

LA PLACE DU MOTION DESIGN DANS L'ESPACE PUBLIC



Communication in public spaces has taken on a new dimension in recent years. Indeed, technological development has given rise to animated graphic communication known as motion design. This revolutionizes our way of communicating, from *DOOH (Digital Out Of Home)* to mapping and augmented reality, not to mention all the techniques that are constantly developing. It is interesting to look at its use in the urban landscape and our relationship to graphic design. Graphic animation brings about change in the way we communicate, while giving graphic designers a complementary medium to those that already exist. It seems to appeal to the public more easily than fixed communication (such as posters) because of its similarity to primitive language (movement and sound), but it also attracts developing cities in order to use better communication and signage (this is the case of *Charvet Digital Media*). This new form of communication has a strong visual attraction, which is due to the movement that creates a real interaction with the public. However, as the number of visuals and messages add up in urban environments, its place may be superfluous in already busy spaces (*Piccadilly Circus in London, Times Square in New York*) especially as its use is polluting. Not to mention the fear that this technology could be the stereotype of the future that humans fear: as in *Blade Runner* and *Ready Player One*, among others.



INTRODUCTION

¹ **média**: Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels.

² **espaces publics**: Ils représentent, dans les sociétés humaines, en particulier urbaines, l'ensemble des espaces de passage et de rassemblement qui sont à l'usage de tous.

³ **motion design**: Aussi appelé animation graphique, graphisme animé, conception du mouvement ou conception graphique animée est une forme d'art visuel consistant à créer des œuvres animées ; il implique d'utiliser le mouvement comme principal outil graphique et artistique.

⁴ **design graphique**: C'est une discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques pour élaborer un objet de communication et/ou de culture.

Le graphisme urbain se développe et occupe davantage les espaces de vie et de travail. Il existe de nouvelles formes d'affichage urbain qui façonnent le paysage public.

Pendant longtemps, les médias¹ vidéo ont été confinés à une zone rectangulaire limitée, mais le développement de la technologie a donné naissance à une large diversification, les formats et les techniques se sont variés, et sont même allés au-delà des écrans. Au fil des années, la communication dans les espaces publics² a pris une autre dimension, elle s'est numérisée, laisse place à une nouvelle interprétation de l'espace, de par l'usage du motion design³.

Dans cette thématique, une interrogation se pose, **qu'est ce que le motion design ajoute au paysage urbain et à notre rapport au design graphique⁴ ?** Pour répondre à la problématique, l'article traitera trois axes de réponses : pour commencer il visera à examiner comment l'animation graphique apporte un changement dans la façon de communiquer. Ensuite, l'article abordera son rôle attractif et l'efficacité de son message dans le processus de communication visuelle dans les environnements urbains, avant de terminer sur les revers de leur magnifique modernisme.



QU'EST CE QUE
LE **MOTION DESIGN**
AJOUTE AU PAYSAGE URBAIN
ET À NOTRE RAPPORT AU
DESIGN GRAPHIQUE ?

// // 01

LE MOTION COMME NOUVELLE FORME DE COMMUNICATION

- 01.1 Une nouvelle forme d'affichage urbain
- 01.2 Une signalétique qui suit le mouvement

LES OBJECTIFS D'UNE COMMUNICATION ANIMÉE

- Le mouvement comme attraction visuelle 02.1
- Une communication interactive 02.2

// // 02

UNE COMMUNICATION DE PLUS

- 03.1 Pollution visuelle et environnementale
- 03.2 Quelle est sa place pour l'avenir ?

// // 03

LE MOTION COMME NOUVELLE FORME DE COMMUNICATION

// // **01**

La communication visuelle, par le graphisme animé, est une forme de langage. Celle-ci rejoint l'époque primitive, où la communication avait des aspects visuels et auditifs, c'est-à-dire des gestes et mouvements, des bruitages et des sons. Ce langage semble communiquer plus directement que le langage traditionnel, puisque l'image et le son sont liés aux principales sensations de l'humain que sont la vision et l'ouïe. Ce graphisme animé est donc un art de la métaphore, de la transcription en images d'une idée, de sa mise en mouvement.

