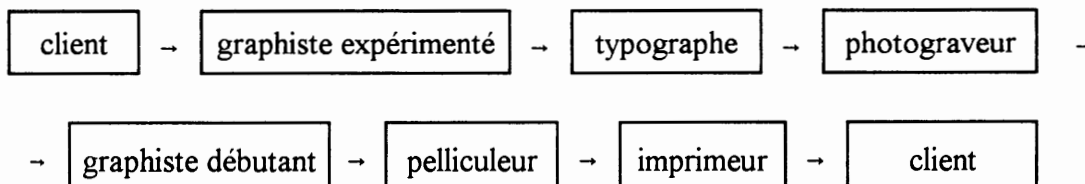
Enfin, les retombées économiques induites sont constituées de retombées plus générales imputables aux dépenses des ménages et aux conséquences de la dépense des salaires nets directs et indirects. Elles entraînent des retombées économiques sur le plan de la création d'emplois et des salaires s'y rattachant (24,3 millions), des autres revenus (25,4 millions) ainsi que des retombées fiscales liées aux masses salariales (14,4 et 12,4 millions).

2. PROFIL DE LA MAIN-D'OEUVRE

Il y a cinq ans à peine, les graphistes ont vu entrer dans leur atelier des ordinateurs qui ont bouleversé leurs méthodes de travail.

Jusqu'alors, le graphiste travaillait sur sa table à dessin avec ses crayons, ses pinceaux, sa gouache, son tire-ligne. Il construisait des maquettes avec de la colle et des cartons et montait des prêts-à-photo avec un texte préparé par le typographe et des images tramées par le photogreveur. Dans la plupart des entreprises, un graphiste débutant assumait le montage du prêt-à-photo alors qu'un graphiste expérimenté avait conçu préalablement le projet. C'est ensuite le pelliculeur qui préparait le film et l'épreuve pour approbation par le client, puis qui insolait la plaque, laquelle servait au conducteur de presse pour produire les imprimés.

Figure 3 - Membres de la chaîne graphique jusqu'en 1990



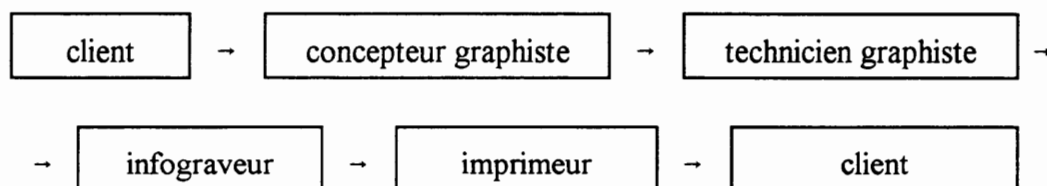
Aujourd'hui, plusieurs de ces pratiques, de ces outils et de ces techniciens spécialisés ont complètement disparu. Même la table à dessin, si représentative du métier de graphiste, a de plus en plus tendance à disparaître de la profession. Certains l'utilisent uniquement pour y faire une rapide esquisse au crayon avant d'entreprendre le véritable travail de conception d'une maquette directement à leur ordinateur.

Pour ce qui est des textes et des images, c'est le graphiste qui, maintenant, les met en page à l'aide de logiciels spécialisés et d'un numériseur à basse résolution. Il cumule les fonctions que remplissaient jadis le typographe et le photogaveur.

Le pelliculeur a lui aussi été remplacé; c'est l'infogaveur qui reçoit, sur disquette ou cartouche, le projet du graphiste, qu'il traitera sur un numériseur à haute résolution afin de préparer le projet pour l'impression.

L'impression, quant à elle, est toujours exécutée par le pressier; mais pour combien de temps encore? Nous savons qu'il existe déjà des presses numériques conçues pour devenir des périphériques de l'ordinateur. La technique pourrait déjà permettre au graphiste de commander l'impression en grande quantité à partir de son poste de travail. Cela n'est qu'un mince aperçu de la transformation du monde des communications car de plus en plus fréquemment, les documents ne sont plus préparés en vue d'une seule utilisation imprimée. Ils sont préparés pour être archivés en vue d'une autre impression et pour être utilisés sur des supports électroniques.

Figure 4 - Membres de la chaîne graphique depuis 1990



2.1. Travail du graphiste

QUE FAIT LE GRAPHISTE?

La production d'un journal, d'un magazine, d'une annonce publicitaire, d'un livre ou de tout autre document imprimé est l'une des principales applications traditionnelles des arts graphiques.

Mais que le projet soit de type traditionnel «monomédia» ou de type multimédia, le graphiste qui conçoit l'aspect visuel du document doit tenir compte de deux ensembles de données : d'une part, le goût, les idées et les objectifs de la personne qui passe la commande; d'autre part, le public visé par le document. Dans certains cas, il s'agit avant tout d'informer et le message devra passer aussi clairement que possible; dans d'autres cas, les considérations purement esthétiques auront une plus large place.

Les étapes du processus de réalisation d'un projet graphique sont toujours précédées d'une commande. La commande est passée au graphiste directement s'il est travailleur autonome ou à une entreprise spécialisée en graphisme dans les autres cas.

Il arrive que le client soumette son projet à plusieurs professionnels avant d'en confier l'exécution à la personne qui aura fait les propositions les plus intéressantes, tant du point de vue de la qualité que du prix de revient.

Ce qui veut dire qu'un graphiste professionnel doit savoir établir un budget, évaluer la somme de travail nécessaire pour un projet donné et respecter les échéances promises au client. Les conditions d'exécution d'un projet fixées d'un commun accord entre le client et l'entreprise de graphisme constituent un contrat ferme.

Les clients du graphiste s'en remettent à lui ou à son entreprise pour défendre leurs intérêts et gérer leur budget de réalisation de projet. La confiance doit s'établir dès les premiers contacts.

Lorsqu'un client confie son projet à un graphiste, une longue période de questions-réponses s'enclenche pour bien cerner les buts visés par le client. Plus cette collaboration initiale est fructueuse, plus l'ébauche du concept répondra à la demande du client. Les choix doivent tenir compte de l'ensemble du contexte.

L'une des principales préoccupations des graphistes est la recherche d'idées neuves. L'art graphique est un art de communication visuelle : une idée originale bien réalisée est le meilleur moyen de susciter l'intérêt ou d'attirer l'attention. Toutes les capacités de l'imagination du graphiste sont nécessaires. Les tâches que nous venons de décrire ci-dessus sont souvent réservées au concepteur graphiste ou au directeur artistique, ce que le technicien graphiste deviendra après quelques années d'expérience sur le marché.

C'est d'ailleurs avec les projets esquissés par le concepteur que le technicien graphiste se met au travail. Car l'idée d'un concepteur ne suffit pas, elle doit être suivie d'une réalisation de qualité; c'est là que le technicien graphiste compétent jouera un rôle déterminant. Ce dernier doit connaître le contexte de la demande du client en début de projet et savoir quelle technique de diffusion sera utilisée : l'impression offset traditionnelle ou une autre forme de transmission d'information. Ces données techniques sont les paramètres avec lesquels le technicien évolue pour créer un produit répondant à la fois aux besoins du client et aux contraintes du moyen de diffusion utilisé.

TRANSFORMATION DES TÂCHES

Maintenant que tous les graphistes travaillent sur ordinateur avec des logiciels de mise en page, de typographie et de traitement de l'image, ils se spécialisent et selon leur rôle dans la chaîne de production, ils se nomment différemment. Avant, les titres «graphiste débutant» et «graphiste expérimenté» suffisaient pour nommer les graphistes; maintenant, les titres «concepteur graphiste», «directeur artistique», «technicien graphiste» et «infographiste» désignent des rôles qui varient selon le type

d'entreprise. Toutes ces personnes sont d'abord graphistes; cependant, le terme «graphiste» en référence à tous les types de graphistes n'est plus de mise.

Grâce aux entretiens menés avec les représentants des différents types d'entreprises, nous avons pu établir les définitions qui suivent. Ces définitions ne prétendent pas être immuables, mais elles serviront à une compréhension uniforme de l'étude. Nous portons à l'attention des lecteurs le fait que les termes utilisés pour nommer les personnes travaillant en graphisme varient selon les types d'entreprises et les régions.

Concepteur graphiste

Son rôle est de créer un concept pour transmettre un message structuré en fonction d'un destinataire qui est la cible à atteindre, et de gérer l'équipe qui exécute le projet à partir de ce concept. Il est nommé ainsi dans les entreprises spécialisées en graphisme. Dans les agences de publicité, on parle de «*designer* graphiste» et dans les maisons d'édition, de «directeur artistique». Cependant, ces catégories sont loin d'être absolues; ainsi, on trouve des utilisations différentes selon les régions. Ses tâches consistent à faire de la conception d'images d'entreprises, des rapports annuels, des brochures, des messages publicitaires, etc.

Technicien graphiste

Cette personne travaille à l'ordinateur, en collaboration étroite avec le concepteur. C'est elle qui exécute le concept et qui s'assure de produire le document en respectant les normes et les limites de l'imprimerie. On appelle souvent cette personne «infographiste». Cependant, dans le présent document, il ne faut surtout pas la confondre avec l'«infographe en préparation à l'impression».

Infographe en préparation à l'impression

Cette personne est associée aux imprimeries. Elle ne travaille pas à partir du concept, elle s'en tient à la mise en page du document. Elle est aussi appelée «infographiste», mais sa fonction se résume à la mise en page, tandis que le

technicien graphiste, employé dans un bureau spécialisé en graphisme, qui est souvent lui aussi nommé «infographiste», exécute à l'ordinateur des concepts créés par un concepteur graphiste.

2.2. Profil type du graphiste

La forme ouverte de notre questionnaire nous a permis d'obtenir des données plus personnelles sur les motivations premières qui ont orienté les personnes consultées vers le graphisme.

La grande majorité d'entre elles avaient, depuis l'enfance, des talents pour le dessin jumelés à une attirance pour jouer avec les images ainsi que pour agencer des couleurs et des formes. Avec l'âge, leur talent artistique s'est doublé d'une passion pour communiquer visuellement des messages; le graphisme leur sembla alors la profession idéale pour permettre à ces deux aspects de leur personnalité de s'épanouir.

Les plus jeunes graphiste interviewés avaient aussi un intérêt pour le dessin assisté par ordinateur et l'exploration des logiciels complexes.

Les personnes consultées ont énuméré les qualités nécessaires, selon elles, pour réussir en graphisme. Les qualités le plus souvent nommées sont le sens des couleurs et des formes (50,0 p. 100), la créativité (50,0 p. 100), la polyvalence (45,0 p. 100) ainsi que le perfectionnisme, le souci du détail et la minutie (45,0 p. 100).

D'autres qualités ont aussi été soulignées comme essentielles; la personne doit être imaginative et inventive (40,0 p. 100), organisée et méthodique (40,0 p. 100), attentive, réceptive et à l'écoute des besoins du client (37,5 p. 100), curieuse (30,0 p. 100), persévérante (27,5 p. 100), avoir un esprit de synthèse (20,0 p. 100), le sens de l'innovation (17,5 p. 100), être patiente (17,5 p. 100), rapide (12,5 p. 100), convaincante (12,5 p. 100), débrouillarde et autonome (12,5 p. 100).

