

USER EXPERIENCE

Comment changer la façon dont nous percevons et interagissons avec notre environnement?

Nous vivons dans un monde en constante évolution. La technologie a envahi notre quotidien et fait partie, désormais de notre vie courante. Le monde se transforme et nous devons faire face à ce changement. C'est sûr qu'on envisage un monde nouveau et plus développé.



THE NEXT SPACE

ISSUE 1

MARCH-APRIL 2021



CONTENTS

04 INTRODUCTION

L'histoire de l'expérience

05 EDITORIAL

Qu'est ce qui en fait une expérience?
Pourquoi devons nous nous en soucier?

07 LE DESIGN ONTOLOGIQUE

Le "Feedback Loop"
Théorie prothétique
Les corps humains n'ont pas de limites
Critique en référence à Olivier Peyricot



09 C'EST QUOI UNE EXPERIENCE ?

Définition de l'expérience
Experience design (XD)

16 DEFINITIONS

Inspiration
Emotion
Perception

24 HUMAN CENTRIC

Kingwood sensory cards

32 MULTISENSORY DESIGN

Comment expérimenter le monde qui nous entoure

You ART what you eat

Les sens rencontrent la technologie

Color Lab

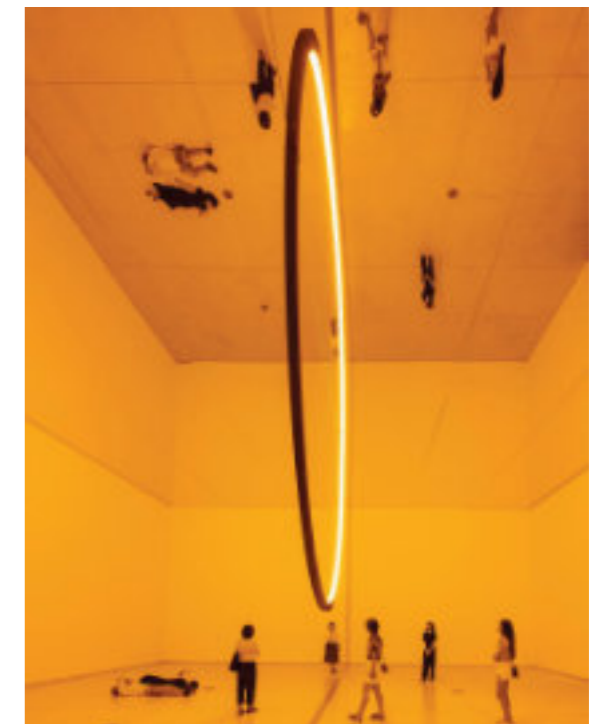
"Crystal Universe" by Team Lab

"Unlimited You" de Nike

Resonance: l'exposition de design de Samsung à Fuorisalone 2019.

45 EN PRATIQUE

Entretien avec Olafur Eliasson



50 INTERACTION DES COULEURS

Diagrammes de Joseph Albers

66 ETUDE DE PROJETS

Swatch Innovation Center

NOKA'OI concept store

LARUICCI virtual store



“Créer un espace qui inspire les gens et partage des histoires”: cette narration qu’elle soit envisagée par le narrateur ou le visiteur, revient aux temps préhistoriques.

Des caves de Lascaux, aux temples solaires de Matta, au Musée du Future à Dubai ; C’est bien clair que même depuis des millénaires, lorsque les humains créaient un espace, ils l’emballent avec une histoire. Ces espaces aussi incarnent la mémoire humaine. Ils ont pleins de caractère et de code et utilisent la lumière ou l’espace pour créer un certain effet.

Les créateurs de ces espaces ont bien voulu immerger les visiteurs, en utilisant l’architecture, la technique théâtrale, le design d’intérieur et beaucoup d’autres approches qui aideront à créer l’expérience envisagée.

Publier le premier numéro de la magazine USER EXPERIENCE a été une expérience mémorable.

Mais qu'est-ce qui en fait une expérience ? Pourquoi devrions-nous nous en soucier ?

Votre magazine traite l'expérience immersive du design, l'art de créer des espaces qui racontent une histoire.

Nous sommes en face d'une industrie nouvelle, rejoignant le graphisme, la spatialité, l'art théâtrale, avec le design interactif et la croissance personnelle.

Le « storytelling » spatial revient à l'âge de l'architecture et le boom des nouvelles technologies qui ont booster son effet et son pouvoir expressif.

Plus le web se développe, plus le besoin d'espaces de merveille et d'imagination. Les gens recherchent ces espaces pour se livrer à une expérience immersive et à des interactions sociales.

A travers ce numéro nous allons explorer le design ontologique et l'effet qu'il crée sur nos espaces et réciproquement sur « nous même ». Ensuite nous allons observer la relation entre « Expérience » et « Expérience design (XD) », jusqu'à arriver à la définition de 3 mots très importants dans le langage de l'expérience : Inspiration, émotion et perception. Suite à ça on va découvrir le design inclusif qui considère les besoins de l'être humain en premier lieu avec les kingwood sensory cards.

Quel est le rôle des sens dans nos expériences ? Ce sujet constitue une grande partie du magazine et sera suivi par un entretien avec Eliasson Olafur, un artiste contemporain qui situe la recherche et l'expérimentation comme base essentielle dans sa démarche artistique. Finalement on va conclure avec des projets personnels : Swatch innovation Center, NOKA'OI concept store et LARUICCI Virtual reality store, où j'explique comment le projet sera perçu, expérimenté et vécu par les visiteurs en me considérant comme le témoin de mes propres projets.

Rouba Rahi
Rédactrice en chef



“Our thoughts shape our spaces.
And then those spaces return the favor.”

LE DESIGN ONTOLOGIQUE

“It’s not about designing technology. It’s about designing people.”

Le design ontologique est la discipline de conception concernée par la création de l'expérience humaine. Ceci opère sous une hypothèse essentielle : en concevant des objets, des espaces, des outils et des expériences, nous concevons l'être humain lui-même. Ainsi, la capacité de concevoir des êtres humains sera essentielle pour survivre aux changements technologiques des décennies à venir.

Le “Feedback Loop”

L'hypothèse clé de la conception ontologique est la suivante : lorsque nous créons les objets et les contextes qui nous entourent, nous nous concevons en fait nous - mêmes. En d'autres termes : d'abord, nous concevons nos outils, puis ils nous conçoivent en retour.

Cette boucle de rétroaction est l'idée centrale de la conception ontologique en tant que discipline. Ceci constitue son principal principe de fonctionnement. Voici comment cela se déroule.

Théorie prothétique

En un sens, tous les objets qui nous entourent ont cet effet: ils nous dessinent. Toute chaise a la propriété de discriminer les modalités de séance. Les chaises refusent certaines possibilités quant à la façon dont les corps existent dans l'espace, et permettent à d'autres de s'asseoir.

Porter des vêtements fait la même chose. Ils amplifient notre capacité à maintenir une température corporelle stable et à faire face aux défis des conditions météorologiques variables. Les vêtements sont des prothèses pour notre peau, lui permettant de maintenir une température corporelle.

Par conséquent, nous pouvons dire que chaque fois qu'un vêtement ou une chaise sont créés, ils constituent des actions de conception ontologique. On pourrait même dire que tout design est ontologique, puisque tout design est fait pour avoir un effet sur l'existence elle-même - le design est fait pour exister.

Les corps posthumains n'ont pas de limites

Les corps posthumains n'ont pas de limites.

Il n'y a pas de moment définissable dans l'espace-temps où nous pouvons définitivement dire que notre corps se termine et que notre environnement commence. Cela a été dit par Robert Pepperell, sur son manifeste posthumain. Il déclare que «les corps humains n'ont pas de frontières» et que «la conscience (l'esprit) et l'environnement (la réalité) ne peuvent être séparés; ils sont continus. Aucune division finie ne peut être établie entre l'environnement, le corps et le cerveau. L'humain est identifiable, mais non définissable ».

En termes posthumains, «humain» est un ensemble de

fonctions, de processus et de flux, plutôt qu'une catégorie bien définie, statique et discrète. Il existe une continuité entre les corps humains, les esprits humains et les outils humains, qui tous constituent l'entité étendue définie ici comme le post-humain.

Le sujet de la conception ontologique est précisément le posthumain.

En concevant notre environnement, nous concevons la conscience. En conservant la perception, nous concevons la réalité. En concevant des objets, nous concevons des personnes. C'est le moteur opérationnel de la conception ontologique.

L'idée que nous concevons pour les «êtres humains» est obsolète à l'ère numérique; nous concevons plutôt des processus de «devenir humain». En créant des expériences, en architecturant des environnements et en conservant des informations, on configure efficacement des technologies ontologiquement génératives - en configurant des «individus».

Le posthumain est une entité qui habite une boucle de rétroaction qui traverse nos esprits, nos corps et nos espaces. Ce ne sont pas des catégories distinctes; ce sont plutôt des intensités continues de relationnalité.

Daniel Fraga est architecte de base, devenu théoricien du design, designer VR primé, UX Designer. Il écrit également des articles sur ces sujets en explorant les horizons du design, de la perception et de la réalité.

Comment le design ontologique agit-il dans un monde qui cherche à se réorienter ? Critique du matérialisme et des techniques.

Le monde des technologies use et abuse largement les techniques pour nous forcer à certains choix qui ne sont pas vraiment des choix.

En référence à Olivier Peyricot, dans son exposition intitulée Autofictions, il met en scène le devenir critique de l'automobile. Cet objet modifie nos environnements et nos modes de vie depuis son avènement. Malgré son omniprésence, elle cumule les difficultés et les contradictions vis-à-vis de l'époque : obsolescence de l'objet, changement de paradigme social, objet statutaire, pollution, réseaux saturés, congestion ... Objet de déplacement, de liberté individuelle, l'automobile devient un outil simple qui amplifie la complexité urbaine. N'aurait-elle plus sa place dans notre société, nos imaginaires, nos besoins ?