Aujourd'hui, à l'époque de la révolution numérique, le motion design sort désormais des écrans d'ordinateur pour être présent autour du public, dans la ville et les lieux de rencontres.

Par sa nature, il utilise de nombreuses façons pour attirer l'attention.

UNE NOUVELLE FORME D’AFFICHAGE URBAIN

01.1

Afin d'établir une communication appropriée, celle-ci se doit de s'adapter selon le type de message et son public. Pour cela, il existe différentes méthodes de création d'animations graphiques qui ont chacune leurs caractéristiques, leurs inconvénients et certainement leurs attraits. Il faut également prêter attention aux concepteurs, puisque chacun possède un style graphique qui lui est propre. Cette forme d'affichage urbain peut se présenter sous plusieurs formes. L'une des formes le plus souvent côtoyée par l'être humain est celle des écrans, également nommée le *DOOH* (*Digital Out-Of-Home*)⁵(fig.1). Celui-ci englobe tous les écrans digitaux extérieurs, que ce soit dans la rues, les centres commerciaux ou les lieux publics passant par les stations-service aux toilettes du cinéma (c'est le cas par exemple au *Kinépolis* de Lomme, en France). Le principe est de toucher une certaine population à l'extérieur sans recourir à leurs smartphones avec des annonces courtes, généralement de quelques secondes. Cet affichage extérieur est une puissante nouvelle façon de communiquer pour les marques. Il permet d'augmenter leur visibilité, leur accessibilité, leur crédibilité puisqu'il y a davantage d'informations dans une vidéo que dans une image fixe, mais aussi, l'attention y est plus facilement attirée et des interactions sont parfois possibles. En effet, c'est le cas de *Coca Cola*, en lançant une campagne d'affichage digital à *Times Square* (fig.2). A l'aide du réseau social *Twitter*, les passants pouvaient *Twitter* leur nom avec le *#cokemyname* à *Coca Cola*, et l'écran affichait une anecdote drôle sur le prénom. Le consommateur est alors prévenu par une notification lorsque son prénom passe à l'écran.

Mais il existe aussi d'autres formes qui impressionnent et plongent plus simplement le public dans l'univers de la communication affichée.

La projection sur façade ou architecturale, également appelé mapping, crée des effets tels que la numérisation de l'espace, la réalité virtuelle et les illusions d'optique en

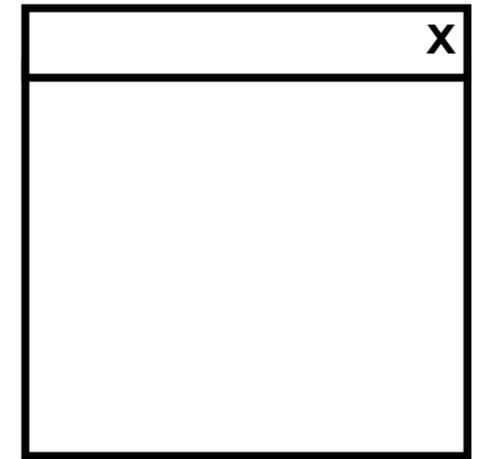


fig.2 *Coca-Cola Times Square* digital interactive billboard - Posterscope.



⁵ le *DOOH*: Il s'agit de l'abréviation pour *Digital Out-Of-Home* et regroupe toutes les systèmes de publicité extérieure digitale.

fig.1 Photo provenant du site digimedia.

projetant des images sur des espaces réels ou artificiels avec un projecteur. Cela démontre ainsi le potentiel qu'a l'animation graphique en tant qu'œuvres médiatiques ou commerciales. L'un des studios connu pour ce type de communication est *Urban Screen*, basé à Brême, en Allemagne, qui produit des œuvres de projection à grande échelle sur des surfaces urbaines.