Tableau 9 - Profil type des graphistes-Qualités

QUALITÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE	POURCENTAGE
Sens des couleurs et des formes	50,0 %
Créativité	50,0 %
Polyvalence	45,0 %
Perfectionnisme, souci du détail et minutie	45,0 %
Imagination et inventivité	40,0 %
Organisation et méthode	40,0 %
Attention, réceptivité et écoute	37,5 %
Curiosité	30,0 %
Persévérance	27,5 %
Esprit de synthèse	20,0 %
Sens de l'innovation	17,5 %
Patience	17,5 %
Rapidité	12,5 %
Capacité de convaincre	12,5 %
Débrouillardise	12,5 %
Autonomie	12,5 %

Quant aux habiletés que les employeurs et les supérieurs aiment trouver chez les graphistes, on nomme l'aptitude à communiquer visuellement (50,0 p. 100), la capacité de travailler sous pression (27,5 p. 100), l'aptitude à travailler en équipe (17,5 p. 100), des aptitudes de base en dessin (17,5 p. 100), l'acceptation de la critique (12,5 p. 100), l'aptitude à visualiser (10,0 p. 100) et la capacité de respecter la demande du client : budget, calendrier, esprit du projet (5,0 p. 100).

Tableau 10 - Profil type des graphistes- Habilités

HABILETÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE	POURCENTAGE
Aptitude à communiquer visuellement	50,0 %
Capacité de travailler sous pression	27,5 %
Aptitude à travailler en équipe	17,5 %
Aptitudes de base en dessin	17,5 %
Acceptation de la critique	12,5 %
Aptitude à visualiser	10,0 %
Capacité de respecter la demande du client	5,0 %

D'autres traits, souhaités particulièrement pour le technicien graphiste, sont l'intérêt pour la recherche et la nouveauté en conception graphique, l'intérêt pour les nouveaux logiciels et les nouvelles techniques, et le sens de l'observation. La culture générale est aussi un trait distinctif; le graphiste doit réaliser des projets pour des clients venant de milieux variés et savoir créer des atmosphères.

Le sens des relations publiques est un autre atout, surtout pour une personne qui nourrit l'ambition de devenir directeur artistique ou d'ouvrir sa propre entreprise.

2.3. Analyse de la fonction de graphiste

La fonction de graphiste varie selon le mode d'administration de l'entreprise et de gestion des projets.

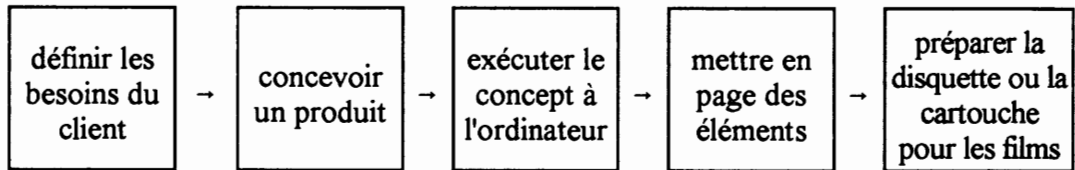
Les bureaux spécialisés en graphisme organisent l'exécution d'un projet selon leur taille. Cependant, ils font tous les mêmes genres de produits : des dépliants, des brochures d'entreprise, des rapports annuels, des catalogues, des affiches, etc.

PETITE ENTREPRISE DE CONCEPTION GRAPHIQUE

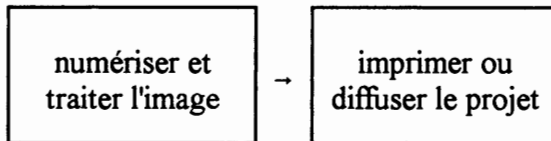
Un graphiste travailleur autonome peut choisir d'exécuter le projet en entier, c'est-à-dire de rencontrer le client, de définir avec lui ses besoins, de lui proposer un concept, d'élaborer le projet à l'ordinateur en entier jusqu'à l'étape du pelliculage et de l'impression. Selon ses habitudes de travail, il peut aussi confier à un pigiste l'exécution du concept à l'ordinateur et la mise en page finale.

Figure 5 - Processus de travail dans une petite entreprise de conception graphique

Graphiste



À l'extérieur

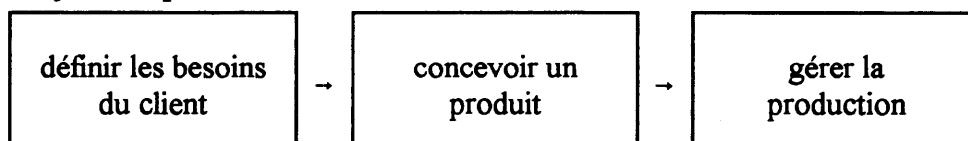


MOYENNE ENTREPRISE DE CONCEPTION GRAPHIQUE

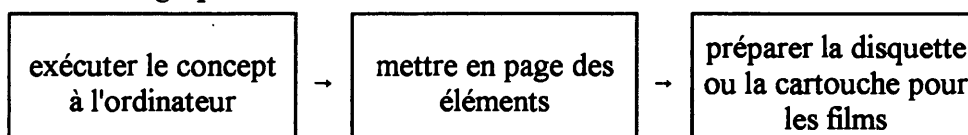
Dans une entreprise de deux à cinq graphistes, plusieurs projets sont en cours en même temps. Habituellement, le propriétaire, ou un des associés, s'occupe du contact avec la clientèle, de la définition des besoins et propose des pistes de solution. L'étape de la création du concept sera exécutée soit par lui, soit par le graphiste nommé responsable de mener le projet à terme. La variante se trouve là : certains chefs d'entreprise préfèrent ne faire que de la gestion de projets tandis que d'autres aiment aussi créer des concepts.

Figure 6 - Processus de travail dans une moyenne entreprise de conception graphique

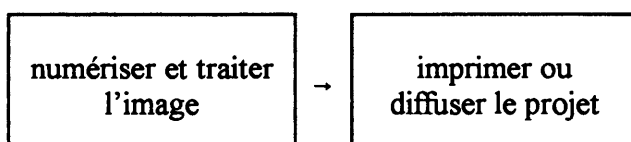
Chef d'entreprise



Technicien graphiste



À l'extérieur



GRANDE ENTREPRISE DE CONCEPTION GRAPHIQUE

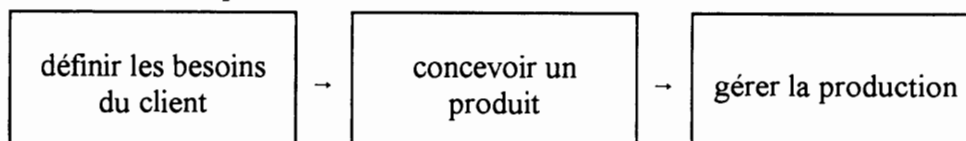
L'organisation d'une grande entreprise où plus de six graphistes travaillent se déroule selon les mêmes étapes que dans les deux autres types d'entreprises. Ici, les graphistes sont nommés «directeurs artistiques» s'ils sont expérimentés et «infographistes» s'ils sont plus jeunes. Cependant, le rôle de chaque personne est plus restreint, plus spécialisé.

Dans une grande entreprise, le propriétaire ou un des associés se consacre entièrement à l'administration et à la recherche de clients. Ce sont les directeurs artistiques qui gèrent tous les projets, lesquels leur sont confiés par l'administrateur. Ils rencontrent le client, créent un concept répondant à ses besoins puis remettent

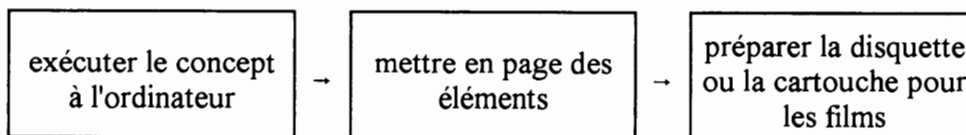
l'esquisse du concept au graphiste, qui produira à l'ordinateur le concept puis le mettra en page en incluant tous les textes, les illustrations et les photographies.

Figure 7 - Processus de travail dans une grande entreprise de conception graphique

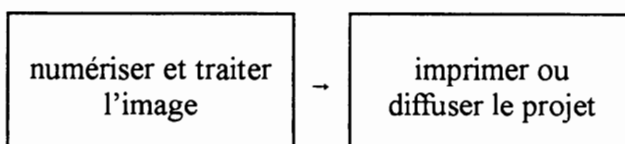
Directeur artistique



Technicien graphiste



À l'extérieur



AGENCE DE PUBLICITÉ

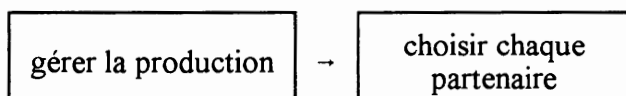
Les agences de publicité sont structurées différemment. Leur service de marketing fait la recherche de clients. C'est un chargé de projets qui rencontre chaque client pour déterminer avec lui ses vues sur le projet et le budget à prévoir pour son exécution. Lorsque cette entente est conclue, le chargé de projets transmet les besoins de son client au service de conception graphique. C'est à cette étape que le directeur de la création prend connaissance du projet et le remet à un directeur artistique, lequel proposera plusieurs concepts. Un des concepts sera retenu par le

directeur de la création qui, par la voie du directeur de projets, le fera approuver par le client. C'est après cette approbation que le directeur de la création remettra le concept créé à un graphiste, qui achèvera le projet à l'ordinateur et incluera tous les éléments dans la mise en page.

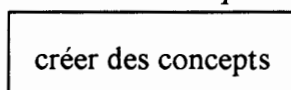
Les genres de projets graphiques confiés aux agences de publicité consistent en la création de matériel promotionnel ou d'emballage, de campagnes commerciales, etc.

Figure 8 - Processus de travail dans une agence de publicité

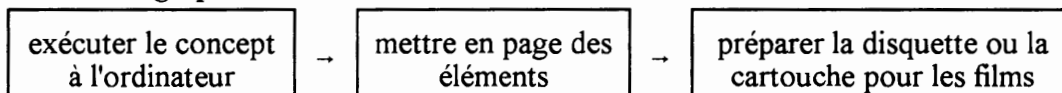
Directeur de la création



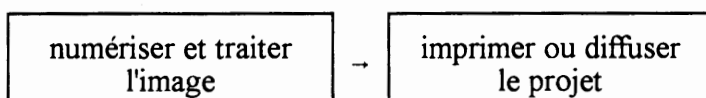
Directeur artistique



Technicien graphiste



À l'extérieur



MAISON D'ÉDITION

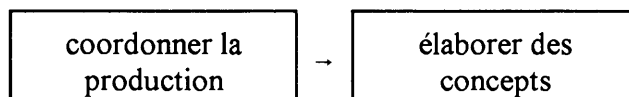
Les projets graphiques exécutés par les maisons d'édition sont, selon les spécialités de chacune, des livres, des magazines ou des publications hebdomadaires.

C'est l'éditeur et le directeur artistique, ensemble, qui transforment l'idée du client en un concept. L'éditeur fait approuver le concept par le client, puis établit avec lui le calendrier et le coût de production.