Ce raisonnement nous pousse à repenser désormais, le design ontologique. Est-ce que nous créons nos objets et nos contextes ? Ou bien est-ce que ces contextes ont été imposé sur nous pour des raisons sociétales totalitaires ?

« Everything that is new or uncommon raises a pleasure in the imagination, because it fills the soul with an agreeable surprise, gratifies its curiosity and gives it an idea of which it was not before possessed »

Joseph Addison – 1712



C'est quoi une expérience?

Nous utilisons tous le mot « expérience » pour décrire une gamme d'événements dans nos vies.

Par exemple, nous disons que ce fut une expérience formidable lorsque nous parlons du dernier concert auquel nous sommes allés ou d'un repas mémorable que nous avons mangé dans un restaurant. Nous utilisons également l'expérience pour décrire les connaissances que nous avons acquises et pour décrire des personnes particulièrement compétentes dans un domaine.

«J'ai de l'expérience dans la gestion d'entreprises » ou «elle a 25 ans d'expérience dans le secteur financier».

Alors que chez ces derniers, l'expérience est une sorte de synonyme de connaissance, c'est pour cela qu'on a du mal à définir exactement le mot expérience. Qu'est-ce qu'une expérience ? Qu'y a-t-il de semblable entre ce concert et ce repas qui nous amène à convoquer l'expérience ? et quel est le rôle des sens dans nos expériences ?

La définition de l'Expérience

L'expérience est la **connaissance** acquise à travers l'**interaction** avec l'**environnement**.

Une expérience est un enchaînement d'événements dont on peut tirer une leçon par un **retour d'expérience**. La connaissance issue de l'expérience s'oppose à celle qui relève d'une élaboration **théorique**.

L'expérience d'une personne est l'ensemble des savoirs qu'elle a **acquis** par la **pratique**, et non seulement par un **enseignement** formel. Lorsque cette connaissance est **socialement** partagée et **construite** dans l'**intersubjectivité**, il s'agit d'**expérience sociale**.

Une **expérience scientifique** est une interaction avec l'environnement destinée à vérifier une **hypothèse** dans le cadre d'une **théorie réfutable**.

L'observateur définit et note précisément les conditions de réalisation afin qu'elle soit **reproductible**.

La **méthode scientifique** codifie des règles d'expérimentation, l'épistémologie étudie leur validité.

En **philosophie**, l'expérience est un concept central du **pragmatisme**, par opposition aux doctrines **idéalistes** qui supposent une connaissance a **priori**.

La tradition empiriste considère l'expérience comme la source de données sensorielles, à partir desquelles se construit la pensée. **Kant** soutient qu'elle repose sur des formes de l'intuition et de l'entendement.



EXPERIENCE DESIGN (XD)

“Allant du codage du meilleur logiciel à la conception du hall de l’hôtel le plus hospitalier.”

Le design d’expérience (XD), est un champ très vaste qui pourra être utilisé pour un grand nombre d’objectifs. Allant du codage du meilleur logiciel à la conception du hall de l’hôtel le plus hospitalier; Le design d’expérience est une discipline qui met l’expérience de l’utilisateur (ou consommateur) en premier lieu.

Une grande partie des produits ou services qui nous entourent ont été conçu en favorisant les procédés de production, où le consommateur « end user » n’est même pas envisagé.

C’est pour cela que certains objets ou services utilisés quotidiennement sont parfois inconvenients.

Le design de produits qui envisage l’expérience de l’utilisateur en premier lieu est vraiment rare. Cependant, de nos jours, on trouve que les compagnies commencent à trouver un bon équilibre entre l’expérience du client et la production industrielle, et l’introduisent beaucoup plus dans leur processus de conception et de production.

Prenons l’exemple de l’industrie du logiciel - le secteur qui produit les programmes de l’ordinateur qu’on utilise quotidiennement. Dans le passé, ces programmes ont été conçus sur la base de la logique informatique, aussi com-

plexe. La programmation, avec un œil sur l’expérience utilisateur (UX) est maintenant le point de départ le plus commun pour le développement des logiciels. L’expérience utilisateur comme fondation pour le design de produits et de services, les rends plus tangibles et compréhensibles.

Prenons l’exemple des Musées – un espace destiné à la communication. - Les musées aiment les produits qu’ils exposent. Dans le passé, enrober ces produits dans une histoire pour leur donner un contexte venait en 2nd lieu. Et rendre les visiteurs intéressés par ces objets prenait un 3ème lieu.

Les musées contemporains prennent une approche contrainte. Ils déterminent l’expérience visiteur qu’ils espèrent générer en 1er, et ensuite ils voient comment la collection de produit pourra contribuer.

Rien ne fait une impression plus profonde que les objets réels. L’authenticité est un facteur clé dans la conception de l’expérience et joue aussi un rôle majeur pour les compagnies.

Sur ce principe, l’utilisateur pourra, par différentes démonstrations, découvrir l’idée derrière le produit ou même l’organisation.

Experience Design (XD) est la pratique de la conception de produits, de processus, de services et d’événements, d’**omnichannel journeys** et d’**environnements** en mettant l’accent sur la **qualité de l’expérience utilisateur** et des **solutions** culturelles pertinentes.

Comme méta discipline, l’expérience design (XD) s’inspire de nombreuses autres disciplines y compris la **psychologie cognitive**, la **psychologie perceptive**, l’**architecture**, le **storytelling**, le **design environmental**, le **design d’interaction**, le **design thinking**, la **stratégie de marque**, le **design stratégique**, le **marketing**, le **design de produits**, le **design de service**, la **communication technique**, l’**ethnographie**...

Le design d’expérience (XD) est incité par la prise en compte des **moments d’engagement**, ou des **points de contact** entre les personnes et les marques, ainsi que des idées, des émotions et des souvenirs que ces moments créent.

Le but est de **persuader**, de **stimuler**, d’**informer**, de **divertir** et de **prévoir des événements**, d’**influencer le sens** et de modifier le comportement humain.



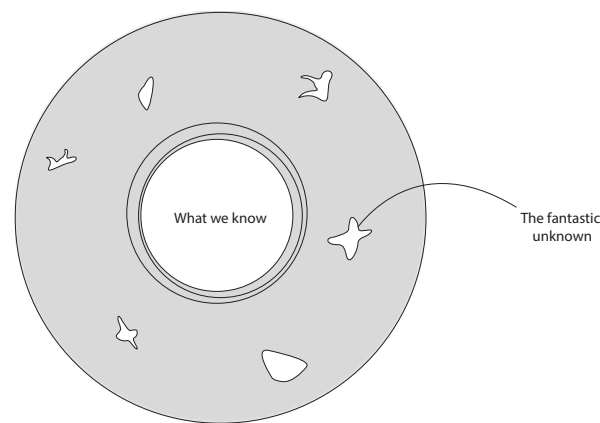
DEFINITIONS

INSPIRATION
EMOTION
PERCEPTION

17-18
19-20
21-22

INSPIRATION

L'étymologie du mot « inspiration » est l'action par laquelle l'air entre dans les poumons : « Spirare » est un verbe latin qui signifie – RESPIRER. Lorsqu'on appelle quelqu'un d'inspirant, on dit qu'ils ont la capacité pour insuffler la vie ou l'âme aux autres.



C'est le travail de l'imaginaire de percer des trous dans notre monde perçu en laissant passer une brise fraîche. Ceci correspond à nos expériences quotidiennes. Lorsqu'on est inspiré, on se sent frais, heureux et joyeux.

Notre esprit quotidien est plus axé sur la distinction que sur la perception des connections.

Je suis inspiré - je suis concentré - je suis dans un état élevé - je découvre de nouvelles couches de significations...

« To make people feel something, you have to not just communicate an idea. You've got to induce the feeling behind the idea. It extends who and what we are. »

- Jason Silva

Les 4 niveaux d'expérience de l'humanité:

Le corps – représente une perception sensorielle
L'esprit – se compose de nos idées
Le cœur – est lié à nos émotions
L'âme – signifie un sentiment de valeur et d'objectif

L'inspiration a lieux à tous ces niveaux.

L'inspiration est la perspective libre.
Les gens s'épanouissent lorsqu'ils sont inspirés, tout comme le sujet de leur inspiration ; il grandit en impact et en attractivité.



	Lorsque JE suis inspirée	Je me demande
SOUL	L'âme nous pousse à faire "the right thing".	Pourquoi ce sujet est-il significatif à la fois pour l'organisation et pour les
MIND	Je vois les choses clairement dans mon esprit.	Qu'est-ce qui est intéressant sur le sujet?
HEART	Une sensation de beauté remplit mon cœur.	Qu'est-ce qui émeut les visiteurs et comment pouvons-nous les rendre
BODY	Une vague d'énergie traverse mon corps.	Comment le sujet peut-il faire appel aux sens?

L'inspiration, c'est ce qui se passe quand on parvient à stimuler l'imaginaire des gens juste avec la bonne proportion.