Un autre support révolutionne l'expérience utilisateur: la réalité augmentée. Celle-ci brouille la perception de la réalité. Elle intrigue et engage le consommateur à participer. Par exemple, *Adrien M & Claire B x Brest Brest Brest* ont réalisé un parcours d'affiches visibles en réalité augmentée à découvrir dans les rues du cœur de ville d'Enghien-les-Bain (*fig.3* et *fig.4*). Lors du parcours, il faut découvrir les affiches à travers son téléphone, en réalité augmentée, pour permettre ensuite de dévoiler une entité vivante imaginaire nichée au creux du paysage dans l'image.

Tout ces supports donnent aux graphistes un média complémentaire à ceux qui existent déjà.

fig.3 Teaser video du parcours.

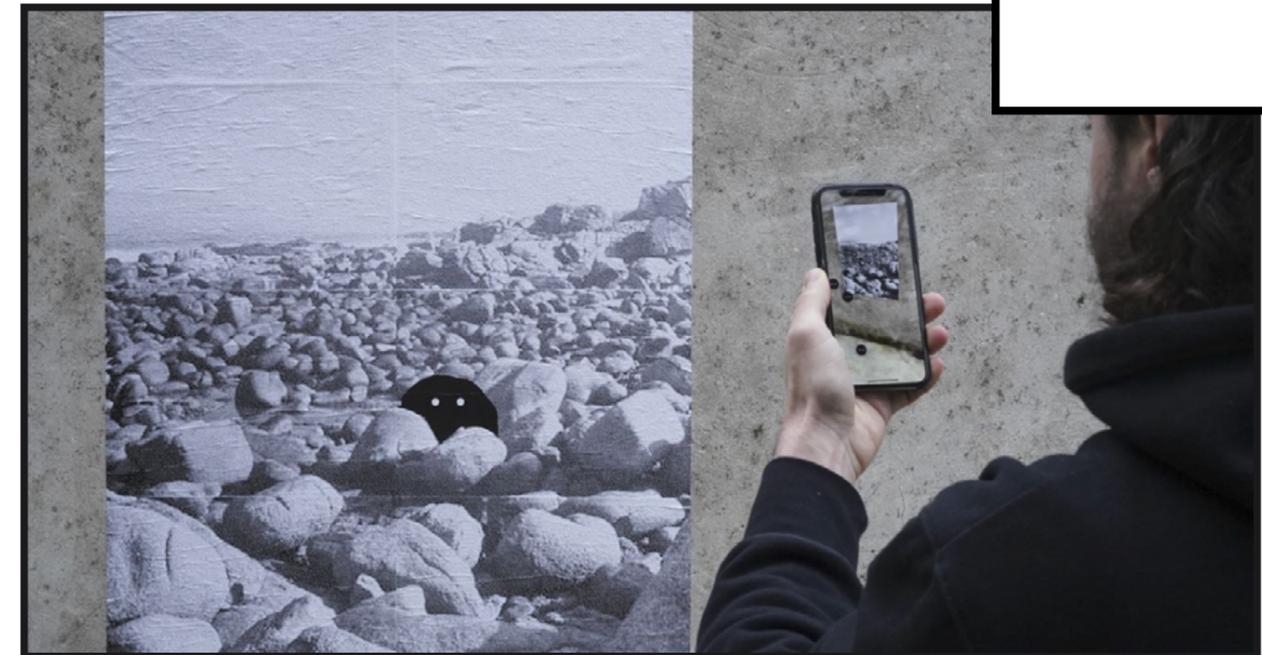


fig.4 Photo en action du dispositif «FAUNE».

UNE SIGNALÉTIQUE QUI SUIT LE MOUVEMENT

02.1

La signalétique, elle aussi, se numérise doucement, par des murs vidéos, des projections de lumières, des pictogrammes (*fig.5*).