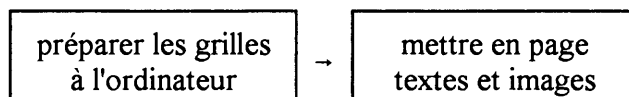
Le directeur artistique remet ensuite le projet au graphiste, qui prépare les grilles à l'ordinateur, bâtit les pages et y insère les textes et les images. Lorsque le projet est terminé, le graphiste fait approuver les résultats par l'éditeur, par la voie du directeur artistique. Il apporte ensuite les corrections demandées et remet la disquette prête pour l'infogravure au directeur artistique.

Figure 9 - Processus de travail dans une maison d'édition

Directeur artistique

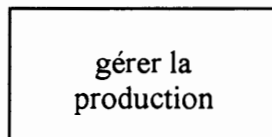
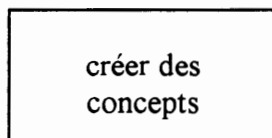
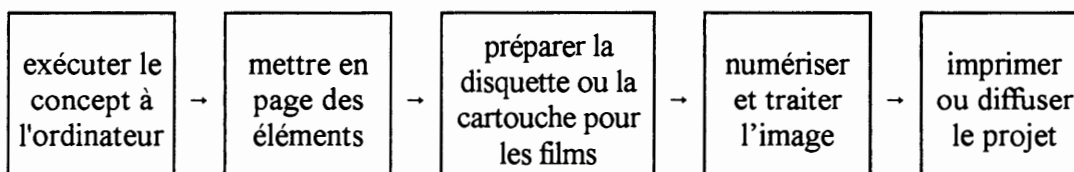


Technicien graphiste



GRANDES ENTREPRISES NON SPÉCIALISÉES

Certaines grandes entreprises se sont dotées d'un studio de conception graphique au sein de leur organisation, pour leurs propres besoins. Ce studio répond aux demandes de matériel de publicité et de promotion de l'entreprise. Le plus souvent, le directeur artistique travaille avec un concepteur graphiste; l'un gère l'ensemble des projets, l'autre crée des concepts qu'il exécute à l'ordinateur. La production de l'ensemble du projet est alors confié à un sous-traitant.

Figure 10 - Processus de travail dans une grande entreprise non spécialisée*Directeur artistique**Concepteur graphiste**À l'extérieur*

Tous les types d'entreprises de conception graphique font appel régulièrement à des pigistes spécialisés dans la réalisation de projets : photographes, illustrateurs, conseillers en informatique, pelliculeurs, rédacteurs, réviseurs linguistiques, traducteurs et retoucheurs de photos.

2.4. Environnement de travail

Les graphistes travaillent tous devant un écran. Leur outil est habituellement une plate-forme Macintosh dont la puissance et les périphériques varient selon les postes de travail. Un poste de travail de graphiste coûte au moins 20 000 \$ et peut dépasser 30 000 \$. Chaque poste est équipé d'un écran, d'un clavier, d'une souris, d'un numériseur à basse résolution, d'un lecteur de cartouche et d'une imprimante à laser.

Les variantes d'un poste sont la puissance de l'ordinateur, c'est-à-dire sa capacité de traiter de l'information complexe, la fréquence du numériseur, lequel reproduit des photographies et des illustrations d'une qualité acceptable ou parfaite, et le type d'imprimante, laquelle peut produire des copies en couleur ou en noir et blanc.

Les autres appareils utilisés dans les bureaux des graphistes sont les photocopieurs en noir et blanc ou en couleur, le modem télécopieur et le télécopieur.

La table à dessin est disparue de l'environnement de la moitié des entreprises consultées dans les régions de Québec, de l'Estrie, de l'Outaouais et du Bas-Saint-Laurent; elle est très peu utilisée... même dans les bureaux qui en ont gardé une dans un coin! C'est à Montréal que les tables à dessin se trouvent en moins grand nombre, soit dans 33 p. 100 seulement des entreprises. Peu importe la région, ce sont les travailleurs autonomes et quelques entreprises spécialisées, dont les propriétaires sont de la vieille école, qui ont continué à faire des esquisses à l'échelle sur une table à dessin.

Parmi les graphistes que nous avons interviewés, la grande majorité, soit 78 p. 100, travaillent dans des aires ouvertes, ce qui favorise le travail d'équipe. Les autres, soit 22 p. 100, sont souvent des travailleurs autonomes ou des moyennes entreprises de graphisme qui ont opté pour l'intimité.

Les logiciels les plus fréquemment utilisés par les graphistes sont le Quark XPress et le Page Maker pour la mise en page, l'Illustrator et le Freehand pour la production de dessins sectoriels, et le Photoshop pour le traitement de base ou les modifications des photographies.

Certaines entreprises commencent à utiliser aussi certains logiciels 3D statiques; cependant, ce ne sont pas toutes les entreprises qui sont munies d'appareils assez puissants pour utiliser ce genre de logiciels. Quant à l'utilisation des logiciels d'applications multimédias, que nous aborderons plus loin, seules quelques rares entreprises y ont recours; mais la plupart sont conscientes qu'elles devront bientôt s'y initier.

Tableau 11 - Logiciels utilisés, par région, par les personnes consultées

RÉGION	3D STATIQUE	QUARK XPRESS	PAGE MAKER	ILLUSTRATOR	FREEHAND	PHOTOSHOP
Québec	45,5 %	100 %	36 %	100 %	36 %	100 %
Montréal	54,0 %	100 %	18 %	90 %	42 %	90 %
Outaouais	28,0 %	100 %	0 %	100 %	14 %	85 %
Estrie	0,0 %	100 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Bas-Saint-Laurent	0,0 %	100 %	25 %	50 %	25 %	75 %

On remarque que les logiciels les plus couramment utilisés sont le Quark XPress et l'Illustrator. Selon les personnes consultées, le rendement de ces logiciels est supérieur à celui de Page Maker et de Freehand, qui remplissent les mêmes fonctions. Quant aux logiciels 3D statiques, certains graphistes les utilisent pour donner des effets de réalité virtuelle à leurs créations.

2.5. Perspectives d'engagement

Les données fournies par les entreprises consultées nous permettent d'estimer que le revenu brut personnel moyen tiré de la profession de graphiste, pour un travailleur à temps plein, est approximativement de 18 000 \$ à l'entrée sur le marché du travail, de 25 000 \$ après quatre ans d'exercice et de 40 000 \$ après quinze ans sur le marché du travail.

Ces montants varient un peu à la baisse pour les travailleurs autonomes et un peu à la hausse pour les professionnels devenus responsables d'un service de conception graphique dans des entreprises non spécialisées.

La formation scolaire n'influe en rien sur les revenus d'un graphiste. Le fait qu'il soit issu de l'université ne lui assure pas un revenu supérieur, puisque les employeurs engagent leur personnel selon des critères de rendement qu'ils évaluent en donnant

d'abord un projet en sous-traitance. C'est en jugeant le graphiste à l'oeuvre, selon les résultats de son travail, que l'employeur s'assure qu'il répond à ses exigences.

Le portfolio n'est pas non plus garant de la compétence puisque le temps pris par le graphiste pour arriver à ses fins n'y apparaît pas. Et le temps d'exécution est un critère primordial pour un employeur. Les clients se présentent avec un problème ou un besoin auxquels on doit répondre dans les heures qui suivent, très souvent. Le graphiste doit pouvoir exécuter le projet en un temps record dans la plupart des cas.

Cependant, nous le savons maintenant, un technicien graphiste qui se distingue par sa créativité, sa personnalité dynamique et ses aptitudes pour la gestion deviendra, après quelques années d'expérience, un concepteur graphiste. C'est dire que les années d'expérience sont reconnues sur le marché comme équivalentes, sinon supérieures, au diplôme universitaire.

ENGAGEMENT DES DIPLÔMÉS DES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT COLLÉGIAL

Une liste fournie par un Service de placement étudiant d'un cégep nous indique que 269 entreprises se sont adressées à lui dans les deux dernières années, afin de recruter des graphistes diplômés.

Tableau 12 - Employeurs des diplômés d'un cégep

ENTREPRISES	POURCENTAGE
Entreprises non spécialisées en graphisme	54 %
Studios de graphisme	14 %
Imprimeries	13 %
Maisons d'édition de livres ou d'hebdomadaires	10 %
Agences de publicité	9 %

Au tableau 12, nous constatons que 54 p. 100 des diplômés d'un cégep trouvent un emploi dans des services de graphisme à l'intérieur d'entreprises non spécialisées, alors que 33 p. 100 d'entre eux sont recrutés par des entreprises spécialisées. Il est intéressant aussi de noter que les 13 p. 100 qui se placent dans une imprimerie sont des personnes qui, faute d'emploi disponible en graphisme, acceptent des postes normalement occupés par des infographes ou infographistes formés au secondaire.

À la suite des rencontres que nous avons eues avec les représentants du milieu, on voit que les jeunes graphistes sont grandement appréciés pour leur créativité et leur connaissance de l'ordinateur et de la chaîne graphique.

SALARIÉS ET PIGISTES

Les entreprises consultées nous ont fourni des données quant au nombre de graphistes qui travaillent pour elles à plein temps. Nous pouvons observer au tableau 13 que ce sont les grandes entreprises de conception graphique qui engagent le plus grand nombre de graphistes à plein temps. Les agences de publicité et les maisons d'édition les suivent de près. Ce sont surtout dans ces trois types d'entreprises que les techniciens graphistes salariés exercent leur profession.

Les petites et moyennes entreprises dont les propriétaires ou les associés sont graphistes eux-mêmes se gardent les tâches de conception ou de relations avec la clientèle; ces personnes sont aussi les exécutantes, lorsqu'elles travaillent seules.

Les grandes entreprises non spécialisées en graphisme engagent, dans leur propre studio de graphisme, deux ou trois graphistes. L'un d'eux coordonne, gère et conçoit les projets commandés pour les besoins de cette même entreprise et ses succursales (le cas échéant), tandis que les autres graphistes se consacrent à l'exécution technique.

Quelques entreprises engagent à l'occasion des pigistes auxquels elles confient des projets entiers. Certaines entreprises engagent des pigistes qui travaillent sur place

avec leurs concepteurs; d'autres préfèrent engager une personne qui exécute l'ensemble du projet dans son propre bureau.

Tableau 13 - Engagement de graphistes salariés

TYPE D'ENTREPRISE	TAILLE	NOMBRE MOYEN DE GRAPHISTES À PLEIN TEMPS				
		QUÉBEC	MONTRÉAL	OUTAOUAIS	ESTRIE	BAS-SAINT-LAURENT
Spécialisée en conception graphique	petite	1,0	1,0	--	--	1,0
	moyenne	3,8	3,0	3,3	--	1,3
	grande	--	8,2	--	--	--
Publicité	toutes	5,5	7,0	--	3,0	--
Édition	toutes	--	7,0	1,5	--	--
Non spécialisée en graphisme	grande	--	2,0	3,0	--	--

Tableau 14 - Engagement de graphistes pigistes

TYPE D'ENTREPRISE	TAILLE	EMBAUCHE DE GRAPHISTES PIGISTES				
		QUÉBEC	MONTRÉAL	OUTAOUAIS	ESTRIE	BAS-SAINT-LAURENT
Spécialisée en conception graphique	petite	100 %	66 %	---	---	0 %
	moyenne	75 %	66 %	0 %	---	66 %
	grande	---	100 %	---	---	---
Publicité	toutes	75 %	100 %	---	0 %	---
Édition	toutes	---	50 %	0 %	---	---
Non spécialisée en graphisme	grande	---	100 %	---	---	---

Ces tableaux, conçus à partir de données recueillies au cours de notre enquête, reflètent l'état de l'engagement dans les différentes régions et entreprises visées. Ainsi, le tableau 13 présente, par région et par type d'entreprise, le nombre de graphistes salariés qui travaillent à plein temps. Ce nombre est une moyenne des chiffres fournis par les entreprises consultées. Quant au tableau 14, il présente, par région, la proportion des entreprises qui font appel à des pigistes : certaines ne le font jamais (0 p. 100), d'autres le font selon les besoins (66 à 75 p. 100) et d'autres offrent toujours des travaux à des pigistes pour ne jamais refuser de clients.

