

INTRODUCTION

Lourmarin est un village de Provence au cœur du Lubéron qui présente de nombreuses caractéristiques actuellement, qui sont à la fois son patrimoine et son tourisme, mais aussi son développement dans la région et de nouveaux lieux comme le FabLab. Ces lieux permettent à la fois de valoriser les producteurs locaux et en même temps de développer les projets liés à la nouvelle technologie. Comment finalement l'identité visuelle de Lourmarin pourrait prendre en compte l'ensemble de ces composantes ?

Mais en quoi l'identité des villes et l'expérience immersive peuvent associer l'histoire et les nouvelles technologies ? Pour répondre à cela nous allons approfondir la définition d'identité visuelle et l'évolution du blason au profit d'un logo. Puis, en définissant la notion d'expérience dans le design, nous allons nous questionner sur les différents types d'expérience immersive. Pour finir, nous allons faire une étude de cas sur le village de Lourmarin et son FabLab.

1/ L'évolution d'identité visuelle du blason à l'expérience immersive

La notion d'identité visuelle

L'identité visuelle s'installe de plus en plus dans notre quotidien et joue un rôle important dans l'identification des éléments visuels. Présent sur de nombreux supports et sous différentes formes, l'identité visuelle se définit comme la représentation graphique de l'identité d'une entité telle qu'un individu, un objet, un environnement, etc. Elle exprime grâce à un style graphique, les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci et se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme. Elle tient une place importante dans l'univers de design graphique.

D'après Ruedi Baur¹, les premiers signes d'identification remontent à la préhistoire. Au Moyen Âge certains artisans constatent très tôt le besoin de signer leur production. L'authentification de messages à l'aide d'un sceau suffisamment sophistiqué pour ne pouvoir être reproduit remonte également à la préhistoire. Les Grecs possédaient des signes de reconnaissance sur leurs armures. Plus tard, certaines villes s'étaient munies d'une sorte d'emblème.



02 Les premiers marquages des objets (signes de Vinca) il y a 7000 ans

2: <http://www.sciences-fictions-histoires.com/blog/archeologie/ecritures-enigmatiques-4-la-tablette-dispilio.html>

On peut dénombrer plus d'un million de blasons au XIII^e siècle et plus de dix fois plus trois siècles plus tard. Villes, régions, nations et autres territoires administratifs possèdent souvent encore un blason hérité d'une époque où ceux-ci marquaient l'appartenance du lieu à une famille. Comparé au drapeau, au logotype et autres outils d'identification plus contemporains, le blason exprime souvent la dimension la plus officielle de la représentation du territoire.

Le blason appartenait à un temps continu. Un temps structuré par la tradition et par la transmission, témoignant d'un héritage commun. Une sorte de texte imagé qui inscrivait en quelques référents génétiquement établis l'histoire d'une ville, d'une région... Alors que le logo avec ses formes géométriques, son allure gestuelle, vient brusquement nier tout enracinement dans la durée. Exit le lieu, exit sa localisation, la ville se représente désormais comme une dynamique, espace de circulation, potentialité ne se reconnaissant plus de limites géographiques.

Selon Annick Lantenois², au tournant des années 80-90, de nombreuses municipalités renouvellent leur identité graphique en abandonnant leur blason traditionnel au profit d'un logo dessiné par une agence de communication. Avec le logo, l'histoire s'absente du cœur des villes, des départements, des régions. Les villes n'ont plus d'identité qui les représente.

La raison qui peut expliquer cette crise du temps se traduit dans le basculement d'un système d'identité vers un autre. Les transformations sont produites par l'émergence dans les modes de production industriels et dans les usages individuels des outils numériques (telle la P.A.O.), puis dans les années 1990, par l'essor des médias numériques (Internet).

Quelles sont les différentes composantes de l'identité de la ville?

Aujourd'hui, les logos traduisent les villes qui n'est plus tout à fait un lieu, un territoire, mais un espace de circulation entre les îlots de résidence, de travail, de loisirs et de consommation. Essor, dynamisme, vitalité : ces termes, parmi d'autres, qui se réfèrent au mouvement, sont supposés traduire l'actualité des villes.