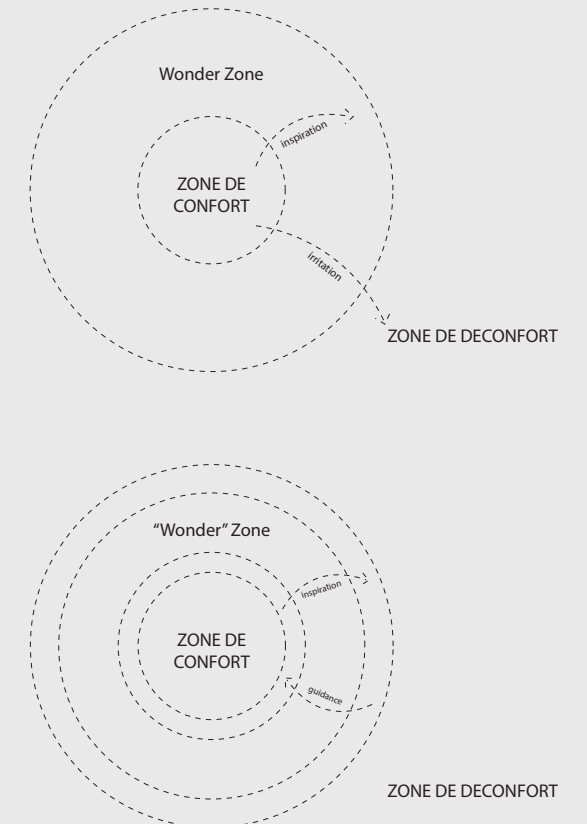
S'ils ne sont pas stimulés assez, ils resteront dans leur zone de confort. Mais s'ils sont trop stimulés, ils finiront dans une zone de déconfort. C'est là où l'inspiration se transforme en irritation.

Une inspiration efficace n'implique pas de tout faire différemment, mais d'expérimenter une différente version du familier.

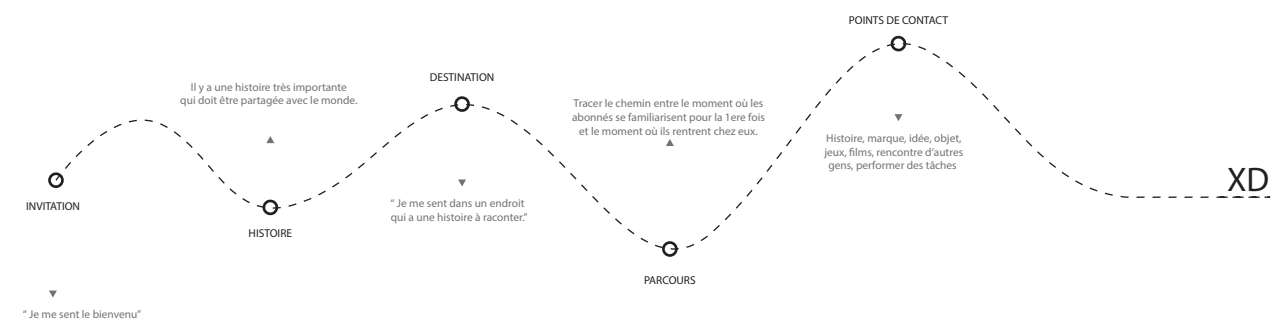
La zone d'émerveillement est la zone où l'inspiration et le guidage sont bien équilibrés. Le design d'expérience n'est pas une forme d'art autonome, où la liberté d'expression est plus importante que la communication significative.

Le design d'expérience tente à raconter une histoire. Ceci ne peut être réussi que si l'histoire est correctement transmise.

Sans l'inspiration, il y'aurait beaucoup de compréhension mais pas de magie. Sans la guidance, il y'aurait trop d'inspiration mais peu de confort.

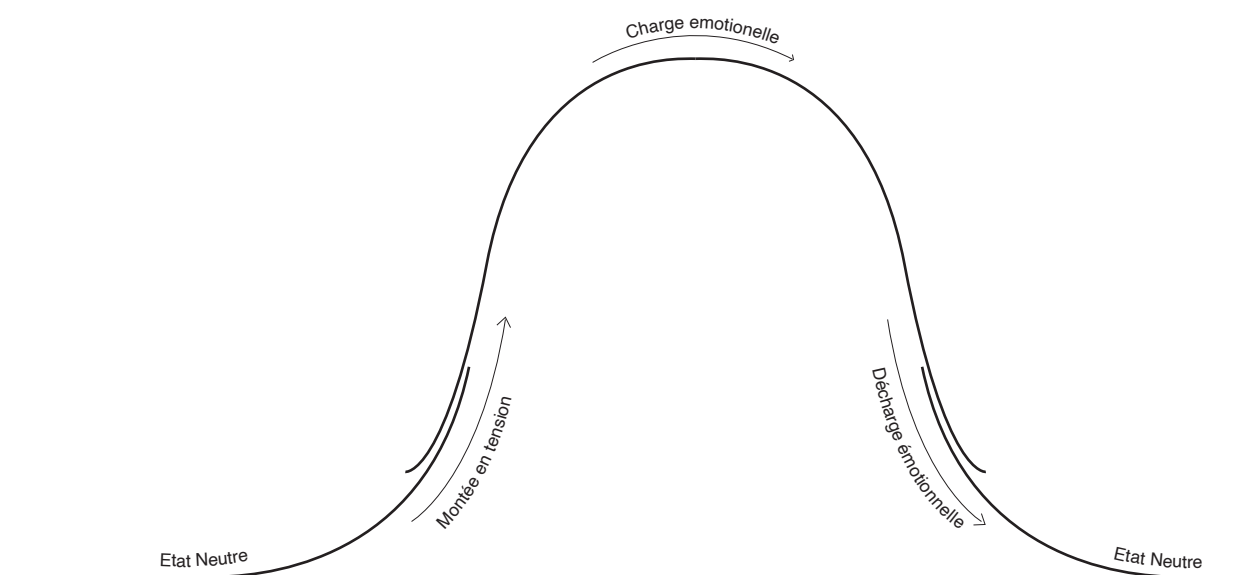


Voici les facteurs clés en jeu pour réussir à inspirer les visiteurs avec une histoire ou une idée, afin de les immerger dans l'expérience. L'enchaînement de tous les points de contact permet de déterminer comment l'histoire a été expérimentée.



EMOTION

Une belle histoire fait plus que représenter une émotion à distance, elle nous fait ressentir une charge émotionnelle.



Concevoir pour les émotions nécessite de réfléchir à la façon dont les utilisateurs anticiperont une expérience et comment ils s'en souviendront plus tard.

Après la visite de l'hôpital, est-ce que les visiteurs se rappelleront-ils les tissus chauds et l'éclairage doux de la salle d'attente ou les reflets violents et les désinfectants puissants ?

Suite à un voyage, les touristes se rappelleront-ils à quel point il était facile de trouver un horaire de train à travers une application ou se souviendront-ils d'un faux avis d'hôtel et d'un processus de connection maladroit ?

Les designers puisent dans les émotions des gens pour déclencher des sentiments de joie, de désir, de surprise et de confiance.

Aujourd'hui nous parlons « d'intelligence émotionnelle » comme capacité de lire les sentiments des autres, de les comprendre et d'y répondre d'une manière qui puisse renforcer la compréhension et la coopération.

Les designers forment leur intelligence émotionnelle en explorant l'empathie des autres au lieu d'être piégés dans leur propre rôle d'expert.

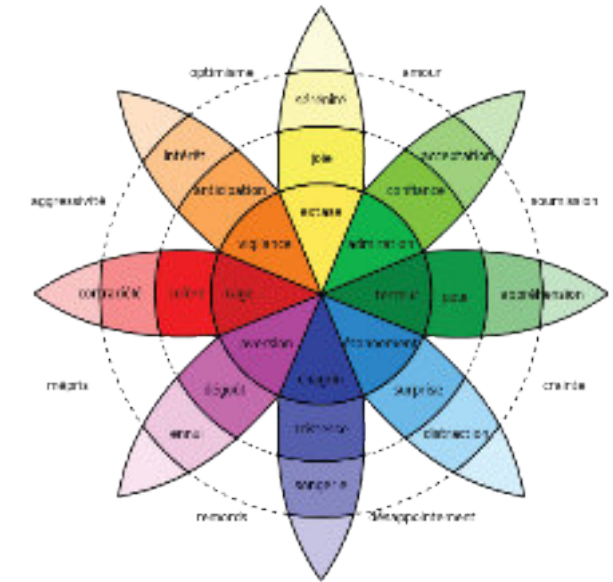
Les valeurs des utilisateurs, l'aspiration et la culture sont 3 points nécessaires pour construire de l'empathie qui permettra au designer de mieux concevoir des produits ou des espaces pour différentes personnes (enfants, âgées, handicapé, d'un environnement différent...).

Cela pourra déclencher des sentiments de plaisir, de désir, de surprise et de confiance.

L'une des approches les plus populaires pour classer les réponses émotionnelles a été créée par Robert Plutchik en 1980. La roue des émotions définit un modèle des émotions humaines et de leur relations et combinaisons. Elle est composé de 8 émotions de base, opposées deux à deux, et de multiple nuances.

Le modèle abouti à un circumplex où les émotions et variations sont représentées par des couleurs et des teintes différentes. Ceci peut être éclaté pour permettre de voir l'ensemble des émotions à la fois.

La roue peut être utilisée par les designers pour examiner les complexités de l'émotion et agir comme une « palette de couleurs » pour le design émotionnel – avec l'idée que mélanger différentes émotions va créer différents niveaux de réponse émotionnelle et d'intensité de cette réponse.



Les émotions peuvent être profondes et transformatrices. Elles affectent la conception de tout ce qui nous entoure; que ce soit un logo, un produit, un espace ou une application...

Le succès d'un produit ne réside pas seulement dans son utilité mais aussi dans sa signification et son effet dans la vie des utilisateurs.

L'émotion est temporelle. Les sentiments nous entraînent hors du présent vers le passé et le futur. Atteindre pleine conscience peut apporter de profondes récompenses psychiques, mais la mémoire et l'anticipation sont essentielles à la condition humaine. Le passé et le futur font partie intégrante d'expériences complexes dans le temps.