À une époque où nos capacités d'attention sont réduites par les quantités d'éléments qui l'entourent, il faut trouver un moyen pour attirer, captiver, surtout lorsqu'on parle de signalétique, qui a une fonction parfois essentielle. Fort heureusement, le format du mouvement facilite l'assimilation du message puisqu'il peut se démarquer plus simplement. Puisqu'il facilite la compréhension de contenus complexes et peut vulgariser des messages compliqués, le spectateur prend plus de plaisir à comprendre l'information. Voici un exemple intéressant d'écrans monumentaux ayant la double fonction de communication d'information et de divertissement des voyageurs : le nouvel Aéroport de Changi. [[lien de la vidéo](#)]

À plus petite échelle, il existe des écrans interactifs dans les centres commerciaux (par exemple Euralille) avec lesquels l'utilisateur peut interagir pour trouver son chemin.

Aujourd'hui des entreprises travaillent aussi sur la numérisation de la signalétique urbaine, c'est notamment le cas de *Charvet Digital Media*, une entreprise française qui réfléchit à une signalétique connectée et interactive (*fig.6*). Un panneau de directions à message variable en mouvement qui s'adapte au temps; en indiquant le temps jusqu'à la destination, l'arrivée des navettes, ... Si ce dispositif prend forme, il faciliterait bien la vie des touristes ou des personnes dont leur téléphone est déchargé ou dont leur GPS est hors service, et qui ne connaissent pas leur chemin!



fig.6 iGirouette, Charvet Digital Media.



fig.5 signalitique mapping, quartier des spectacles de Montréal.

LES OBJECTIFS D'UNE COMMUNICATION ANIMÉE

// // **02**

Le point important pour les graphismes animés par rapport à un support fixe est la présence du mouvement et du son en tant qu'éléments efficaces dans le processus d'influencer l'esprit du public. C'est un point qui manque sur les supports fixes. C'est pourquoi l'animation graphique, qui a la possibilité de raconter des histoires, est capable de montrer une expression artistique totalement différente de celle des autres arts visuels fixes. Ayant pour conséquence, une meilleure communication entre le public et l'œuvre, et ainsi, transmet des concepts et des significations plus complexes à travers un format simple de compréhension.

LE MOUVEMENT COMME ATTRACTION VISUELLE

02.1

En effet, le motion possède une diversité de moyens pour captiver et fournir une expérience qui résonne auprès d'un public. Dans un environnement riche en sollicitations, l'usager de la ville peut être plus attiré par des messages en mouvement. Le mouvement est une attraction visuelle, puisque d'après la recherche de Michael DORR; Thomas MARTINETZ; Karl R. GEGENFURTNER; Erhardt BARTH dans leur article sur "Variability of eye movements when viewing dynamic natural scenes" l'œil émet davantage de mouvements oculaires sur un contenu dynamique, ce qui captive et permet d'avoir davantage l'attention de l'observateur comparé à une installation fixe. De plus, dans son entretien avec *Back Office* pour l'article «le mouvement plus que la matière», Mitch PAONE dit «si vous placez des points sur un cheval au galop -comme dans l'expérience d'Eadweard MUYBRIDGE (fig.7)- et que vous retirez l'image du cheval, vous reconnaîtrez immédiatement l'animal grâce au mouvement du galop. Le mouvement seul suffit donc à reconnaître un objet sans besoin d'y rattacher une forme.» et ajoute «un bon *easing*⁶ peut donner un véritable caractère». De plus, la réalité augmentée est aussi une manière d'ajouter du mouvement à la ville. C'est le cas de *Pepsi MAX*, qui a installé un panneau d'affichage d'arrêt de bus londonien optimisé pour la réalité augmentée. Les voyageurs voyaient un tigre rôder, une météorite s'écraser et un tentacule d'extraterrestre saisir les passants (fig.8).