Ainsi, l'identité urbaine peut se définir comme le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les différents groupes sociaux internes et externes d'une ville se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir, et ceci à un moment donné de l'histoire. L'identité collective renvoie aux images par lesquelles le groupe se reconnaît un passé commun, le remémore, le commémore, l'interprète et le ré-interprète» .

Maintenant, les villes proposent des expériences que se soit un événement, une exposition, un concert, etc. Par exemple à Lyon, l'événement qui est devenu emblématique est la Fête de Lumière. À la Roque d'Anthéron, c'est le Festival du Piano International. Grâce à tous ces événements les gens associent leur ville à cet événement, l'image de ville et son identité changent aussi.

2/ Expérience immersive dans les villes

La notion d'expérience dans le design

Qu'entend-on par expérience ? Le Petit Robert définit sa première acception comme « le fait d'éprouver quelque chose ». En tant que designer, c'est dans ce sens que l'on comprend l'expérience utilisateur : la perception et le ressenti d'un individu qui utilise un système dans le contexte d'une interaction humain-machine.

L'expérience est mémorisée sous la forme de souvenirs et tend à s'éloigner de la perception immédiate pour constituer un ensemble complexe reconstruit après coup et fait d'histoires d'usages et d'interactions. Il est toujours intéressant de questionner cette reconstruction après coup. C'est une bonne habitude, à l'issue des tests utilisateur, d'interroger les participants sur l'impression qu'ils en gardent. En les voyant parfois batailler pour réaliser certaines tâches, on pourrait croire que leur retour sera extrêmement négatif. Or ce n'est pas toujours le cas : l'expérience reconstruite par chacun est souvent éloignée de l'idée que peut s'en forger un observateur extérieur.

En tant que designers, notre idée consiste à concevoir des produits interactifs en se concentrant non sur le produit, mais à la fois sur l'expérience qu'il propose dans un parcours plus général et sur la mémoire qui va en rester. Dès lors, la question est d'imaginer de nouveaux produits et de nouveaux services en prenant en compte l'écart entre l'expérience réelle et le souvenir de l'expérience.

Expérience immersive dans les villes

Les villes changent, la mode de vie évolue. Les villes deviennent un lieu de découvert et de partage. L'une des spécificités de la communication des collectivités est qu'elle ne s'applique pas seulement à une institution, mais aussi à un territoire. Créer une empathie réelle entre les habitants d'un territoire et son avenir, donner ou redonner la fierté d'appartenance, attirer entreprises et habitants sont des enjeux et des objectifs inscrits dans les stratégies de communication.

De plus en plus des villes proposent des expériences à leurs citoyens afin d'enrichir la vision et la perception de leur ville.

Google Night Walk nous propose une promenade nocturne interactive à Marseille. Julie de Muer décidait de proposer à tous de découvrir les rues et les histoires du Marseille « hors des sentiers battus ». En 2014, grâce à une communauté active et créative, plus de 20.000 promeneurs ont pu télécharger et vivre des "promenades sonores" – des parcours urbains composés par leurs auteurs (habitants et/ou artistes) et destinés à être écoutés en situation.

Tout ce qu'il faut faire pour suivre Julie dans sa promenade dans le quartier du cours Julien, c'est de brancher un casque à ton ordi, smartphone, tablette et de vivre une promenade sonore.

Julie de Muer propose 35 endroits à voir, et des secrets à découvrir avec de vidéos.

Cette vidéo rend la ville plus enrichissante pour les citoyens. La ville se crée une identité par ces expériences proposées. L'identité de la ville se forme par les expériences, les événements, les citoyens.

Les FabLabs sont de plus en plus nombreux. Ce sont les lieux équipés d'outils de prototypage et de fabrication numérique. Ouverts à tous, ils proposent de venir, apprendre, créer "presque tout et n'importe quoi" et partager. Ils invitent au "Do It with Others" (fais-le avec les autres) et permettent de prototyper d'autres modèles possibles de production, d'organisation ou encore d'éducation. Ils contribuent à réinventer la société. De plus en plus de villes proposent cette expérience. Grâce aux FabLabs les villes se réinventent et rendent une autre image.