Don Norman's : 3 layers of user experience

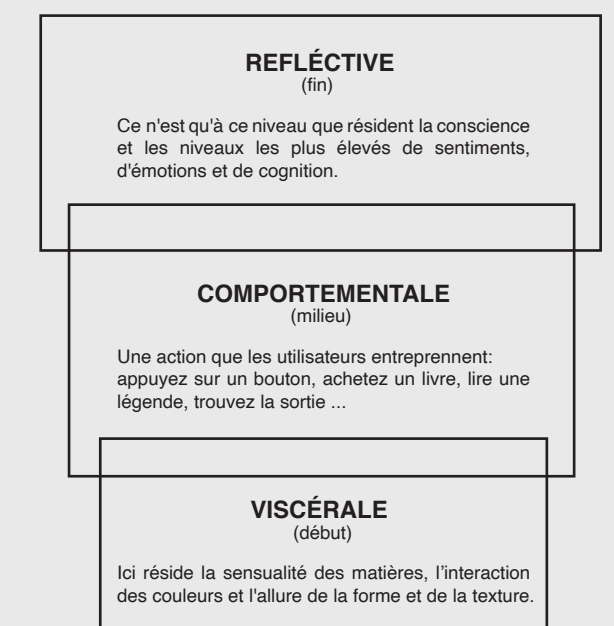
L'expert en ergonomie Donald Norman invite les designers à générer l'émerveillement et la surprise. Il a divisé l'expérience utilisateur en 3 phases: viscérale, comportementale et réflexive.

- La composante viscérale est ce que nous traitons tout de suite avec notre esprit et notre corps.

- Le comportement est une action que les utilisateurs entreprennent.

- La réflexion, ce sont les associations émotionnelles que nous forgeons avec un produit ou un service au fil du temps.

Cela rappelle la structure de la narration: début / milieu / fin



PERCEPTION

La perception est un processus dynamique. Nos sens sont animés par l'action et recherchent des motifs. Notre image du monde à tout instant est façonnée par ce que nous voulons faire.



Et si on compare notre vie à un film ?

Dans ce chef-d'œuvre cinématographique, nous sommes le producteur ainsi que le talent en vedette. Le processus de perception ressemble à la production d'un film. Alors que nos yeux se concentrent sur des personnes et des choses différentes, ils fonctionnent un peu comme les lentilles d'une caméra, combinant de nombreuses images fixes pour enregistrer le mouvement et la profondeur.

Notre optique se développe par rapport à d'autres sens ; notre angle de camera change à chaque tour de tête. Les stimuli visuels se mélangent avec le son, l'odeur, le toucher et le poids ; ainsi qu'avant l'emplacement du corps dans l'espace.

Comme une histoire, la perception est active et temporelle. Les utilisateurs d'une application ou

d'un site Web ne se contentent pas de regarder, ils agissent en répondant à ce qu'ils voient.

Toute vision implique action et interaction. La vision est un mécanisme de perception de l'espace et du temps par rapport à un observateur. Cet observateur a un corps - une tête qui s'incline et tourne et des mains qui atteignent, touchent et saisissent.

L'architecte Alva Aalto a conçu chacun de ses bâtiments comme un flux de rencontres physiques plutôt qu'une série d'images statiques.

Aalto voyait une porte comme une invitation à l'action - une opportunité d'entrer, pas un rectangle abstrait dessiné au crayon sur un plan plat. La prochaine fois que vous franchirez une porte, notez le sentiment de compression alors que le cadre de la porte pince l'espace autour de votre corps puis vous laisse aller et la pièce s'ouvre.

Le principe Gestalt

Au début du XXe siècle, des psychologues allemands ont étudié le caractère actif de la vision. Ils ont fondé la théorie GESTALT de la perception, qui explore la façon dont le cerveau regroupe les éléments en de plus grands ensembles. Selon les principes GESTALT de la perception, le

cerveau convertit un flot de données et de couleurs, de formes, de mouvements en objets distincts. Ces informations utiles sont appelées percepts. Un groupe de points devient un visage. Un groupe de lettres devient un mot. Les tirets peints sur une chaussée définissent un chemin.

1- Simplicité

Joindre simplicité et créativité : conduire de superbes créations.
- équilibrer des formes simples avec une stimulation visuelle.
- une forme confortable qui l'aide l'oeil à interpréter ce qu'il voit.



2- Figure - Ground

L'élément peut-être immédiatement identifiable. Le spectateur voit le plus petit élément comme la figure et le plus grand comme arrière-plan.



3-Proximité

Les éléments rapprochés semblent constituer un groupe.



4-Similarité

Les éléments qui se ressemblent - par la forme, couleur, taille, texture, orientation - semblent former un groupe.



5-Common Fate

Les éléments qui semblent aller dans le même sens sont souvent vus comme un groupe.



6- Symétrie

Le principe de symétrie s'applique aux formes en miroir, aux éléments équilibrés et aux lignes parallèles.



7- Continuité

Les objets tracés selon un modèle continu sont regroupés par l'esprit. Les lignes lisses font souvent une figure unifiée.



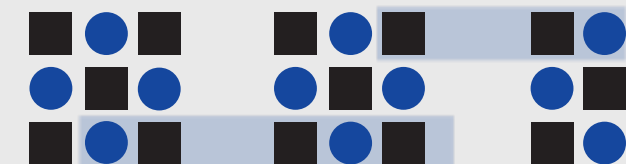
8- Closure

L'esprit veut la fermeture. Une forme a seulement besoin d'être impliquée pour que l'esprit remplit les vides et formule ce qu'il veut voir.



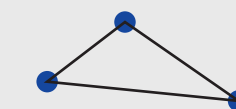
9- Région commune

les éléments d'une région sont considérés comme un seul groupe. Les badges sont considérées comme unifiées, même si certaines contiennent du texte, des bannières et d'autres objets.



10- Connectivité

Lorsqu'il y a une connexion entre les éléments, il est facile de distinguer une figure unifiée.



CURIOUS?



HUMAN CENTRIC DESIGN

Kingwood Sensory Preference Cards

Un séminaire intitulé « the process of design ethnography », a été organisé par the Helen Hamlyn Center of The Royal College of Art, en collaboration avec les étudiants du master en « Strategic design of Spaces » à IE Madrid.

“ Cela faisait partie de leur travail sur les préférences sensorielles qu'ils faisaient. Nous avons pu créer un parapluie sensoriel brillant mettant en valeur nos propres préférences, mais ce que j'ai aimé le plus, c'était le kit que nous avons utilisé pour le faire.”

What do you like? Les cartes de préférences sensorielles de Kingwood sont un ensemble de 75 cartes, chacune montrant un type différent d'expérience sensorielle, qui est décrite avec des mots simples et illustrée par des images photographiques.

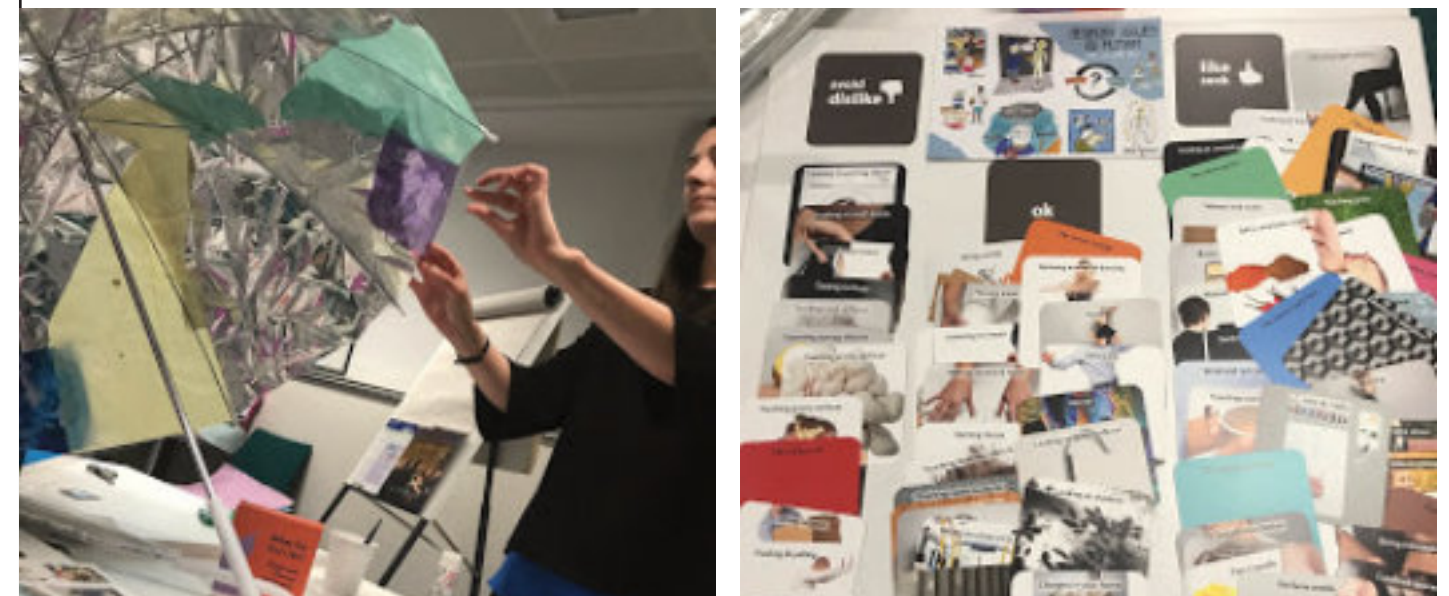
Les cartes agissent comme des appels visuels pour les personnes autistes qui peuvent être incapables d'exprimer verbalement leurs préférences.