PERSPECTIVES D'EMPLOI

Les personnes interviewées sont unanimes à affirmer qu'il y aura toujours de la place pour les bons graphistes, et particulièrement pour les excellents techniciens en graphisme. Pour être qualifié d'excellent, un technicien graphiste doit connaître à la perfection tous les logiciels utiles à sa profession et il doit pouvoir se procurer et assimiler rapidement les mises à jour fréquentes qui augmentent les capacités des logiciels. Il est aussi essentiel que sa compétence s'étende aux applications multimédias; en effet, tous les clients exigeront bientôt ces produits.

Les critères des employeurs pour le choix des graphistes salariés sont les mêmes que ceux servant à choisir les entreprises de graphisme pour les clients, soit rapidité, polyvalence, sens de l'esthétique et idées créatives sans cesse renouvelées. Les graphistes travaillent avec des gens d'affaires et pour des gens d'affaires. Les exigences du marché deviennent donc les leurs.

Le graphiste doit concilier budget, délais et désirs du client avec les contraintes de la transmission d'information. Ses patrons et ses clients se fient à lui, il ne doit pas les décevoir. Le marché concurrentiel exige toujours l'excellence.

Puisque ni un diplôme ni un portfolio ne sont garants de la compétence du graphiste, l'employeur préfère offrir à ce dernier un contrat à court terme pour évaluer ses qualités et ainsi s'assurer qu'il convient au milieu, le travail d'équipe faisant partie

intégrante des modes d'exécution. De plus, l'employeur connaît bien le profil de sa clientèle et cherche un graphiste qui réponde à la demande.

Les exigences de qualité visuelle, d'intérêt du contenu et de rapidité de consultation atteignent des standards très élevés. Les gens sont de plus en plus critiques et sélectifs, autant sur le plan de l'aspect visuel que sur celui du langage. Le graphiste dont les présentations visuelles séduisent par leur innovation, leurs formes et leurs couleurs saura transférer ses connaissances à des applications techniques nouvelles.

3. TENDANCES DE LA PROFESSION

«Nous traversons un passage important dans l'histoire des communications. Nous assistons à l'épanouissement du support informatique en tant que média : cette transformation est aussi révolutionnaire que l'avènement du papier et de l'imprimerie¹.»

La question n'est plus de savoir s'il y aura des applications multimédias un jour, mais plutôt de prévoir qui participera à leur conception.

Commençons par une définition. En informatique, une application est dite «multimédia» lorsqu'elle intègre aussi bien des images, fixes ou animées, que du texte, du son et des données, et surtout, quand tous ses éléments sont organisés entre eux par l'intermédiaire d'une programmation informatique.

C'est le code binaire 0 et 1 qui fut la base de l'informatique. Tout s'est d'abord traduit en combinaisons de 0 et de 1 pour créer l'information numérique. Plus tard, la fibre optique et la compression numérique ont rendu possible la liaison de toutes les places d'affaires et de toutes les maisons du globe avec tous les ordinateurs du monde. Nous assisterons, dans peu de temps, à la création d'un formidable marché virtuel.

Bientôt, toute société aura son autoroute électronique au même titre que ses réseaux routiers, d'aqueducs et d'aéroports.

3.1. Transmission de l'information

Dans le monde du multimédia, l'utilisateur détermine sous quelle forme il veut recevoir, lire ou voir une information. Les entreprises pourront bientôt imprimer à partir de données numériques par l'intermédiaire des réseaux de télécommunication. Certains participants à l'enquête estiment que pour les clients des graphistes, les avantages

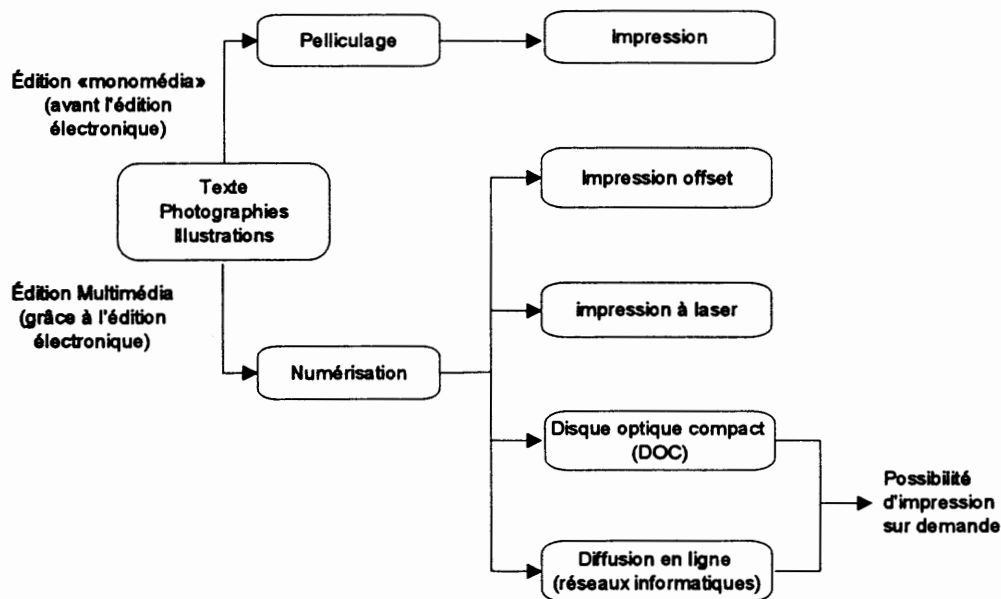
1. René BARSALO (Sémio Design). «Impression sur demande et nouveaux médias. Menace ou opportunité?», *Production imprimée*, n° 10, octobre-novembre 1994.

peuvent être énormes : diminution du coût d'entreposage et de manutention, impression juste-à-temps, mise à jour rapide des documents, temps de production considérablement diminué, réduction des frais douaniers, etc. L'ensemble des documents en une ou deux couleurs, dont le contenu doit être mis à jour fréquemment ou dont le tirage est faible, pourront bientôt être imprimés par de nouveaux appareils d'impression à laser.

Le marché du multimédia n'appartient à personne; il est le carrefour des professionnels. Pour les graphistes qui veulent s'y engager, deux questions surgissent : avec quels appareils devrait-on se perfectionner? Comment y intégrer les nouvelles étapes de conception?

Le graphiste doit dès maintenant commencer à se tailler une place dans les nouveaux processus de diffusion d'information. Ses compétences de traducteur visuel et de concepteur graphiste lui garantissent un rôle clé.

Figure 11 - Du «monomédia» au multimédia²



2. Schéma inspiré d'un texte de René BARSALO paru dans *Production imprimée*, n° 10.

3.2. Multimédia

Nous avons entendu de la part des personnes consultées une gamme complète de commentaires par rapport au multimédia, variant du refus même de le voir venir à l'adoption de son application la plus avant-gardiste.

Les réponses varient en fonction du type d'entreprise certes, de la région aussi, mais surtout, selon les demandes de la clientèle de l'entreprise et la personnalité de ses chefs.

ENTREPRISES SPÉCIALISÉES EN GRAPHISME

Quelle que soit la région, les travailleurs autonomes en graphisme n'ont pas encore adopté les applications du multimédia et souhaitent même ne pas être contraints de le faire.

Les entreprises de taille moyenne, pour la plupart, parlent de s'orienter vers le multimédia à court terme. Les clients de ces entreprises n'en font pas encore la demande, mais comme le notait un participant, c'est au graphiste de proposer aux clients des idées et non l'inverse. Sinon, ils risquent de consulter un autre graphiste plus audacieux, un compétiteur plus orienté vers le multimédia.

À court terme, les entreprises moyennes qui exécuteront des projets multimédias feront à l'interne la conception et la création de base du concept, puis transigeront avec des studios spécialisés en multimédia pour achever le projet. Ce sera un travail d'équipe entre deux entreprises.

Quant aux grandes entreprises, leur position actuelle est la même que celle des moyennes entreprises; cependant, quelques-unes envisagent de former leurs graphistes à l'utilisation de certaines applications multimédias telles que la création

de DOC³, l'édition électronique, la conception de bornes interactives, d'interfaces de logiciels, etc.

AGENCES DE PUBLICITÉ

Les agences ont commencé à explorer les applications multimédias pour en proposer à leur clientèle. Cependant, selon les personnes consultées, la création des concepts en vue de projets multimédias se fera toujours en sous-traitance, dans des studios équipés pour effectuer de telles productions.

MAISONS D'ÉDITION

Les maisons d'édition de livres et de magazines se préparent activement à créer des DOC. Les graphistes à l'emploi de ces entreprises se forment maintenant de façon autodidacte à la gravure de DOC, à l'aide de l'édition électronique.

On gravera l'information sur les DOC et on stockera ceux-ci jusqu'à ce que la demande d'impression se fasse. De cette façon, les grands espaces d'entreposage ne seront plus nécessaires.

GRANDES ENTREPRISES NON SPÉCIALISÉES EN GRAPHISME

Ces entreprises sont souvent celles qui disposent le plus du capital nécessaire pour investir dans les projets multimédias. Elles utilisent déjà les services de bureaux spécialisés en animation multimédia pour démarrer tout le processus de création et de production.

3. CD-ROM en anglais.

3.3. Projets d'avant-garde

Plusieurs entreprises et établissements avant-gardistes concoctent des projets pour le moins étonnants. Qui aurait cru, il y a cinq ans, que l'Université Laval incluerait dans la location des chambres d'étudiants le service de communication par l'autoroute électronique Internet?

De même, la Fondation de l'Université du Québec à Montréal distribuera, sous peu, un DOC vantant les mérites de l'établissement.

Les méga-entreprises québécoises s'inscrivent dans plusieurs projets multimédias. Entre autres, Vidéotron a lancé, au début de l'année, le projet UBI (universalité, bidirectionnalité, interactivité). Il s'agit d'un vaste projet de télévision interactive mené avec un regroupement d'entreprises. Le défi est de venir à bout d'une série de contraintes pour ainsi inaugurer l'ère de l'interactivité. On implantera bientôt le projet à titre expérimental dans la région de Chicoutimi.

Pour sa part, Hydro-Québec termine le prototype d'un programme multimédia qui, une fois validé, s'adressera à l'ensemble des employés par l'intermédiaire d'un réseau de bornes interactives.