⁶easing: En animation, une courbe d'accélération décrit l'évolution d'un paramètre en fonction du temps. Un easing linéaire appliqué à une position produit un mouvement régulier à une vitesse constante tandis qu'easing progressif est utilisé pour produire un effet d'accélération. [BACK OFFICE N°4]

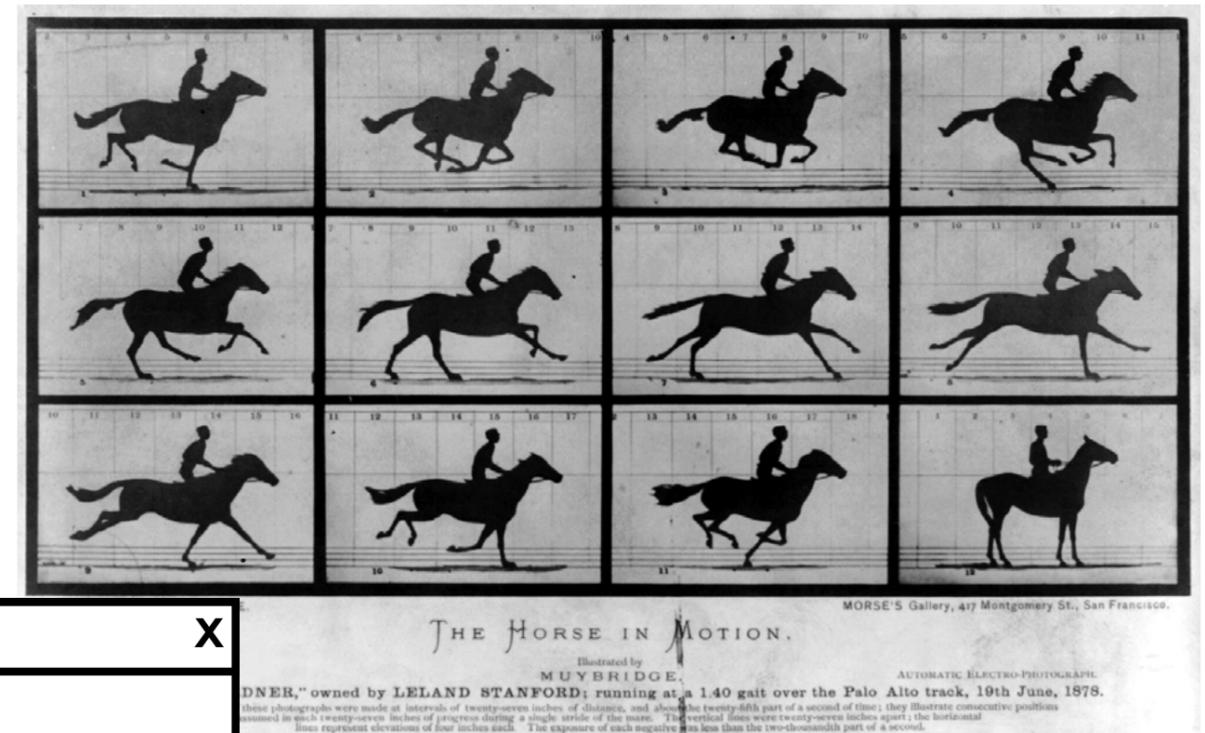


fig.7 expérience d'Eadweard MUYBRIDGE.

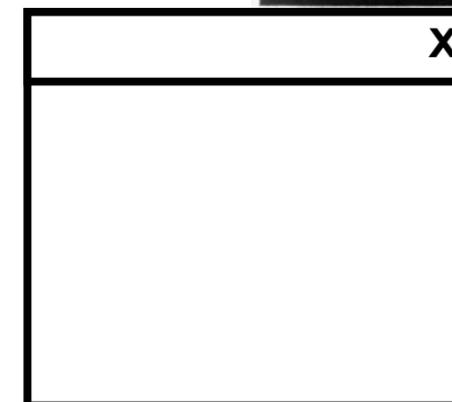


fig.8 Pepsi Max's Bus Shelter commercial explained - Click - BBC News.