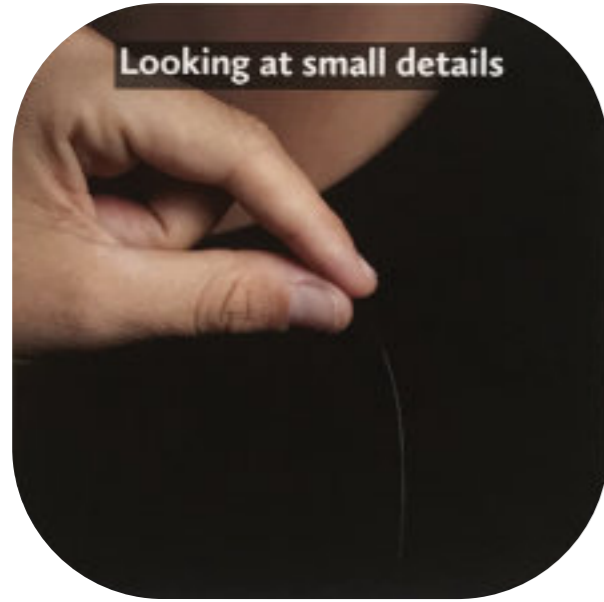
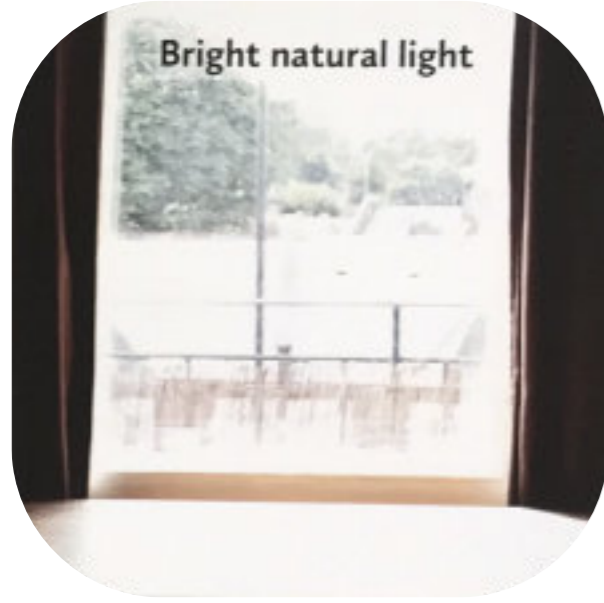
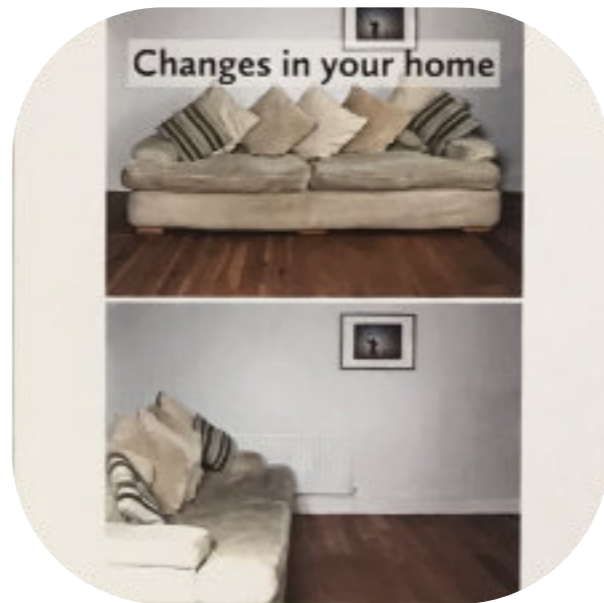
Les cartes peuvent être utilisées par une personne pour exprimer si elle aime, n'aime pas ou est neutre sur le sujet de la carte.

Ensemble, nous avons examiné nos propres préférences. C'est un excellent outil que nous pourrions utiliser dans notre relation avec notre entourage, que ça soit dans un niveau pédagogique, entre élèves et parents, ou bien dans un niveau plus professionnel, entre designer et clients pour les aider à mieux comprendre et évaluer leurs préférences.

Nos sens sont en dialogue constant avec notre environnement. La couleur d'un mur, la texture d'une housse de chaise, l'intensité de l'éclairage, l'accumulation d'odeurs ou la brise d'une fenêtre ouverte sont des exemples de sensations que nous pouvons ressentir en même temps.

Lors du développement d'un nouveau produit, service ou application, les concepteurs recherchent toujours les connaissances des utilisateurs. Les activités de co-création vont de l'évaluation de solutions existantes à la création de nouvelles idées. En co-création, les designers travaillent avec les utilisateurs afin de comprendre le contexte d'un projet et d'apprendre comment de nouvelles solutions pourraient améliorer la vie des gens. Lorsque les utilisateurs jouent un rôle actif dans le processus de conception, ils deviennent des témoins experts d'une tâche humaine ou d'un défi. Une gamme d'exercices allant des groupes de discussion aux séances de brainstorming aident à susciter la discussion, à stimuler la pensée créative et à développer l'empathie entre les concepteurs et les utilisateurs.





Wind and rain noise

People who like the sound of natural elements may enjoy the amplification of rain falling on a metal surface.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Tidiness and order

People who like order in their surroundings and everything in its right place may prefer home layouts that are more functionally organised with plenty of accessible, closed storage.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Changes in your home

People may be resistant to changes to the decoration, layout or furniture in their home. It is helpful and respectful to keep people informed and prepared for any changes.

People who like to regularly change their home environment may feel more satisfied with an open-plan design and moveable furniture. For example, free standing storage units and pieces of furniture can be rearranged to create new, different spaces within a larger room.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Being untidy

People who have less need for tidiness may feel more satisfied with open living spaces and surfaces on which they can decorate as well as shelves and tables to display objects.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Bright natural light

People who are drawn to bright natural light may benefit from using sunlight lamps, especially in winter months.

People who avoid bright natural light may be over-sensitive to visual stimulation. Small changes to the home environment, such as the addition of dimmable lights, black-out curtains, shutters or self-adhesive window film, can make a difference to their comfort. Wearing sunglasses may also help.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Spending time in groups

Locating communal spaces at the heart of a building, with main circulation routes passing through or tangential to them creates opportunities for constant, informal contact among residents. Such common spaces give people places to meet and engage in group activities.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Geometric patterns

People who prefer wearing clothing with regular patterns such as stripes may be more satisfied using geometric and repeating patterns in the decorative schemes of their home.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Organic patterns

People who prefer wearing clothing with irregular prints or those who prefer the look of naturally-finished materials may be more satisfied with using organic patterns in the decorative schemes of their home.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Looking at small details

People who notice small details, such as the tiny features of an object or lint on an item of clothing, may find it more relaxing to live a clutter-free home environment with minimal decorative detail.

People who tend not to notice small details may feel more satisfied with home environments that have unusual architectural features and decorative interiors with displays of objects.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Darkness

People who prefer dark environments may be over-sensitive to visual stimulation. Small changes to the home environment, such as the addition of dimmable lights, black-out curtains, shutters or self-adhesive window film, can make a difference to their comfort. Wearing sunglasses may also help.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Looking at shadows

For people who enjoy interacting with shadows, the experience can be enhanced by placing things, especially plants and trees, in line with windows or direct sunlight so that they cast shadows on accessible surfaces.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

Colours

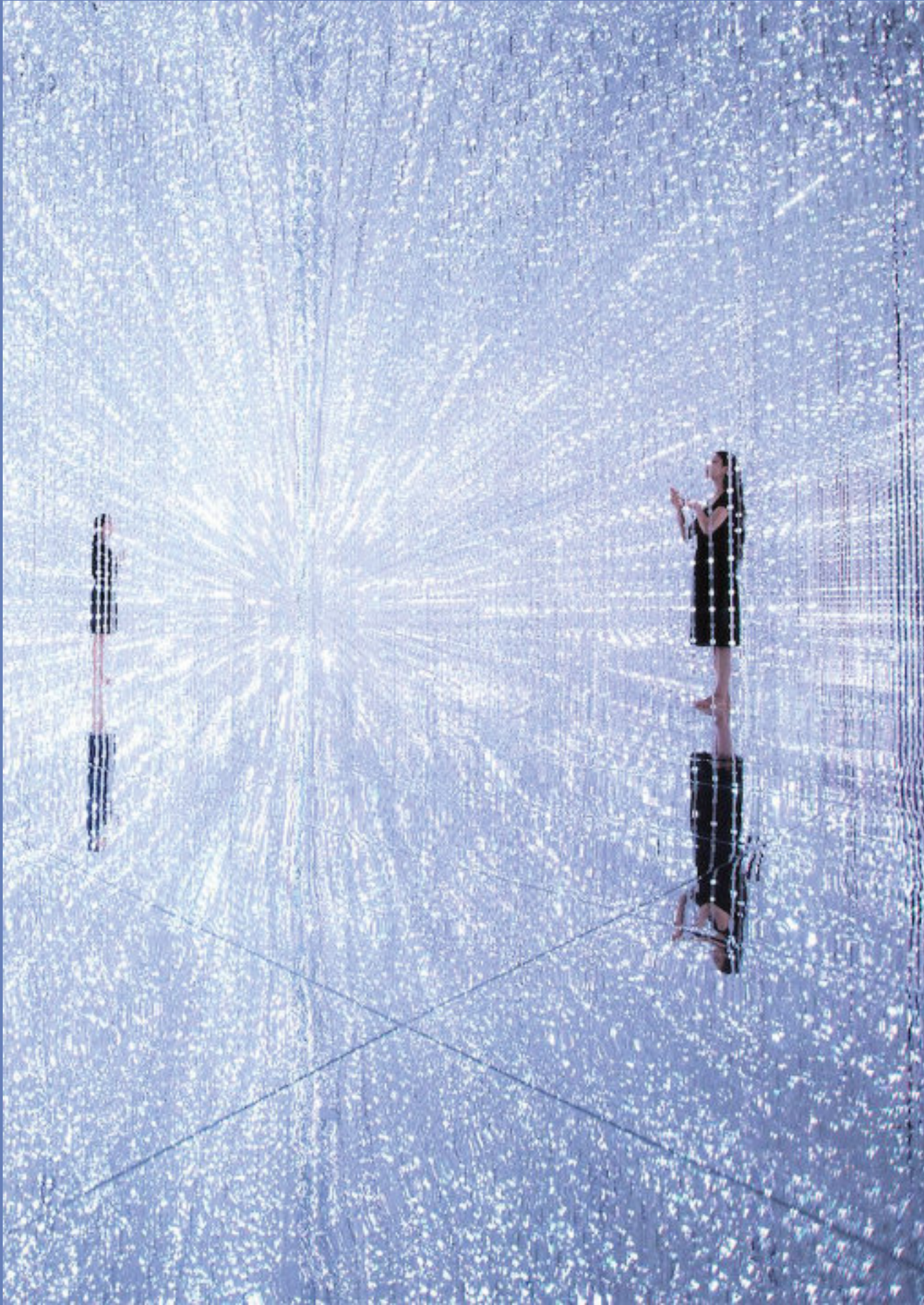
In shared spaces, different visual preferences and sensitivities can be satisfied by using muted, matt and harmonious colour schemes. Colour can be added as appropriate by using decorative objects, pictures and textiles.