En effet, des projets de bornes interactives sont déjà en application partout dans la province. Une borne interactive est un outil de communication autonome et bidirectionnel, qui fait appel aux sens de la vue, de l'ouïe et du toucher; il est utilisé avec un micro-ordinateur. On lui ajoute une interface d'accès conviviale, tel un écran tactile, pour faciliter l'interaction. On l'appelle aussi «kiosque interactif».

Certains spécialistes croient qu'il serait avantageux, compte tenu des investissements nécessaires, de favoriser certaines alliances, entre le réseau de Vidéotron et celui de Bell Québec, par exemple. En effet, rendre le système de Bell Québec apte à transmettre des images et des données demanderait 27 milliards de dollars, tandis que les câblodistributeurs de Vidéotron ont déjà une capacité de transmission beaucoup plus élevée que celle des fils de cuivre de notre réseau téléphonique. Un projet commun à ces deux entreprises québécoises serait rentable, assurément.

Quant aux deux géants de l'imprimerie au Québec, les groupes Transcontinental GTC et Quebecor, ils continuent d'acquérir des actions et deviennent ainsi majoritaires dans des entreprises déjà à l'avant-garde en matière d'applications multimédias et médiatiques. Ces acquisitions leur permettent d'utiliser une expertise déjà développée en l'adaptant, à partir des imprimés, aux différents marchés et services utilisant la technique du DOC; de cette façon les données numériques utilisées en imprimerie sont réutilisables pour la conception de DOC.

Ainsi, le 17 février dernier, Quebecor Multimédia a acquis 51 p. 100 des actions ordinaires de St-Remy Press (entreprise participant à notre enquête), qui est coéditrice de livres et de titres multimédias sur DOC. Peu de temps avant, St-Remy avait fusionné avec Procomad, une entreprise conceptrice de logiciels spécialisés pour la gestion de bases de données graphiques. Ces ententes ouvrent une porte sur les marchés du multimédia de l'Amérique du Nord.

Pour l'instant, le frein aux applications multimédias n'est certes pas la technique, nettement en avance sur ce qu'on trouve sur le marché. Les résistances sont d'ordre financier et sociopsychologique. Les appareils liés aux nouvelles techniques coûtent très cher; un nombre restreint d'entreprises peut assumer un tel coût. En plus des investissements dans l'équipement, il faut calculer le perfectionnement du personnel sur place, l'engagement de spécialistes de l'animation 3D et de conseillers en informatique, etc. C'est une orientation que les petites et les moyennes entreprises tardent à prendre, mais auront-elles le choix? Elles devront elles aussi s'associer, probablement.

La résistance psychologique aux changements doit aussi être considérée. Le graphiste s'adaptera à ses nouveaux outils, mais la population visée par les messages qu'il lui adresse est-elle prête à prendre la voie de l'autoroute électronique? Les changements apportés par les applications multimédias transformeront les habitudes de la vie quotidienne, en plus de celles du milieu du travail.

4. PROGRAMMES DE FORMATION

Nous présentons, dans la présente partie, une brève description des différents programmes en graphisme offerts dans les trois ordres d'enseignement, sans tenir compte du secteur de formation. Par la suite, nous établissons les liens qui s'imposent avec différents programmes du collégial. Est-il nécessaire d'ajouter ici que la majorité des graphistes travaillent dans le secteur des communications, comme nous avons pu le constater à la lecture des tableaux? Nous terminons par les commentaires des personnes consultées concernant la formation souhaitée pour les graphistes.

Selon Claude Cossette, directeur du baccalauréat en communications graphiques de l'Université Laval, le collégial ne doit pas abandonner sa vocation particulière de formation des techniciens graphistes sous prétexte de vouloir «ennobler» les diplômés du collégial avec le titre de «concepteurs».

Les établissements d'enseignement collégial doivent former des techniciens compétents qui, avec leurs aptitudes et les connaissances acquises, seront en mesure de proposer des images répondant aux objectifs esquissés par le concepteur graphiste. Ces techniciens graphistes ont l'habileté manuelle nécessaire pour accomplir un travail de précision, et ils connaissent l'étendue des possibilités de leurs logiciels ainsi que les limites des appareils de préimpression et d'impression.

L'université, de son côté, doit former des concepteurs graphistes. Son rôle est de les aider à acquérir des compétences propres aux études supérieures, telle la capacité d'analyse et de synthèse. Le concepteur graphiste, par sa capacité d'idéation, devra être capable d'esquisser ses idées de façon suffisamment claire pour être compris par le technicien graphiste.

Le virage le plus radical à prendre est de «sortir» les programmes de formation en graphisme des écoles et des départements d'arts. Tant que cette transformation n'aura pas été faite, il est illusoire de penser former de véritables graphistes et de véritables communicateurs graphiques.

4.1. Formation professionnelle au secondaire

Bien que nous n'ayons pas relevé de programmes particuliers en graphisme au secondaire, nous avons trouvé quelques modules d'introduction au graphisme intégrés au programme Préparation à l'impression (DEP 5059). Ces modules représentent 645 heures sur la durée totale (1 800 heures) du programme d'études.

4.2. Formation technique au collégial

DIPLÔME D'ÉTUDES COLLÉGIALES

Un programme d'études en formation technique menant à un diplôme d'études collégiales en graphisme (DEC 570.06) est offert dans sept cégeps du Québec. Au terme de cette formation, l'élève sera plus particulièrement en mesure de comprendre les besoins de la clientèle, d'effectuer la recherche documentaire préalable à la conception d'un projet, de choisir et d'organiser des éléments visuels en fonction des objectifs visés, de préparer des croquis préliminaires et des esquisses, d'exécuter des maquettes et des prêts-à-photographier, de superviser les étapes de la réalisation du projet jusqu'au produit final, selon les normes établies.

Le programme actuel comprend 1 980 heures de formation spécialisée. En voici le contenu :

Langage visuel I	Graphisme II
Dessin d'observation	Illustration III
Langage visuel II	Techniques de reproduction III
Théorie et pratique de la couleur I	Graphisme III
Organisation bidimensionnelle	Photographie I
Organisation tridimensionnelle	Applications typographiques II

Éléments d'esthétique et d'histoire de l'art I	Illustration professionnelle I
Éléments d'esthétique et d'histoire de l'art II	Graphisme IV
Histoire des communications visuelles I	Photographie II
Illustration I	Applications typographiques par ordinateur
Techniques de reproduction I	Graphisme V
Graphisme I	Production technique I
Initiation au graphisme par ordinateur	Production technique assistée par ordinateur
Illustration II	Graphisme VI
Applications typographiques I	Illustration par ordinateur
Techniques de reproduction II	

Ces cours totalisent 1 710 heures de formation. Chaque établissement doit en plus offrir 270 heures de cours supplémentaires. Le nombre d'élèves s'intéressant à ce programme d'études demeure stable depuis 1989 (en moyenne 1 132 demandes d'admission annuellement).

Tableau 15 - Demandes d'admission au premier tour, Graphisme DEC 570.06

ANNÉE	1989	1990	1991	1992	1993
NOMBRE DE DEMANDES	1 153	1 241	1 063	1 075	1 128

Afin de ne pas saturer le marché, l'ensemble des cégeps du réseau limitent les inscriptions à une moyenne annuelle de 367 élèves.

Tableau 16 - Inscriptions, Graphisme DEC 570.06

ÉTABLISSEMENT	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Cégep d'Ahuntsic	55	48	45	47	42	54
Collège Dawson	50	53	35	59	57	50
Cégep Marie-Victorin		-	-	-	-	50
Cégep de Rivière-du-Loup	60	68	68	70	75	66
Cégep de Sainte-Foy	56	63	57	57	57	57
Cégep de Sherbrooke	55	49	52	53	54	53
Cégep du Vieux Montréal	81	86	74	90	81	77
Total	357	367	331	376	366	407

Le taux de passage de la 1^{re} à la 3^e année se situe à 84,3 p. 100 pour les années 1988 à 1993. Cependant, pour la même période, la moyenne baisse à 47,6 p. 100 si nous évaluons le taux de passage de la 1^{re} année à l'année de sanction, comme nous pouvons le constater à la lecture du tableau suivant.

Tableau 17 - Inscriptions et sanctions dans l'ensemble du réseau

ANNÉE	1988	1989	1990	1991	1992	1993
1 ^{re} année	357	367	331	376	366	407
2 ^e année	236	275	320	274	301	292
3 ^e année	240	248	278	313	298	315
Sanction	125	132	128	144	179	177

Prenons, à titre d'exemple, les 367 élèves inscrits en 1^{re} année en 1989. L'année suivante, en 2^e année, ils ne sont plus que 320. En 3^e année, en 1991, ils sont 313. Finalement, en 1992, 179 obtiennent leur diplôme, ce qui donne un taux de passage de 48,7 p. 100.

PLACEMENT

La situation des diplômés nous montre un taux de placement moyen de 55,3 p. 100 et ce, depuis 1989, ce qui est en deça de la moyenne du réseau (située à 60 p. 100). Par contre, le tableau 18 indique une nette amélioration du placement pour l'année 1992-1993. Rappelons que ces chiffres sont le résultat d'une enquête menée en mars de chaque année, soit dix mois après la fin des études collégiales des diplômés. Les données recueillies nous permettent de constater que la majorité des diplômés (deux personnes sur trois diplômées de ce programme sont des femmes) occupent une fonction en rapport avec leur formation, pour un taux horaire moyen de 9 \$.

Tableau 18 - Intégration au marché du travail

ANNÉES	EN EMPLOI %	AUX ÉTUDES %	TAUX DE CHÔMAGE %	REVENU HEBDOMADAIRE MOYEN \$
1989-1990	58,3	29,6	17,1	328
1990-1991	49,2	30,3	25,0	305
1991-1992	51,4	32,4	19,7	313
1992-1993	62,4	19,8	17,1	339

ATTESTATION D'ÉTUDES COLLÉGIALES

Un programme de formation d'une durée de 795 heures, intitulé Techniques en graphisme (900.49), est offert dans trois cégeps et un collège privé.

Les objectifs de ce programme sont les suivants : acquérir une compétence technique en graphisme sur le plan de la préparation et du montage d'une maquette, et s'initier à la conception; se sensibiliser aux techniques nouvelles de présentation et de création d'un concept visuel; se préparer à faire un devis technique et se former aux techniques d'approche de la clientèle.

Les cours suivants, d'une durée de 705 heures, sont obligatoires. L'établissement doit offrir par la suite 90 heures de cours, au choix.

Langage visuel I	Graphisme II
Illustration I	Graphisme III
Techniques de reproduction I	Graphisme IV
Graphisme I	Applications typographiques par ordinateur
Initiation au graphisme par ordinateur	Typographie I
Applications typographiques I	Production technique assistée par ordinateur
Techniques de reproduction II	

4.3. Formation universitaire

Au Québec, quatre universités offrent un programme de formation de 1^{er} cycle en graphisme et une seule offre un programme de formation de 2^e cycle.