UNE COMMUNICATION INTÉRACTIVE

02.2

Le domaine d'activité de l'animation graphique est donc un domaine dans lequel l'attraction du public est la première priorité, tandis que cette question est la deuxième priorité pour le domaine des brochures, affiches et autres supports imprimés, puisque l'on considère que le visuel compte d'abord. L'élément du temps, des effets, de l'habitude et de l'attente du spectateurs sont des caractéristiques importantes de l'animation graphique. Sans compter que l'animation permet la construction d'un message narratif en plusieurs points. Il semble donc que l'animation graphique ait une caractéristique notable.

En plus d'informer et de divertir, puisqu'elle fournit des explications visuelles et présentent des récits à un public, celle-ci s'adapte réellement aux conditions de réception et au contexte. En effet, rien que le *DOOH* s'adapte aux conditions de réception, au contexte (heure, luminosité, fréquence de passage...). Un menu ou une chaîne en particulier peut donner envie au spectateur de consommer, suite à une publicité vue dans un centre commercial ou dans le métro aux heures de repas, alors que l'après midi il peut passer des communications visuelles sur une marque de vêtements. De plus, les écrans sont souvent interactifs, ce qui permet à l'utilisateur de tisser un lien avec le produit divulgué. Par exemple, Au Portugal, pour clôturer la série limitée du burger *Maestro*, *McDonald's* a mis en place un *DOOH* dans un centre commercial proche d'un de ses restaurants. Afin de faire honneur au burger, les passants étaient invités à se placer face à l'écran et à bouger leurs mains de la façon d'un chef d'orchestre. De la musique était alors diffusée et le burger s'animait, toujours en fonction des mouvements des passants (*fig.9*).

Enfin, la réalité virtuelle propose une immersion qui stimulent plusieurs sens et bénéficie d'un niveau d'interaction inégalé. Effectivement, comme la publicité *Pespi MAX* l'avait proposé (*fig.8* page précédente), le Château de Vincennes propose un retour vers le passé qui casse la réalité grâce à la réalité augmentée. Le visiteur voit ainsi apparaître le cabinet tel qu'il était à l'époque de *Charles le Sage* (*fig.10*).

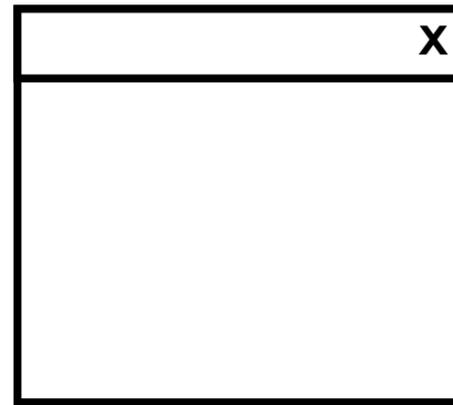


fig.9 McDonald's orchestra billboard for the *Maestro* burger, *JCDecaux* Portugal.

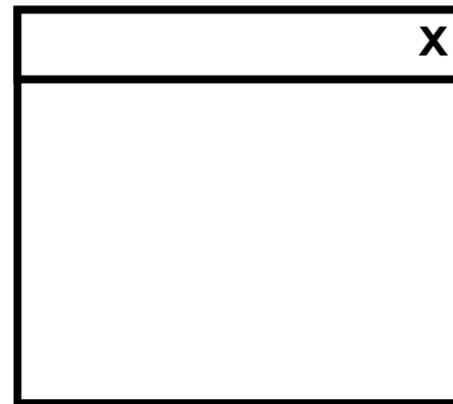


fig.10 cabinet du musée du Château de Vincennes.

X



VOICI L'ENVERS DU DÉCOR ...

UNE COMMUNICATION DE PLUS

// // 03

Aujourd'hui, avec l'émergence des supports de communication, le motion devient un media «de plus» à la liste. L'être humain fait donc face à un encombrement, dans une ville saturé par les publicités et les informations. Impossible de la manquer, la pollution visuelle et environnementale est bien présente, mais le motion étant à l'amorce de son évolution, quel sera la trajectoire de son évolution dans l'environnement de l'être humain ?