Les identités de villes changent aussi que leur mode de fonctionnement. Avec l'industrialisation, les villes se projettent sur un futur meilleur. Les événements, les lieux culturels, les structures comme FabLab réinventent la ville. Les gens vivent l'expérience, partagent des connaissances tout en façonnant leur ville.

Les villes se reconvertissent face aux changements territoriaux. Par exemple à Lourmarin, il y a une dizaine d'années, il y avait une coopérative de fruits et de légumes. Grâce à l'initiative de la Mairie de Lourmarin et de Conseil Générale la coopérative a été rachetée. En 2012, ils ont réussi de monter un FabLab. Ce lieu est devenu un lieu de partage et de rencontre entre les habitants de village et de visiteur qui s'intéresse au FaBLab. Le FabLab permet de vivre, de partager les connaissances, de faire des rencontres...

Étude de cas à Lourmarin

Étude et analyse de cas à Lourmarin

Lourmarin est un village exceptionnel par la beauté et la richesse d'un patrimoine qui est incontestablement lié à une histoire humaine et architecturale forte. Il est classé comme l'un des plus beaux villages de France. Le village compte des monuments historiques, des personnages connus, des lieux incontournables.

Une église catholique et un temple protestant sont implantés sur la commune.

Le château de Lourmarin, base du XIV^e siècle transformée et agrandie à plusieurs reprises par la suite. Légué en 1925, à l'Académie des arts et belles-lettres d'Aix-en-Provence, il abrite aujourd'hui une fondation privée, la Fondation Robert Laurent-Vibert. Le château a été inscrit à l'Inventaire des Monuments historiques en 1948 et classé en 1979.

Le marché de Lourmarin qui a lieu régulièrement la matinée les vendredis. Il y a environ 80 exposants sur ce marché qui vendent fruits et légumes, produits de producteurs et produits locaux et vêtements, ustensiles, meubles, jouets ou autres produits non-alimentaires. Ce marché est nommé l'un des plus beaux de France.

Pour finir, le marché du soir des producteurs et la cuisine de rue à Lourmarin a lieu les mardis, il se trouve au FabLab de Lourmarin. Il y a moins de 10 exposants sur ce marché qui vendent produits biologiques et produits naturels et produits de producteurs et produits locaux.

En plus, la restauration locale est directement impliquée dans cet événement faisant de ce lieu un espace propice aux échanges et aux rencontres autour de la gastronomie. Chaque mardi, un chef du Luberon accueille pour partager la création d'un plat réalisé à partir des produits de saison présents sur le marché. En plus, la restauration locale est directement impliquée dans cet événement faisant de ce lieu un espace propice aux échanges et aux rencontres autour de la gastronomie.

Lourmarin est un village riche par son histoire et par ces événements.

Après une recherche sur l'identité visuelle de Lourmarin, j'ai constaté qu'ils ont leur blason et un logo de l'association des commerçants de Lourmarin. Suite à mon entretien avec le Maire de Lourmarin, j'ai compris qu'il n'avait pas une identité propre à Lourmarin. Le village, on le connaît par son nom, par ces événements, par ces habitants, mais pas par son logo ou le blason. C'est à partir de ce moment là que j'ai eu un intérêt de créer une identité forte et propre pour ce village.

FABLAB et sa relation à Lourmarin

Depuis l'année 2012 le village de Lourmarin s'est enrichi. C'est l'ouverture de FabLab à Lourmarin. Ce FabLab porte le nom de la Fruitière Numérique. Pourquoi La Fruitière Numérique ? Suite à mon entretien avec le Maire M Diagne, il m'a expliqué qu'avant La Fruitière, c'était une ancienne coopérative de fruits et de légumes. L'idée était de garder l'esprit de la coopérative. Les travaux de rénovation ont permis de créer des espaces de travail pour le FabLab, mais en même temps, ils ont gardé une halle intacte avec les cagettes de fruits (3200m² bâtiment et espaces extérieurs). Grâce au marché de producteurs qui a lieu tous les mardis à la Fruitière les habitants ont familiarisé ce lieu qui paraît étrange pour les gens qui ne connaissent pas l'univers de FabLab.