L'Université du Québec à Montréal offre un baccalauréat en *design* graphique. Ce programme vise à former des concepteurs polyvalents par l'étude du *design*, le développement de la capacité d'analyse, de l'évaluation et de la création graphique. Le programme comprend les 22 cours (66 unités) obligatoires suivants :

Éléments de gestion des entreprises	Photographie : lumière naturelle
Introduction à l'étude des phénomènes de communication I	Design graphique : graphisme
Design : problématique	Illustration : initiation
Design graphique : introduction	Audiovisuel : langage
Dessin : perception	Typographie : variations
Recherche et documentation	Design et ordinateur
Techniques graphiques	Design graphique : objets
Design graphique : conceptualisation	Audiovisuel : conception
Dessin : modèles vivants	Design graphique : synthèse
Design graphique : historique	Design graphique : production
Typographie : bases	Psychologie des médias visuels

De plus, l'étudiant doit choisir cinq cours (15 unités) parmi une liste fournie par le directeur du département et trois cours (9 unités) en dehors du champ d'études.

En ce qui concerne les conditions d'admission, on demande d'être titulaire d'un diplôme d'études collégiales, de présenter un portfolio comportant quinze éléments, composés de recherches personnelles, de concepts graphiques, d'oeuvres photographiques et d'illustrations, de répondre à un questionnaire d'une durée de 2 h portant sur l'aptitude à exprimer des concepts au moyen de dessins, l'intégration au milieu des arts et de la conception graphique, la créativité et l'originalité. On peut aussi convoquer certains candidats à une entrevue individuelle.

L'Université du Québec à Hull offre un baccalauréat en arts et en *design*. Ce programme vise à permettre et à favoriser une ouverture sur le monde visuel par l'interaction de l'apprentissage formel du langage plastique et de l'application de ces connaissances dans les différents modes d'expression en conception graphique. Il offre aussi une structure conçue pour favoriser l'acquisition de connaissances, pour proposer des possibilités d'expérimentation et pour permettre de cheminer dans les processus de création, de conceptualisation et de communication. Ce programme de 90 unités comprend les 26 cours obligatoires suivants :

Langage formel et perception visuelle	Processus de design
Dessin I : exploration	Annonce et concepts
Imagerie informatique	Illustrations spécialisées
Discours sur les arts visuels	Publicité et communications
Bases typographiques	Scénario d'un travail informatisé
Propriétés et expression de la couleur	Art contemporain et multidisciplinarité
Dessin II : matière et image	Design et normes institutionnelles
Procédés de production et de reproduction	Analyse critique du design
Illustrations typographiques	Maquettes de présentation et portfolio
Photo multimédia	Gestion de la carrière en arts et en design graphique
Évolution des styles en arts et en design graphique	Graphisme synthèse I : projet dans l'entreprise
Médiums d'illustration	Graphisme synthèse II : recherche et innovation
Images de marque	
Éditique	

En plus des conditions générales d'admission, on demande au candidat de démontrer qu'il possède les aptitudes nécessaires à la poursuite d'un apprentissage et d'une recherche personnelle en conception graphique. Le candidat doit se présenter à une entrevue et soumettre un portfolio de travaux personnels.

L'Université Laval offre un baccalauréat en communications graphiques. Ce programme vise à former des communicateurs graphiques qui possèdent les habiletés, les connaissances théoriques et une vision critique nécessaires pour reconnaître et résoudre des problèmes précis de communications visuelles. Il vise aussi à favoriser l'acquisition, la compréhension et le développement du vocabulaire de base du langage visuel, à connaître la théorie et les procédés de la communication en général, de la communication de masse et de la communication persuasive en particulier. Ce programme favorise le développement d'aptitudes et l'acquisition de connaissances dans des champs d'intérêt particuliers dans certaines disciplines de la communication graphique et il favorise aussi la connaissance et le respect de l'éthique professionnelle.

Ce programme comprend les dix cours suivants :

Couleurs	Bases typographiques
Fondements de la typographie	Design graphique I
Langage graphique	Introduction à la communication
Dessin d'observation	Sémiologie de l'image fonctionnelle
Informatique graphique I	Graphisme : administration et éthique

De plus, l'étudiant doit obtenir 45 unités parmi un choix de cours à option, dont les suivants :

Design typographique	Communication et marketing
Illustration analytique	Publicité et médias
Design d'édition	Image d'entreprises : aspect visuel
Photographisme	Design photographique

Illustration d'actualité

L'exigence générale pour l'admission est d'être titulaire d'un DEC.

L'Université Concordia offre pour sa part une majeure en *design (Major in Design Art)* à l'intérieur d'un baccalauréat en beaux-arts (*Bachelor of Fine Arts*). Le programme (72 unités) assure une solide base de connaissances dans une discipline aux multiples facettes. L'accent est mis sur l'interdépendance de la conception graphique, des beaux-arts, des humanités et des sciences. En outre, la créativité et le sens de l'esthétique de l'étudiant sont contrebalancés par la prise de conscience,

par ce dernier, de l'effet culturel, des applications sociales et de la responsabilité morale de l'artiste. L'étudiant apprend l'histoire, la théorie et la pratique de la conception graphique, et acquiert une compréhension des problèmes contemporains ainsi que des pratiques novatrices. Le programme vise un équilibre entre les aspects pratiques et les aspects purement créatifs de la discipline, ainsi qu'entre l'art, moyen d'expression des préoccupations sociales et l'art, reflet des préoccupations esthétiques.

En plus des conditions générales d'admission, on demande aux candidats de présenter un portfolio contenant au maximum vingt oeuvres personnelles, de rédiger un texte montrant leur intérêt pour les arts, leur curiosité et leur esprit de synthèse. Enfin, ils doivent se présenter à une entrevue afin de pouvoir démontrer leur ouverture d'esprit et leur volonté d'expérimenter tous les volets artistiques.

Tableau 19 - Statistiques sur l'admission, automne 1994

ÉTABLISSEMENT	DEMANDES D'ADMISSION	INSCRIPTIONS
Université du Québec à Montréal	341	97
Université du Québec à Hull	91	48
Université Laval	169	95
Université Concordia ⁴	126	47

4.4. Liens avec d'autres programmes de formation

Le graphiste travaille sur plusieurs types de projets : publicité, édition, publication, etc. Dans les agences et les studios, il fait partie d'une équipe de travail pouvant comprendre, entre autres, des rédacteurs, des publicistes et des spécialistes en marketing. Le rôle du graphiste, au début du projet, est d'écouter les demandes du client afin de pouvoir les interpréter visuellement. C'est lui le créateur. Cependant,

4. L'Université Concordia limite les inscriptions à 48.

en tant que communicateur, il doit aussi tenir compte des contraintes imposées par les autres membres de l'équipe telles que budget, délais, etc.

En imprimerie, la frontière entre les activités de création et les métiers de la préimpression est beaucoup plus ténue depuis l'introduction de l'informatique en graphisme. Les appareils sont les mêmes, les logiciels se ressemblent, ils sont même souvent identiques. Si les compétences ne sont pas les mêmes (concepteurs d'un côté, infographes de l'autre), les outils les rapprochent de plus en plus.

Aujourd'hui, l'imprimeur peut dire à son client qu'il a dans son atelier de préimpression le matériel et les compétences lui permettant d'effectuer des tâches de conception. Il faut noter que la présente étude n'a pas pour objet les tâches graphiques de la préimpression; ce secteur de l'industrie est visé par la formation au secondaire.

Nous présentons maintenant les liens que l'on peut faire entre le programme de graphisme et six autres programmes d'études. Ces programmes font partie du secteur Communication et documentation.

Nous avons remarqué des liens importants avec deux programmes d'études collégiales d'une durée de trois ans et un programme d'une durée d'un an, soit :

- 589.01 Arts et technologie des médias-bloc publicité (DEC);
- 570.07 Infographie en préimpression-traitement de l'image (DEC);
- 900.43 Techniques de médiatique (AEC).

L'objectif du premier programme (589.01) est de rendre l'élève capable de comprendre le langage, les principes et les méthodes propres aux communications, d'analyser et de critiquer les messages d'information pour diffusion publique, de situer les événements rapportés dans les médias dans leur contexte géographique, historique et politique, de maîtriser le processus de la communication des messages d'information, de concevoir et de produire des messages d'information selon les médias utilisés, de situer l'exercice de sa profession dans le contexte des lois, des

entreprises culturelles et du monde du travail ainsi que de maîtriser l'expression orale et écrite nécessaire à l'exercice de sa profession.

En choisissant le bloc publicité, l'élève apprend à déterminer les objectifs d'une campagne publicitaire en fonction des contraintes (public cible, budget, produit, média publicitaire, etc.). Ce programme, offert uniquement au cégep de Jonquière, est axé surtout sur la création de messages publicitaires, y compris la production imprimée. Les diplômés travaillent dans des agences de publicité ou des entreprises utilisant des services de publicité.

L'objectif du second programme (570.07) est de donner aux élèves la formation nécessaire pour devenir infographiste en préimpression. Au terme de sa formation, l'élève sera en mesure d'exécuter techniquement différents documents graphiques en fonction d'exigences découlant du mode d'impression prévu.

L'élève pourra analyser le travail à effectuer afin de déterminer le cheminement de production idéal, analyser techniquement les documents afin de déterminer les moyens de reproduction appropriés aux conditions d'impression, saisir et traiter des documents originaux par l'usage de techniques photographiques, opto-électroniques ou informatiques en vue de satisfaire les demandes de la clientèle et de répondre aux exigences liées aux procédés d'impression, assurer et contrôler la qualité des films exécutés à partir des documents originaux saisis et traités et intégrer des images aux mises en page fournies par la clientèle. Il sera en mesure de produire les épreuves (noir et blanc, couleur) de vérification, les films, les plaques et autres supports pour impression et il pourra gérer un environnement informatique, y compris installer des appareils, des logiciels et un réseau.

Ce programme, offert uniquement au cégep d'Ahuntsic, est surtout axé, comme on peut le constater, sur l'exécution de documents complexes conçus et produits par le graphiste. Il présente une continuité plutôt qu'un chevauchement avec le programme de graphisme. Il prépare la personne à travailler dans des ateliers offrant des services de préimpression.

Un lien plus intéressant et surtout très actuel est fait avec le troisième programme (900.43), Techniques de médiatique (AEC). Ce programme, d'une durée de 1 260 heures, a pour objectif de former des personnes capables de fournir des services interactifs pouvant être utilisés sur des réseaux télématiques, téléphoniques ou câblodistribués, ou sur des bornes interactives automatisées et autonomes. Il permet d'acquérir les connaissances de base dans le domaine de la télématique et des télécommunications, d'acquérir des habiletés de base en systèmes informatiques et dans l'utilisation des appareils périphériques de soutien à la production de services interactifs, d'acquérir des connaissances et des habiletés en ergonomie cognitive et en graphisme ainsi que d'approfondir ses connaissances en communication française écrite et de les adapter aux médias électroniques. Enfin, il permet d'acquérir des habiletés en gestion de projets ainsi que d'utiliser une console vidéotex et d'y créer des formes graphiques.

Deux cégeps sont autorisés à offrir cette attestation, soit le cégep d'Alma et le cégep de l'Outaouais. Actuellement, une formation est offerte par le cégep d'Alma à son établissement de Montréal.