POLLUTION VISUELLE ET ENVIRONNEMENTALE

03.1

Dans son entretien avec *Back Office* pour l'article «le mouvement plus que la matière», Mitch PAONE dit, dans un lieu où la surcharge d'écrans (par exemple *Times square*, à *New York*; *Piccadilly Circus* à *Londres* (fig.11)) est déjà présente et/ou les visuels sont à grande échelle, il faut prêter attention à la vitesse du mouvement, puisqu'il «y a un vrai risque de rendre les gens malades ! (...) À cette échelle tout doit être ralenti pour conserver une certaine lisibilité et éviter de provoquer des crises d'épilepsie»⁷. En effet, il y a un gros risque que les êtres humains deviennent fous, car la publicité est en train de les consommer. Entre la publicité à la maison (télévision, courrier, téléphone) et l'encombrement de dispositifs dans les espaces publics, il y a une réelle pollution du messages et de l'information. L'être humain n'arrive plus à «souffler», il est opprèsé visuellement (et en plus de cela il existe les bruits en extérieur) dans son environnement.

Comme l'a dit le designer et producteur de film Keiichi MATSUDA, lors de sa conférence à Milan le 12 Octobre 2016 «La ville augmentée c'est un peu comme le web, tu ne peux pas tout voir d'un coup.». D'autant plus que cette pollution lumineuse perturbe aussi la faune et la flore et met en danger des écosystèmes entiers, surtout lorsqu'elle s'ajoute à la lumière des lampadaires et des routes.

Sans compter que ces supports connectés demandent beaucoup d'électricité pour être visibles, ce qui n'est pas très écologique.

⁷ parole de Mitch Paone dans son entretien, «BACK OFFICE N°4 DESIGN GRAPHIQUE ET PRATIQUES NUMÉRIQUES», parution avril 2021



fig.11 Times Square à gauche et Piccadilly Circus ci-dessous.



fig.12 image tiré du film *Blade Runner*.



fig.13 *HYPER-REALITY*, vision du futur selon Keiichi MATSUDA.

MORE CULTURAL HERITAGE STORED IN DIGITAL FORM

+

MORE ACCESSIBLE TO MORE PEOPLE

+

PEOPLE BETTER EQUIPPED WITH MORE TOOLS TO ADD CREATIVELY TO THE COLLECTION

=

EXPONENTIAL GROWTH IN MASS CULTURAL EXPRESSION

=

CLOUD CULTURE

fig.14 équation écrite par Charlie LEDBETTER, 2010.

QUELLE EST SA PLACE POUR L'AVENIR ?

03.2

Avec l'émergence de ses supports dans nos espaces publics, il est intéressant de se demander quelle place le motion design aura à l'avenir ?

Une peur majeure reste présente dans cette évolution, le côté ville guirlande, où le nombre de visuels et messages serait superflu à chaque coin de rue. En effet, un stéréotype futuriste à la 1984 (Roman de George ORWELL) ou encore *Blade Runner* (fig.12) marque nos esprits. C'est donc l'idée que le réel et le virtuel se mélangent qui effraie. Keiichi MATSUDA, réalisateur, a essayé d'offrir une vision de ce futur de ville saturé de médias, où le virtuel et le réel se mélangent, dans son court-métrage *HYPER-REALITY* (fig.13). Lors du visionnage on se rend compte d'un mélange entre identité et virtuel qui tourne au cauchemar avec un beug. Mais ne serait-ce pas la trajectoire vers laquelle on va ?