In private spaces, people can experiment with their use of colours.



kingwood © Copyright 2012 Kingwood - All Rights Reserved

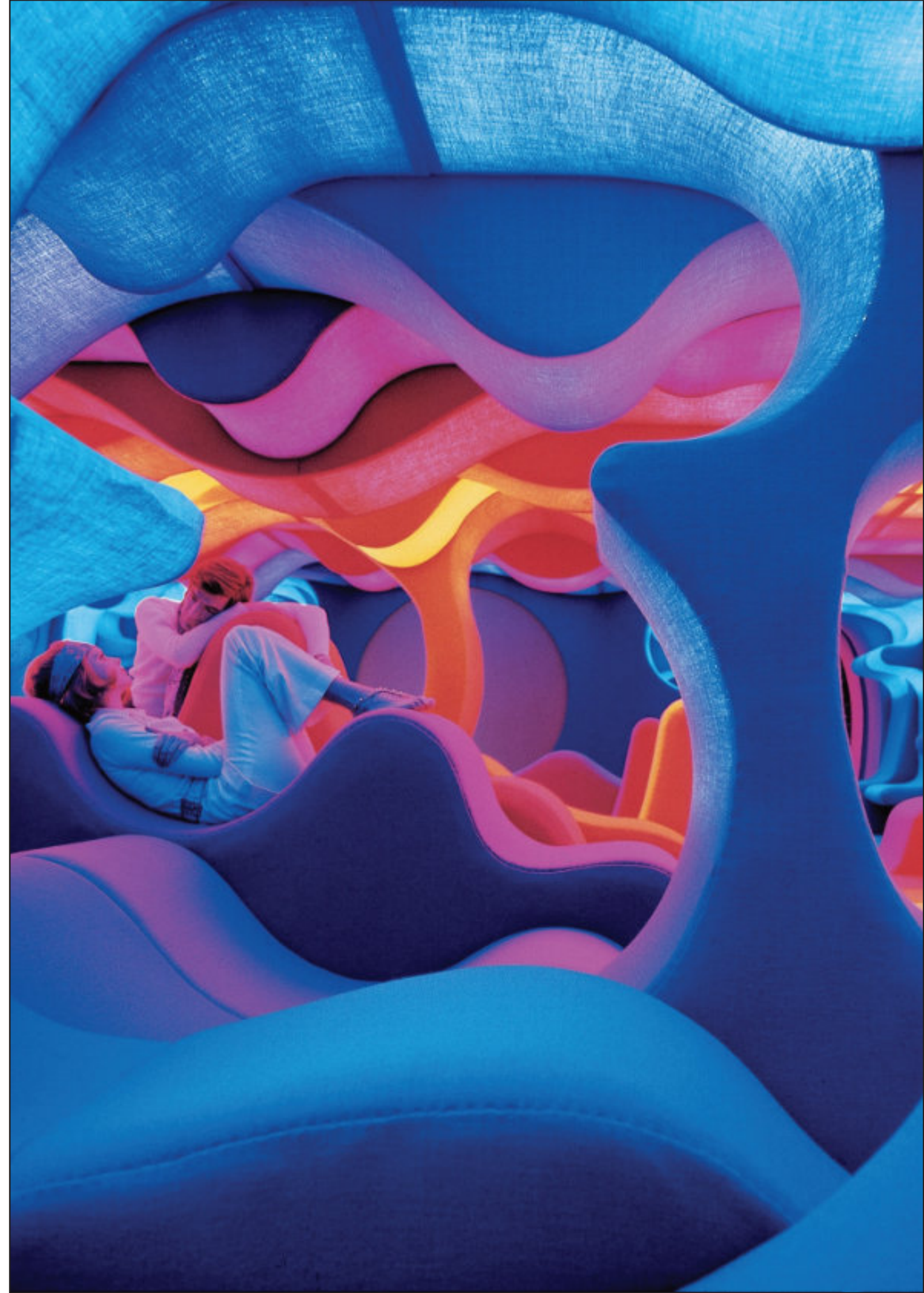
MULTISENSORY DESIGN



Nous percevons le monde qui nous entoure avec tous nos sens à travers ce que nous voyons, entendons, touchons, goûtons et sentons.

Les sens, à leur tour, contribuent à former les innombrables expériences que nous surpassons durant notre vie.

En tant qu'humains, nous sommes équipés par de multiples canaux sensoriels qui nous permettent, à tout moment de détecter et de traiter différents types d'informations pour former une impression spécifique sur nous-mêmes, les autres et le monde qui nous entoure.



Comment expérimenter le monde qui nous entoure?

Souvenez-vous de la première fois où vous avez touché un caillou, mangé une fraise ou senti une fleur de Jasmin ? Vous ne vous souvenez peut-être pas de ces premières rencontres spécifiques, mais il est probable que vous vous souveniez de la sensation de toucher, de goûter et de sentir ces choses ou du moins une idée générale de ce que l'expérience a éprouvé.

Je me souviens de mon premier voyage à Venise comme une expérience particulièrement spéciale et dramatique : Il y a eu un vaste orage à Venise en plein été. Ce qui m'a déclenché un souvenir et une impression plus forte du moment.

Ces exemples nous définissent lorsqu'il s'agit d'explorer notre environnement, le monde en général et aussi la façon dont nous approchons les rencontres et les événements futurs.

Mais comment se forment les expériences ?

Comment expérimenter le monde qui nous entoure ?

Nous percevons le monde qui nous entoure avec tous nos sens, c'est-à-dire à travers ce que nous voyons, entendons, touchons, goûtons et sentons. Les sens, à leur tour, contribuent à former les innombrables expériences qui composent notre vie quotidienne.

Les humains sont équipés de canaux multisensoriels, qui à tout moment nous permettent de détecter et de traiter différents types d'informations pour former des impressions spécifiques sur

nous-mêmes, les autres et le monde qui nous entoure.

Nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère d'innovation où la technologie rencontre les sens, Ce qui permet la création d'expériences jusqu'alors inconcevables.

Par exemple, de nombreuses personnes contrôlent désormais à la fois les paramètres d'éclairage et la diffusion du son dans leur propre maison via des appareils intelligents comme Google home ou Alexa.

D'autres initiatives, plus expérimentales, incluent la réalité virtuelle multisensorielle et les dispositifs de réalité augmentée. Ces appareils impliquent non seulement des graphiques et des sons, mais intègrent aussi des entrées odorantes et tactiles via les casques VR ou d'autres appareils. Ces technologies nous permettent de créer des contextes et des situations familiaires, mais nous permettent également de créer une expérience complètement nouvelle que nous n'avons jamais vécue auparavant.

En considérant attentivement les différents sens et leurs interrelations possibles, il peut être possible de concevoir et de façonner des expériences humaines spécifiques. Les dernières décennies ont vu une explosion du rôle des sens humains dans la formation et le développement de nos expériences ainsi que sur les nouvelles technologies multi-capteurs. Ces technologies deviennent de plus en plus une extension de nous, nous fournissant des expériences nouvelles et

améliorées.

Le développement du concept d'expériences multisensorielles est basé sur l'idée que nous ne sommes pas seulement des récepteurs passifs présents, mais que nous pouvons être des créateurs actifs du monde multisensoriel dans lequel nous vivons. En d'autres termes, nous pouvons examiner attentivement les différents sens, la manière dont ils travaillent ensemble et les technologies multisensorielles disponibles qui façonnent nos expériences. Nous pouvons explorer des arrangements sensoriels qui peuvent changer la façon dont nous percevons et interagissons avec notre environnement et finalement former de nouvelles expériences.

Nous interagissons avec le monde qui nous entoure par nos sens, et ils sont alors une passerelle pour acquérir des informations de notre corps et de notre environnement.

Nos expériences ne sont pas seulement déterminées par les informations physiques et chimiques que nos sens captent de l'environnement, mais sont également formées par la valeur ou la signification que notre cerveau donne à ces informations, qui sont en même temps influencées par les expériences vécues précédemment.

En ce sens, chacune de nos expériences est unique d'une manière et différente de celles des autres car elle résulte des interactions que nous avons avec notre environnement et des impressions qui subsistent.