Enfin, nous avons relevé quelques légères affinités avec les trois programmes suivants :

- 901.17 Micro-édition (AEC)
- 901.86 Infographie en édition et imprimerie (AEC)
- 570.70 Infographie en cinéma et télévision (AEC)

Les deux premiers programmes sont axés surtout sur l'acquisition de connaissances sur les logiciels par des personnes travaillant présentement en préimpression alors que le troisième est offert après un DEC Art et technologie des médias (589.01) ou Graphisme (570.06) et exige des compétences en conception.

4.5. Besoins en perfectionnement

Le perfectionnement occupe de nombreuses heures dans la vie des graphistes, surtout depuis les cinq dernières années. En peu de temps, toutes les techniques traditionnelles ont été mises au rancart, faisant place à des techniques informatisées, et ce, sans laisser aux graphistes le temps nécessaire pour faire cette transition. La majorité des personnes consultées pour cette étude nous ont dit qu'aujourd'hui, le perfectionnement était devenu une des tâches des graphistes. Avec la mise à jour semestrielle de chaque logiciel utilisé et avec l'arrivée sur le marché de nouveaux appareils et systèmes de plus en plus performants, les graphistes, étant des communicateurs, se doivent d'être à l'affût des nouvelles techniques.

La plupart des personnes consultées affirment qu'elles ont dû suivre des cours intensifs le soir ou la fin de semaine⁵ afin de pouvoir intégrer peu à peu les nouvelles techniques dans leur quotidien, sans toutefois perdre leur précieuse clientèle.

Aujourd'hui, les besoins de recyclage en profondeur sont moins importants; les graphistes suivent plutôt de courtes sessions de perfectionnement à l'occasion des mises à jour des logiciels. Ils espèrent d'ailleurs profiter d'un certain répit avant un nouveau bouleversement. L'auront-ils?

4.6. Formation souhaitée

Notre enquête auprès des différents types d'entreprises liées au graphisme nous a permis de recueillir beaucoup d'information en ce qui concerne la formation souhaitée pour les graphistes à l'entrée sur le marché du travail.

Curieusement, les données sont assez similaires d'une entreprise à une autre. En ce qui concerne les connaissances liées aux ordinateurs et aux périphériques, on demande que les diplômés aient des notions de base afin de pouvoir résoudre des

5. Ces cours ont été suivis dans la majorité des cas au Centre de micro-informatique du cégep de Maisonneuve.

problèmes simples. Cependant, on préfère demander à un technicien réparateur d'effectuer les installations, parce qu'il est spécialisé dans ce domaine. On demandera par contre au technicien en graphisme non seulement de maîtriser complètement chaque logiciel, mais surtout de comprendre comment rassembler des projets conçus avec différents logiciels en un seul fichier.

La majorité des personnes consultées ont affirmé que les graphistes doivent absolument connaître tout le processus de la chaîne graphique. Les entreprises de moins de cinq personnes insistent d'ailleurs sur l'importance de la polyvalence des futurs graphistes. Ceux-ci devront travailler sur plusieurs projets de complexité différente, et ce, à des étapes différentes de la production. Par contre, dans les grandes entreprises, un seul graphiste sera attribué à un projet au complet. Il en assumera la responsabilité depuis la conception jusqu'à la diffusion, tout en respectant les limites du budget imposées par le client. Tous les employeurs ont insisté sur le haut niveau d'autonomie que l'élève devrait pouvoir acquérir dans l'établissement d'enseignement collégial, relativement aux appareils utilisés.

À l'unanimité, on reconnaît que la typographie fait partie intégrante du travail des graphistes⁶; viennent ensuite la connaissance des couleurs et l'importance de la forme tant picturale que spatiale.

On suggère que le multimédia soit intégré à la formation, mais à titre d'initiation seulement car, estime-t-on, il s'agit là d'un domaine qui devra faire l'objet d'études plus spécialisées après les études collégiales.

On souhaite que le programme d'études comporte certains cours de culture générale (histoire de l'art, notions techniques sur le papier), de relations humaines, de méthode de travail en plus des notions relatives à la place du graphisme dans le monde des affaires. Enfin, on suggère que les stages aient lieu vers le milieu de la formation.

6. Une personne consultée a évalué à 70 p. 100 l'importance relative de la typographie dans le travail du graphiste.

En ce qui concerne la conception graphique, la majorité (sinon la totalité) des personnes consultées nous ont dit que le collégial devrait permettre à des gens ayant déjà un profil artistique de développer leur sens technique. Cependant, le technicien graphiste doit parler le même langage que le concepteur parce qu'il doit faire équipe avec lui, c'est-à-dire comprendre son concept afin de pouvoir le reproduire correctement à l'ordinateur et l'intégrer dans tous les produits découlant des projets.

Parmi les personnes consultées qui sont régulièrement en contact avec les diplômés des établissements d'enseignement collégial, une grande majorité ont dit qu'une des faiblesses actuelles des programmes d'études en graphisme réside dans le manque de liens entre la formation et le marché du travail. Actuellement, seuls les enseignants des cours du soir en graphisme sont, le jour, des graphistes actifs sur le marché du travail; les enseignants de jour, étant employés du secteur des arts, sont souvent des artistes et des illustrateurs pour qui les exigences du monde des communications sont quasi inconnues.

Ce constat demande une attention particulière puisque les chefs d'entreprises et les graphistes ayant des rôles de coordination se plaignent actuellement du fait que les techniciens en graphisme ne sont pas préparés à répondre aux exigences du marché lorsqu'ils terminent leurs études.

CONCLUSION

Comme le montre la présente étude, la technique en graphisme évolue constamment et continuera à le faire à un rythme toujours plus rapide. Le rôle et la responsabilité des graphistes, qui matérialisent les idées, et de tous leurs partenaires de l'industrie des arts graphiques seront en constante transformation pendant les années à venir; tous devront sans cesse s'adapter aux nouveaux appareils. De nouvelles fonctions continueront de voir le jour et d'autres de disparaître, au fur et à mesure de la mise en marché d'appareils complexes. L'outil de travail qu'est l'ordinateur est conçu pour être en progression constante et les graphistes doivent s'y adapter au fil de son évolution. L'amélioration des techniques a pour but d'accélérer le processus de production et pour utiliser les appareils à leur rendement maximal, des connaissances solides et un perfectionnement continu sont nécessaires.

Il y a cependant des nuances à apporter. Certaines applications multimédias conviviales, par exemple, seront adoptées sans réserve et avec plaisir. Ainsi, des bornes interactives comme celles qui sont utilisées pour retirer de l'argent de son compte en banque se multiplieront rapidement et serviront à acheter des billets de concert, à réserver une chambre d'hôtel, etc. Les produits de l'édition, dans lesquels se marient sons, images et textes, seront aussi très populaires et accessibles.

D'ici l'an 2000, les graphistes auront conçu plusieurs interfaces de bornes interactives et créé plusieurs DOC. Créer des produits transférables sur différents supports électroniques ou imprimés, sera monnaie courante dans cinq ans.

Notre étude touchant aussi des préoccupations d'ordre scolaire, il nous paraît important de souligner l'inévitable empiétement entre les différentes fonctions dans l'industrie des arts de la communication puisque chaque partenaire utilise le même outil, l'ordinateur. Seuls les logiciels spécialisés changent, d'un professionnel à un

autre. Il nous apparaît donc inévitable qu'il existe de légers chevauchements entre les programmes de graphisme et de médiatique, par exemple.

De plus, comme nous l'ont répété toutes les personnes consultées, les graphistes sont des communicateurs visuels ayant un esprit artistique; d'abord et avant tout, leur rôle est de communiquer des messages.

À la lumière de ces propos, il nous apparaît approprié de reprendre la conclusion du rapport de recherche sur la *Définition de la communication et regroupement des programmes*, de novembre 1994, où l'on propose que le programme Graphisme (DEC 570.08) soit reclassé dans le secteur des communications. La technique du graphisme est indissociable de la communication par son champ d'application, soit celui de la communication publique.

•
La technique du graphisme regroupe à la fois l'art et la technique et elle doit être revalorisée. Le technicien graphiste est essentiel au sein de l'équipe des concepteurs graphistes; il travaille en collaboration étroite avec les concepteurs, qui se fient entièrement à lui pour l'exécution de leur concept. Un concept non applicable techniquement n'a plus sa valeur sur le marché de l'électronique de 1996; c'est le technicien graphiste qui le rend réalisable et rentable.

Pour que les entreprises de graphisme continuent d'offrir à leurs clients les produits qu'ils attendent d'elles, les techniciens graphistes devront toujours rester à la fine pointe de l'évolution du marché.

L'ordinateur change les méthodes de travail du graphiste certes, mais il ne remplacera jamais l'esprit de la personne qui imagine ce que l'ordinateur matérialisera.

ANNEXE A

Classification des activités économiques du Québec

GRAND GROUPE 24
INDUSTRIES DE L'HABILLEMENT

- 243 Industrie des vêtements pour hommes
- 244 Industrie des vêtements pour femmes
- 245 Industrie des vêtements pour enfants
- 249 Autres industries de l'habillement
Industrie de construction textile

GRAND GROUPE 28
IMPRIMERIE, ÉDITION ET INDUSTRIES CONNEXES

- 281 Industries de l'impression commerciale
- 282 Industrie du clichage, de la composition et de la reliure
- 283 Industries de l'édition
- 284 Industries de l'impression et de l'édition combinées
- 285 Industrie du progiciel

GRAND GROUPE 39
AUTRES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES

- 391 Industries du matériel scientifique et professionnel
- 392 Industries de la bijouterie et de l'orfèvrerie
- 393 Industries des articles de sport et des jouets
- 397 Industrie des enseignes et étalages
- 399 Autres industries des produits manufacturés

GRAND GROUPE 48
COMMUNICATIONS

- 481 Radiodiffusion et télévision
- 482 Télégraphie et téléphonie
- 483 Autres services des télécommunications
- 484 Services postaux et services de messageries

GRAND GROUPE 77
SERVICES AUX ENTREPRISES

- 771 Bureaux de placement et services de location de personnel
- 772 Services d'informatique et services connexes
- 773 Services de comptabilité et de tenue de livres
- 774 Agences de publicité
- 775 Bureaux d'architectes, d'ingénieurs et autres services scientifiques et techniques
- 776 Études d'avocats et de notaires
- 777 Bureaux de conseillers en gestion
- 779 Autres services aux entreprises
 - Services de reproduction
 - Studios de graphisme

GRAND GROUPE 82
SERVICES DE L'ADMINISTRATION PROVINCIALE

- 822 Services de protection
- 823 Services relatifs au travail et à l'emploi
- 825 Services administratifs généraux
- 826 Gestion des ressources humaines
- 827 Gestion des services économiques
 - Services internes de publicité

GRAND GROUPE 85
SERVICES D'ENSEIGNEMENT

- 851 Éducation préscolaire, enseignement primaire et secondaire
- 852 Enseignement collégial
- 853 Enseignement universitaire
- 854 Enseignement de formation personnelle et populaire
- 855 Musées et archives
- 856 Bibliothèques
- 859 Autres services d'enseignement

GRAND GROUPE 99
AUTRES SERVICES

- 991 Photographes

ANNEXE B

Liste des personnes consultées

Personnes consultées lors de l'enquête menée entre le 16 janvier et le 17 février 1995