En effet, la création d'un espace subjectif déjà en cours : environnement où on doit interagir avec un appareil/une machine voir changer l'environnement physique. L'environnement physique devient configuré, optimisé pour la médiation. Et lorsque l'environnement se réinvente, la culture aussi. Ainsi, l'être humain fait doucement face au *Cloud Culture*. Le *Cloud Culture* est une équation écrite par l'écrivain Charlie LEDBETTER, en 2010 (fig.14). Celle-ci aborde le fait qu'aujourd'hui nous mettons davantage de souvenirs dans nos outils digitaux (notamment les réseaux qui utilisent les photos, Snapchat, Instagram), qu'ils sont alors accessibles à plus de personnes, et celles-ci sont mieux équipées pour ajouter ces souvenirs de manière créative, on voit alors naître une croissance de l'expression culture de masse, ce qui nous donne une *Cloud Culture* («culture nuage» puisque toutes ces infos sont stocké dans un serveur).

CONCLUSION

Pour conclure, le développement de la technologie numérique a conduit au développement des médias numériques, qui à leur tour ont permis l'expansion du motion design. Au sein de ces espaces publics, celui-ci a révolutionné notre façon de communiquer, par le *DOOH*, les projections, ou encore par la réalité augmentée, et laisse la signalétique se prendre au jeu également. Si l'animation graphique arrive à révolutionner la communication urbaine c'est parce que le mouvement apparaît comme attraction visuelle, il captive le spectateur plus facilement que par une image fixe. De plus, le côté interactif de ces installations numériques crée un lien avec l'observateur, en le plongeant dans une immersion qui stimulent parfois plusieurs sens, et en crée son désir de consommer un produit ou de penser à une marque. Même si ces installations sont encore minimales à l'échelle mondiale, nous pouvons nous questionner sur l'évolution de leurs places à l'avenir. En effet, avec l'émergence de supports possibles pour communiquer, les villes sont saturées de médias ce qui encombre et pollue les messages et les informations. L'environnement se réinvente et emprunte une trajectoire qui portera peut être atteinte au bien être de l'être humain (santé, liberté et identité).

BIBLIOGRAPHIE

le motion comme nouvelle forme de communication

FILLUPMEDIA, «c'est quoi le *DOOH*?» ,
13 Mai 2019, article en ligne.
[lien de l'article]

Mélanie GIROUX, «L'évolution de la communication visuelle» ,
Mars 2013, article en ligne.
[lien de l'article]

Mohsen FATHI DARE SHIR and Mostafa ASADOLLAHI, «*The Role Of Motion Graphics In Visual Communication*» , article en ligne, en anglais.
[lien de l'article]

Peter HALL, «Bulles, lignes et fils : comment la visualisation de l'information façonne-t-elle la société ?» , BACK OFFICE N°2 DESIGN GRAPHIQUE ET PRATIQUES NUMÉRIQUES, parution avril 2018, Edition B42.

Equipe MOTION CAFÉ, «Le motion design d'aujourd'hui et demain» , 23 Avril 2021, article en ligne.
[lien de l'article]

Les objectifs d'un communication animée

Fleur Chevalier, Olia Lialina, Zach Lieberman, Lev Manovich, Anthony Masure, Mitch Paone, Christian Porri, Michel Wlassikoff, «BACK OFFICE N°4 DESIGN GRAPHIQUE ET PRATIQUES NUMÉRIQUES» , parution avril 2021, revue.

Laurent CATALA, «Spatialisation Audiovisuel» , ETAPES 201, parution en février 2012, revue.

Michael Dorr; Thomas Martinetz; Karl R. Gegenfurtner; Erhardt Barth, «*Variability of eye movements when viewing dynamic natural scenes*» , août 2020, article en ligne, en anglais.
[lien de l'article]

Vincent LAGANIER, «iGirouette, une communication connectée et interactive» , 5 décembre 2016, article en ligne.
[lien de l'article]

Une communication de plus

Keiichi MATSUDA, «*Consequences of Augmented Reality for Architecture and Urbanism*» , 25 octobre 2016, video conférence.
[lien de la video]

Lucille PDV, «La publicité lumineuse, une pollution bien visible» , 20 mars 2021, article en ligne.
[lien de l'article]