You ART what you eat!

La salade disposée dans le style des peintures abstraites a un meilleur goût.

Les psychologues ont découvert qu'une salade (à droite) avait meilleur goût lorsqu'elle était disposée pour ressembler à la peinture numéro 201 (à gauche) de l'artiste russe Wassily Kandinsky.



La salade développée par chef Charles Michel, inspirée par la peinture de Kandinsky est utilisée dans une étude pour démontrer que nos expériences alimentaires sont influencées par ce que nous voyons, c'est-à-dire que nous mangeons d'abord avec nos yeux.

Considérez l'expérience de manger un repas régulier. Au début, cela peut sembler une expérience ordinaire, bien qu'il s'agisse en fait d'une fusion de tous les sens. Nous mangeons d'abord avec nos yeux, mais nous sommes également exposés à d'innombrables signaux sensoriels qui influencent notre expérience alimentaire, tels que les textures, les goûts et les odeurs des aliments. Même le son qui provient à la fois de l'atmosphère dans laquelle nous sommes immergés en mangeant et de notre interaction avec la nourriture et les ustensiles que nous

utilisons pour manger peut influencer notre expérience alimentaire. Non seulement les ingrédients sensoriels ou les indices spécifiques à la nourriture (par exemple le goût et l'odorat) mais aussi ce qui se passe plus ou moins au même moment que nous mangeons. La musique de fond peut être soigneusement considérée afin de créer une expérience alimentaire donnée. De nos jours, les développements technologiques nous permettent d'aller bien loin et de mieux contrôler la stimulation sensorielle et la délivrance pour atteindre l'expérience désirée.

Les sens rencontrent la technologie

A mesure que la technologie progresse et que notre compréhension des sens humains se développe, nous serons non seulement en mesure d'améliorer les expériences existantes, mais aussi de créer des expériences auparavant inimaginables.

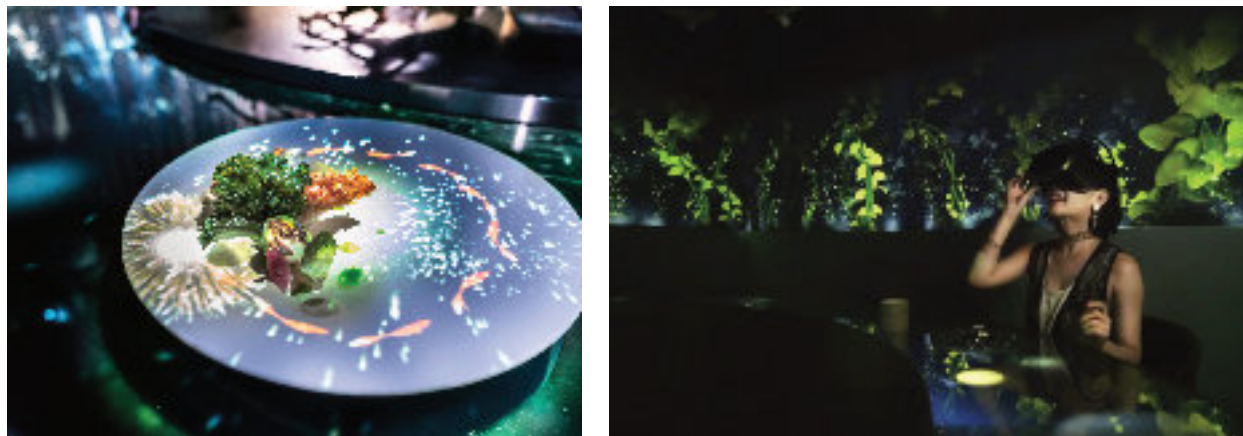
L'expérience multi sensorielle est affectée par la prolifération et les progrès technologiques actuels. La technologie a révolutionné la façon dont nous communiquons, travaillons, et partageons nos expériences.

En effet, la technologie a non seulement changé la façon dont nous vivons, mais elle est également devenue elle-même une expérience.

Qu'est-ce que vous ressentez lorsque vous laissez votre smartphone à la maison, lorsqu'il n'y a pas de connexion Internet ou

lorsque votre ordinateur ne s'allume pas et que l'écran reste noir.

Vivre ces moments d'être en ligne et hors ligne peut être frustrant. Cela peut nous déconnecter des autres et en même temps nous rappeler ce que signifie être humain sans extensions ni capacités augmentées, dans un monde de plus en plus numérique. Même les événements qui n'étaient que partiellement influencés par la technologie jusqu'à récemment, comme manger, sont devenus un terrain de jeu pour introduire la technologie afin de nous offrir une expérience culinaire complètement nouvelle.



Tokyo's Tree by Naked est une expérience multisensorielle qui met en valeur la cuisine japonaise de saison.

J'ai mangé dans un restaurant de réalité virtuelle et ... c'est l'avenir?

Que ressentiriez-vous de manger le dîner avec des lunettes spéciales qui rendent votre légume plus séduisant, ou bien de manger en 0 gravité sans l'utilisation d'une assiette ? Cela semble de la science-fiction, mais les progrès technologiques le rendent possible. Des expériences inattendues et nouvelles peuvent devenir une réalité grâce aux progrès technologiques et cela non seulement change l'expérience, mais devient l'expérience elle-même.

Cette partie présente une sélection d'exemples qui illustrent comment les technologies sont utilisées dans le cadre d'expériences multi sensorielles. On explore des cas où les technologies multisensorielles permettent la création de réalités complètement nouvelles qui augurent, immergent et présentent des expériences nouvelles.

Avec les technologies multi-sensorielles, nous nous référons aux technologies qui stimulent plusieurs sens. Dans un monde numérique et interactif, nous pouvons voir, entendre et ressentir. Mais peut-être aussi goûter et sentir.

Et si des lumières ou des sons différents pouvaient parfumer ce que nous mangeons et buvons?

Une étude sur l'influence de l'environnement multisensoriel sur l'expérience de consommation de vin par Charles Spence, sponsorisée par Campo Viejo (2014) - COLOR LAB

Le vendredi j'ai passé l'après-midi à boire du vin, tout cela au nom de la science: j'ai participé à la plus grande expérience multisensorielle au monde dans la psychologie de la dégustation de vin.

Avant de passer moi-même par le laboratoire de couleur, je me suis assise avec Spence autour d'un verre de vin, naturellement pour en savoir plus sur l'étude.



“ Les participants tenaient le même verre tout au long de l'expérience, donc ils savaient qu'ils buvaient toujours le même vin, mais on leur a demandé de le noter sous une lumière blanche, verte et rouge, parfois combinée avec un ou deux extraits de musique spécialement composés. C'est essentiellement une façon formelle d'étudier pourquoi un vin rosé bu sur une plage n'a pas aussi bon goût lorsque nous le ramenons à la maison. Tout le monde a eu cette expérience mais il y a très peu de science autour de ce phénomène.” expliqua Spence.

Résultats: Le vin était perçu comme plus frais et moins intense sous un éclairage vert et une musique aigre, par rapport à l'un des 3 autres environnements.

En moyenne, les participants ont le plus aimé le vin sous un éclairage rouge tout en écoutant de la musique douce.

Ces résultats démontrent que l'environnement peut exercer une influence significative sur la perception du vin.



L'univers cristallin du Japon: une installation magique d'une autre planète.

La technologie et l'art se rencontrent dans les plus grandes expositions d'art du Japon. Vous pouvez maintenant parcourir un univers, et le contrôler avec votre smartphone. «Crystal Universe» est la dernière installation immersive des assistants techniques japonais TeamLab.

L'œuvre d'art interactive en temps réel consiste en un nombre infini de particules de lumière positionnées dans un espace tridimensionnel.

Lorsque le spectateur entre dans l'espace de l'œuvre d'art, il provoquera un changement qui affectera les lumières dans tout l'espace, et ce changement comme si la théorie de la causalité d'Ar-

istote rencontre la manipulation de l'éclairage numérique par TeamLab.

Alors que la lumière continue de changer dans tout l'espace de l'univers, l'univers dans lequel le spectateur provoque des changements sera constamment créé avec le spectateur en son centre.



“Unlimited You” de Nike offre une expérience multisensorielle unique et immersive.

«En collaboration avec Nike, nous avons entrepris de défier les notions typiques d'un espace d'entraînement. Pour Unlimited You, il y a un sens théâtral, de la musique spécialement commandée et tous les éléments sur lesquels nous puissions nous appuyer pour la création d'espaces immersifs. Ce n'est pas seulement un espace d'entraînement utilitaire ou stérile.»
Creative studio Artisan



Nike propose une expérience immersive de trois jours dans l'est de Londres qui offrira aux accros du fitness leur environnement de rêve.

Le club d'entraînement fonctionnera comme une «expérience d'entraînement à haute intensité» qui utilisera l'éclairage à son avantage pour créer

une expérience immersive unique pour les personnes souhaitant visiter l'espace. Cette installation est parfaite pour établir la marque de Nike comme étant plus que de simples baskets tout en offrant simultanément un espace unique pour ses consommateurs soucieux de leur santé.

Resonance: l'exposition de design de Samsung à Fuorisalone 2019.

L'interrelation entre les objets, les humains et la technologie évolue dans un flux constant. Ceci crée de nouvelles expériences au sein des courants changeants dans notre façon de penser, de travailler et de vivre. Le voyage commence ici, dans un labyrinthe imaginaire irisé, scrutant à travers les fenêtres à la recherche de la réalité.

Lorsque vous approchez et entrez, l'installation s'approche de vous. Votre rôle à l'intérieur est vital et vos actions façonnent votre expérience en évoquant un flux d'émotions qui résonnent corporellement et profondément. Votre souffle, votre voix et votre toucher ouvrent un monde fascinant de possibilités.