RÉGION	PERSONNE CONSULTÉE	NOM DE L'ENTREPRISE
Québec	1. François Barrette	Barrette Communication Graphique
	2. Céline Kirouac	Zébra Communication
	3. Alain Charest	Astuce Production Infographique
	4. Steve Fortin	Astuce Production Infographique
	5. Roch Larochelle	Larochelle & Ass.
	6. Pierre Tremblay	Couture-Tremblay
	7. Manon Leclerc	Atelier Imagic
	8. Guy Lebel	Verge-Lebel Communication
	9. Geneviève Lavoie	Lavoie-Charest Graphisme Design
	10. Robin Brisson	Cargo Marketel
	11. Louis Dorval	Cossette Communication-Marketing
Montréal	12. Richard Bull	Magazine <i>Guide Ressources</i>
	13. Jocelyne Fournel	Macleon Hunter, <i>l'Actualité</i>
	14. Antoine Broquet	Éditions Broquet
	15. Diane Denoncourt	Les publications St-Remy
	16. Micheline Roy	Éditions du Renouveau Pédagogique
	17. Michel Rousseau	Reader's Digest
	18. Madeleine Eykel	Communication Daz
	19. Marcel Depratto	Marcel Depratto inc.
	20. Carina Marinelli	Marinelli Anctil Art & Design
	21. René Barsalo	Sémio Design
	22. Pierre Houle	Brossardt Design
	23. Diane Primeau	Primeau, Dupras Communication Graphique
	24. Chester Paprocki	Paprocki & Ass.
	25. Louis Roberge	Groupe Com Com
	26. Daniel Fortin	Tarzan Communication Graphique

RÉGION	PERSONNE CONSULTÉE	NOM DE L'ENTREPRISE
Montréal (suite)	27. Paul Lamarre	Tangente Communication
	28. Luc Goodhue	Goodhue Design Communication
	29. Martin Lesauteur	Socom
	30. Pierre Léonard	Graphème Communication Design
	31. Pierre Charland	GSM Design Aménagement
	32. Matthew Alapi	Bélanger-Legault Designers
	33. Clément Larosée	Nolin Larosée Design
	34. Francine Léger	Vasco Design International
	35. Carol Laprise	BCP Design
	36. Dany Bergeron	Conceptions du Big Bang
	37. Benoît Larchevesque	Génération Pub
	38. Nathalie Houde	Tequila Communication
	39. Sylvie Doré	Cabana Séguin Design
	40. François Nault	Marketel Mc Cann-Erickson
41. Gaétan Côté	Publicité Martin	
42. Marie-Josée Cardin	Banque Royale du Canada (Réseau du Québec)	
43. Paul Bonneville	Banque Royale du Canada (Réseau du Canada)	
44. Normand Pilote	Hydro-Québec	
Outaouais	45. Daniel Dufour	Jacques Charette & Ass.
	46. Jean Brunette	Innovacom
	47. Gilbert Turcotte	Design 2000
	48. Alfred Dupuis	Le Droit
	49. Marie-Josée Hotte	Centre Franco-Ontarien des Ressources Pédagogiques
	50. Nicole Vincent	Imprimerie Roger Vincent
51. Éric Boyer	Optima Communication	
Estrie	52. Jean-Claude Aubin	Linéart Communication
	53. Daniel Frappier	Groupe Everest

RÉGION	PERSONNE CONSULTÉE	NOM DE L'ENTREPRISE
Bas-Saint-Laurent	54. Geneviève Thibault	Geneviève Thibault
	55. Fernande Forest	Graff-X Communication
	56. Sébastien St-Pierre	Tac Tic Design
	57. Monique Carrier	Communication Faucon

Autres personnes consultées

Annie L'Italien	Omer de Serres Informatique
Marc Boucher	Omer de Serres Informatique

ANNEXE C

Questionnaire

Nom de l'entreprise : _____

Date de l'entrevue : _____

DONNÉES GÉNÉRALES

Date :

Nom de l'entreprise :

Personne consultée :

Titre ou fonction au sein de l'entreprise :

HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE

Spécialités ou services :

Nombre d'années d'existence de l'entreprise :

Succursales :

GRAPHISTES DANS L'ENTREPRISE

Nombre de propriétaires ou d'associés :

Nombre de graphistes :

À l'emploi de votre entreprise depuis combien de temps? :

Le nombre de graphistes a-t-il augmenté depuis les deux dernières années, dans l'entreprise? :

Comment sont-ils recrutés? :

Quelle expérience ou quelle formation sont exigées pour l'engagement? :

Les graphistes qui sortent du collégial et ceux qui sortent de l'université font-ils les mêmes tâches? :

STATUT DES GRAPHISTES ET RÉMUNÉRATION

Salaire annuel pour les graphistes à temps plein :

Taux horaire pour les pigistes :

Revenu annuel moyen après cinq années d'expérience :

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Aire ouverte ou fermée? :

Logiciels utilisés :

Quark XPress

Page Maker

Illustrator

Freehand

Adobe Photoshop

Autres

Équipement informatique dont dispose chaque graphiste :

Autres outils ou appareils communs aux graphistes :

Modem

Numériseur

Table à dessin

Autres

PERSPECTIVES D'EMPLOI

Dans votre région, y a-t-il trop de graphistes formés :

- au collégial? :
- à l'université? :

Quelle perspective est la plus intéressante pour un graphiste :

- trouver un employeur stable? :
- ou
- ouvrir sa propre petite entreprise? :

ACTIVITÉS D'UN GRAPHISTE

Dans votre entreprise, le graphiste participe-t-il à toutes les étapes de production d'un projet?

- Promotion de l'entreprise :
- Service à la clientèle (définir les besoins, faire le suivi, présenter le projet final) :
- Planification (incluant le calendrier) et conception du projet :
- Gestion du projet (relations avec les sous-traitants, les imprimeurs, les infographistes, etc.) :
- Coordination :
- Exécution de la production :
- Vérification du travail de l'imprimeur :

Qui supervise les graphistes? :

Y a-t-il d'autres personnes-ressources consultées? Pour exécuter quelles tâches ou quelles étapes du projet? :

Comment les projets sont-ils attribués à tel ou tel graphiste (selon sa spécialité, sa disponibilité, etc.)? :

TÂCHES SPÉCIALISÉES DU GRAPHISTE

Dans votre entreprise, le graphiste touche-t-il aussi :

- au multimédia (3D)-mélange de plusieurs médias (image, vidéo, son, typo, etc.) sur un même support (DOC, disquette)? :
- à la médiatique-technique de travail liée à la programmation à faire en collaboration avec le programmeur (borne interactive, interface, etc.)? :
- à l'édition électronique-crédation de DOC, etc.? :

CLIENTÈLE

Quelles catégories de clients vous consultent? :

Pour quel genre de projet? :

Quelles sont leurs exigences qualitatives? :

Quels sont les projets prévus dans un avenir rapproché? :

QUESTIONS PERSONNELLES

Motivation initiale pour aller vers le graphisme :

Cheminement sur le marché, porte d'entrée :

Formation initiale :

Perfectionnement en cours d'emploi :

Vous définissez-vous comme un artiste, un communicateur, ou autre? :

Comment envisagez-vous les changements pour vous adapter au futur dans votre carrière? :

ENJEUX ACTUELS

Parmi les suivants, quels éléments sont des enjeux auxquels le graphiste fait face à l'heure actuelle? :

- Reconnaissance de la profession par la clientèle :
- Création de nouveaux marchés :
- Compétition grandissante :
- Investissements importants :
- Capacité de s'adapter aux exigences de la clientèle :
- Nouveaux supports électroniques :
- Qualité totale :

QUALITÉS ET HABILITÉS

Quels sont les qualités, les habiletés et les aspects de la personnalité qui sont essentiels pour être un bon graphiste? :

FORMATION - SITUATION ACTUELLE

Faiblesses des nouveaux diplômés du collégial :

FORMATION SOUHAITÉE

Quelle place doit-on laisser à l'apprentissage pour les éléments suivants? :

- Principes de base des systèmes d'exploitation en informatique :
- Logiciels spécialisés :
- Impression et préparation à l'impression :
- Typographie :
- Multimédia :
- Médiatique :
- Notions de conception graphique :
- Connaissances techniques en :
 - . numérisation
 - . sélection de couleurs
 - . imposition électronique
 - . compression de fichiers
 - . archivage de dossiers
- Autres qualités ou habiletés souhaitées :

BIBLIOGRAPHIE

BARSALO, René. «Impression sur demande et nouveaux médias : menace ou opportunité?», *Production imprimée*, n° 10, octobre-novembre 1994.

BARSALO, René. «Le designer graphique est avant tout un communicateur», *Le maître imprimeur*, novembre 1994.

BÉLANGER, André. «L'autoroute électronique : cinq grands enjeux», *Protégez-vous*, avril 1994.

BRODEUR, France. «Quebecor sur CD-ROM», *Production imprimée*, n° 10, octobre-novembre 1994.

BRODEUR, France. *Vocabulaire du pré-presse*, Institut des arts graphiques du Québec.

BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Classification des activités économiques du Québec*, Gouvernement du Québec, 1990.

CANADA, Emploi et Immigration, Développement des ressources humaines. *Classification nationale des professions*, 1993.

COOPRO INC. *L'infographie dans le secteur des communications : étude de pertinence*, DGEC, novembre 1989.

CÔTÉ, Madeleine. *Définition de la communication et regroupement des programmes, rapport de recherche*, Ministère de l'Éducation, DGFPT, novembre 1994.

- DELORME, Monic. *La préimpression : un monde en mutation*, Étude sur les fonctions de travail en communications graphiques (préimpression), juin 1994.
- DESJARDINS, Marc. *Guide des études professionnelles et techniques au secondaire et au collégial 1994-1995*, Ministère de l'Éducation, 1994.
- DUMAIS, Nelson. «UBI à Chicoutimi», *Infotech Magazine*, mars 1994.
- FÉDÉRATION DE L'IMPRIMERIE ET DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE (FICG). *Le multimédia en application dans l'imprimerie et l'industrie graphique*, Paris, juin 1994.
- GESTE, CEREQ, IFPG, TEMSIS. *Étude prospective des industries de la communication graphique*, Paris, 1994.
- GROUPE DBSF. *Étude sur la valeur socio-économique du design au Québec*, Forum Design Montréal, mai 1994.
- HOLT, Ten, et Stan SMITH. *Le manuel du graphiste*, Paris, Nathan, 1984.
- INDUSTRIE CANADA. *L'autoroute canadienne de l'information*, avril 1994.
- Industries graphiques*, août-septembre 1994.
- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *La relance au collégial*, mai 1993.
- MINISTÈRE DE LA MAIN-D'OEUVRE ET DE LA SÉCURITÉ DU REVENU. *Devis de formation professionnelle Infographiste*, CCDP 2183-150, janvier 1989.
- PALUMBO, Jacques. *Évaluation du degré d'intégration de l'infographie dans la tâche du graphiste*, rapport de stage, cégep d'Ahuntsic, 1994.

THIBAUT, Alain. «L'autoroute de Bill Clinton et les enjeux canadiens»,
Infotech Magazine, mars 1994.

THOMPSON, André. «L'autoroute déserte», *Infotech Magazine*, octobre 1994.