Lors de mon stage, j'ai pu vivre cette expérience, c'est-à-dire de faire le marché, de parler avec les producteurs et ensuite d'aller au FabLab pour continuer mon stage et de pouvoir, expliquer et montrer mon travail aux visiteurs qui venaient de faire le marché. Les habitants sont à l'aise avec les machines et les locaux de Fablab grâce au marché. Cette expérience est vraiment enrichissante pour les habitants de village et pour moi aussi.

Les Lourmarinois sentent le lien entre ancienne coopérative de fruits et de légumes ou leurs familles ont travaillé et le nouvel espace de la création numérique ouverte à tous, le FabLab. Ils ne se sentent pas délaissés, au contraire, ils sont en étroite relation avec ces deux lieux.

L'image de Lourmarin s'est réinventée avec l'ouverture de FabLab. Le village accueille des entreprises, des stagiaires et des professionnels. Avant Lourmarin avait l'image d'un village provençale pittoresque avec l'arrivée de FabLab, il est devenu connecté, contemporain et ouvert à tous.

La manière dont ma recherche en design s'est orientée a été liée à la rencontre avec le Maire et le stage que j'ai effectué à Lourmarin. Tout le travail que j'avais fait pour la modélisation du Château lors de mon stage a été évolué en proposition de réfléchir à cette communication visuelle à partir de tous les éléments qui sont présents à Lourmarin comme le Château, le FabLab, le tourisme, etc.

Je pars d'une expérience réelle, c'est-à-dire, la modélisation du Château, pour ensuite, élargir et fonder à partir de cette expérience immersive, la nouvelle communication de la ville. Le but est de monter la relation qui existe entre l'identité de la ville et l'expérience immersive. Cette partie sera approfondie dans le macro-projet et dans le cahier de dispositif technique.

Conclusion



Il est clair que l'identité visuelle des villes a subi des changements face aux facteurs économiques, sociaux et culturels. Mon rôle de designer est de trouver le visuel qui représente la ville par son côté historique, culturel, économique et social. Le blason est un héritage historique qu'il faut savoir utiliser. Il y a les logotypes qui sont fortement inspirés du blason (la ville d'Aix-en-Provence), ceux qui utilisent directement le blason (région Provence-Alpes-Côte d'Azur), ceux qui sont basés sur un monument historique et ceux qui sont sans rapport à leurs blasons et drapeaux (région d'Alsace).

Le citoyen contemporain a besoin de la lisibilité. Dans le cas de Lourmarin, associer son histoire et son FabLab est nécessaire pour créer son identité forte.

Les nouvelles technologies nous offrent les grandes possibilités d'expérimentation. En tant que jeune designer graphique, je dois utiliser ces nouvelles technologies pour la conception des éléments visuels forts dans le but d'enrichir l'expérience visuelle de Lourmarin. Associer les éléments historiques, les nouvelles technologies sont la solution pour une identité visuelle forte.

Remerciements

J'aimerais remercier mes professeurs de DSAA qui m'ont aidé durant toute la durée de cette recherche :

Anne-Catherine Céard
Thomas Ricordeau
Luc Mattei
Fabrice Portet
Damien Muti
Christine Orsola

J'aimerais aussi remercier l'équipe de la Fruitière Numérique qui m'a apporté de nombreux éléments m'aidant à enrichir ma recherche.

Je remercie aussi mes camarades de classe pour leur soutien !

Typographie:
Avenir

Bibliographie

Ruedi Baur, Face au Brand Territorial, Lars Muller Publishers, Design2context et les auteurs, 2013

Annick Lantenois, Le vertige du funambule, Le design graphique, entre économie et morale, Éditions B42, Cité du design, 2010, France

Michel Pastoureau, Symboles du moyen age, Animaux, végétaux, couleurs, objets, Éditions «Le Léopard d'or», Paris 2012

Ruedi Baur, Les 101 mots du design graphique à l'usage de tous, Archibooks + Sautereau Éditeur, 2011

Rey Alain, Le Dictionnaire Historique de la langue française, Le Robert, 2012

Webographie

<http://blasons.free.fr/heraldique/heraldique.php>

larousse.fr / Dictionnaire

www.wikipédia.org