La résonance nous transporte au-delà des écrans omniprésents vers une interaction humaine essentielle avec la technologie et le monde qui nous entoure. Comment les interactions résonneront-elles avec vous? Que ressentirez-vous?





1ère Installation: Dandelion

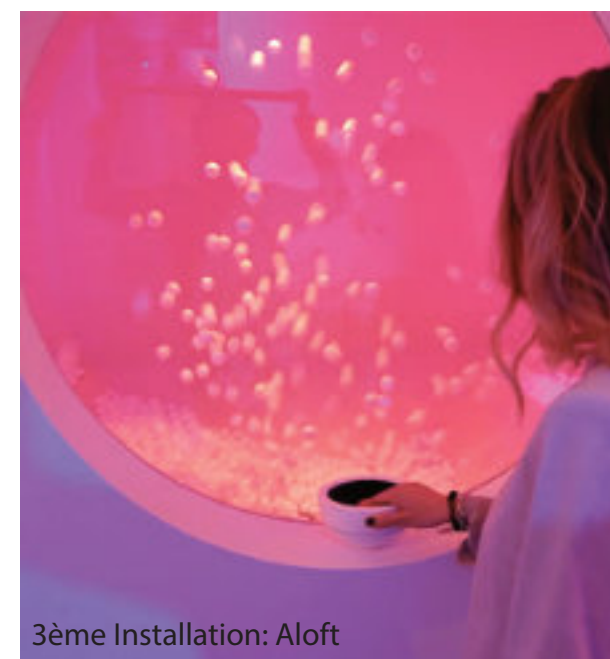
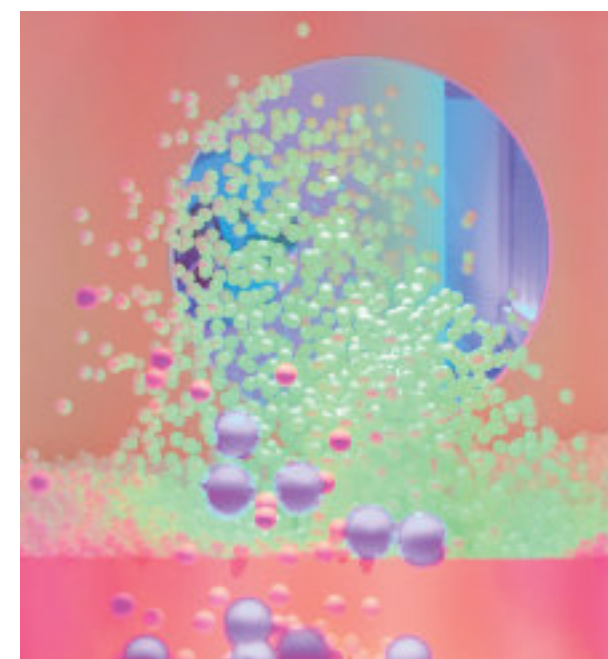
Chaque respiration que nous prenons fait partie du rythme de la vie. Incarnant cette idée, **la première installation** répond à chaque fois qu'un visiteur inspire, créant des formes qui grandissent et rétrécissent en corrélation avec la profondeur de leur respiration. De nouvelles formes sont créées à chaque instant alors que les respirations individuelles se mélangent aux respirations des autres invités. Le rythme de chaque invité crée une œuvre d'art individuelle. La voix est un puissant outil d'expression de soi et une déclaration forte de sa propre existence. Dans la cabine sombre de **la deuxième installation**, des chaînes de lumière se tissent d'un

côté à l'autre, créant de nouvelles vagues avec un chaque nouveau son. Les invités peuvent expérimenter différents volumes, prouvant leur existence même lorsqu'ils se projettent dans l'obscurité. Les œuvres d'art et le public sont encore liés par un son mystique qui unit tout en une seule expérience.

Lorsque les sens sont combinés, la portée de l'expérience s'élargit. Dans **la troisième installation**, les invités placent leurs mains sur un capteur de pression, ce qui fait rebondir des dizaines de milliers de balles. L'œuvre transforme le moindre geste du bout des doigts en un jeu délicieux.



2ème Installation: Whirlwind



3ème Installation: Aloft



Olafur Eliasson

OLAFUR ELIASSON, Qualifie son atelier de studio-laboratoire, où le questionnement, la recherche et l'expérimentation constituent la base essentielle de sa démarche artistique.

Eliasson y développe et produit des travaux artistiques, de grandes installations et photographies au caractère fortement expérimental.



The New-York city waterfall (2008)



Beauty (1993)

C'est une première exposition individuelle de l'artiste au Canada. Il nous invite à entrer au cœur de son œuvre, à vivre une expérience participative où l'on se retrouve immergé dans l'ombre, la lumière et même un peu d'eau. Plutôt que de regarder les œuvres, le visiteur les active par sa présence et en devient l'acteur. Devant plusieurs des installations, on se voit en train de regarder, on se voit bouger. Devant d'autres, il suffit de pencher la tête pour apercevoir un arc-en-ciel dans un mur d'eau.

Olafur Eliasson crée des expériences sensorielles qui mettent en évidence l'interaction entre le spectateur, l'objet et son environnement. Son intérêt pour les cinq sens et la façon dont ils nous guident à travers des expériences est évident et cohérent à travers toute sa carrière.

Olafur Eliasson, artiste Dano-Icelandais, a étudié à la Royal Academy of Arts de Copenhague de 1989 à 1995. Ensuite, il ouvre le studio Olafur Eliasson à Berlin, un laboratoire pour la création artistique et la recherche spatiale. En ajoutant des éléments comme le brouillard, l'eau, la lumière et des surfaces réfléchissantes à des espaces ouverts, les projets et les installations d'Eliasson créent des expériences inattendues qui démontrent les qualités éphémères de notre environnement.

R.R.: Bonjour Mr Eliasson, pouvez-vous nous expliquer un peu en quelques termes la prémisse de votre travail?

O.E.: Pour moi l'art ce n'est pas uniquement de produire de belles images, de belles sculptures, mais plutôt d'engager le spectateur et le faire communiquer par la pièce. Le héros n'est plus uniquement l'artiste mais aussi la personne devant l'œuvre qui en imprime la pièce avec ses propres idées et interprétations. J'aimerais croire que la réaction de mes spectateurs commence par un « Wow », un moment où ces derniers sont impressionnés par l'esthétique de l'œuvre. Puis par un « Aha », un moment de réflexion envers le message proposé.

R.R.: Pouvez-vous nous en parler d'un de vos premiers projets?

O.E.: Au début, j'étais intrigué par la représentation de l'invisible. Un de mes premiers projets en 93 était une chambre où on avait installé un arc en ciel artificiel. Il n'y a pas grand-chose à propos du phénomène de l'arc-en-ciel, c'est juste la source de lumière et le récepteur. S'il n'y a pas de récepteur, il n'y aurait pas d'arc en ciel. Mais le projet c'était plutôt à propos de cette expérience dont on parlait. Chacun regarde cette chambre d'un angle différent et par conséquent chacun regarde un arc en ciel qui lui est unique et personnel. Chacun en a sa propre réalité qui est différente de celle d'autrui.

R.R.: Une partie de vos travaux sont inspirés de la nature, Surtout d'Islande.

O.E.: Oui, je fais référence à la nature dans mes travaux parce que je trouve que c'est un langage familier et accessible à tous. L'Islande m'a inspiré pour la cascade en dessous du Brooklyn Bridge à New York. La descente de l'eau nous rend conscient du passage du temps; et par conséquent on peut utiliser la cascade comme outil de mesure. Plus l'eau, dont la vitesse de descente est plus ou moins constante et prend du temps pour précipiter, plus le relief est grand. Je voulais donner une certaine échelle à cette cité et rendre les spectateurs conscients du passage du temps.



“ I just found myself in a black and white world where anything can happen . It was like not real I didnt really know what to expect It feels as if you can see so much details It's like having 10 times the details Walking into a black and white movie, but with yellow light As you came into the room it was such a shock You see the world in a different way Really impressive, not like something i have seen before Completely messes with your head I was trying to find color eventhough I know I cannot see it but makes you appreciate color in a strange kind of way You don't look like you usually look There is something for everyone ”

Droite, haut:
Room for one colour, 1997
Moderna Museem, Stockholm
2015

Droite, bas:
Room for one colour, 1997
Tate Modern, London 2019



R.R.: Un de vos projet était la chambre jaune. Pouvez-vous en parler ?

O.E.: Oui, un jours j'ai découvert la lumière monochromatique. Au fait, à travers cette lumière on ne voit plus les autres couleurs, c'est comme si nous observons en noir et blanc, mais dans ce cas c'est le noir et jaune. Ce qui est intéressant dans ce projet c'est que les spectateurs de ce musée ont réalisé lentement qu'ils n'observent plus d'autres couleurs et du coup ils deviennent de plus en plus attentifs à leur entourage.

J'ai réutilisé ce concept dans mon « Weather project » en 2003, où j'ai créé un grand model et un source lumineuse monochromatique en demi-cercle. J'ai utilisé un miroir pour la rendre complètement sphérique, et utilisé un brouillard artificiel pour renforcer l'atmosphère. Ce qui est intéressant c'est que ce projet a reçu différentes réactions ou expérience. Certains l'ont interprété comme une représentation de l'apocalypse, d'autre comme une invitation à la spiritualité. Ces deux concepts peuvent coexister ! Nous n'avons

pas besoin d'avoir les mêmes idées pour coexister dans un même espace.

R.R.: Pouvez-vous nous décrire généralement le processus que vous suivez dans votre travail pour produire vos œuvres ?

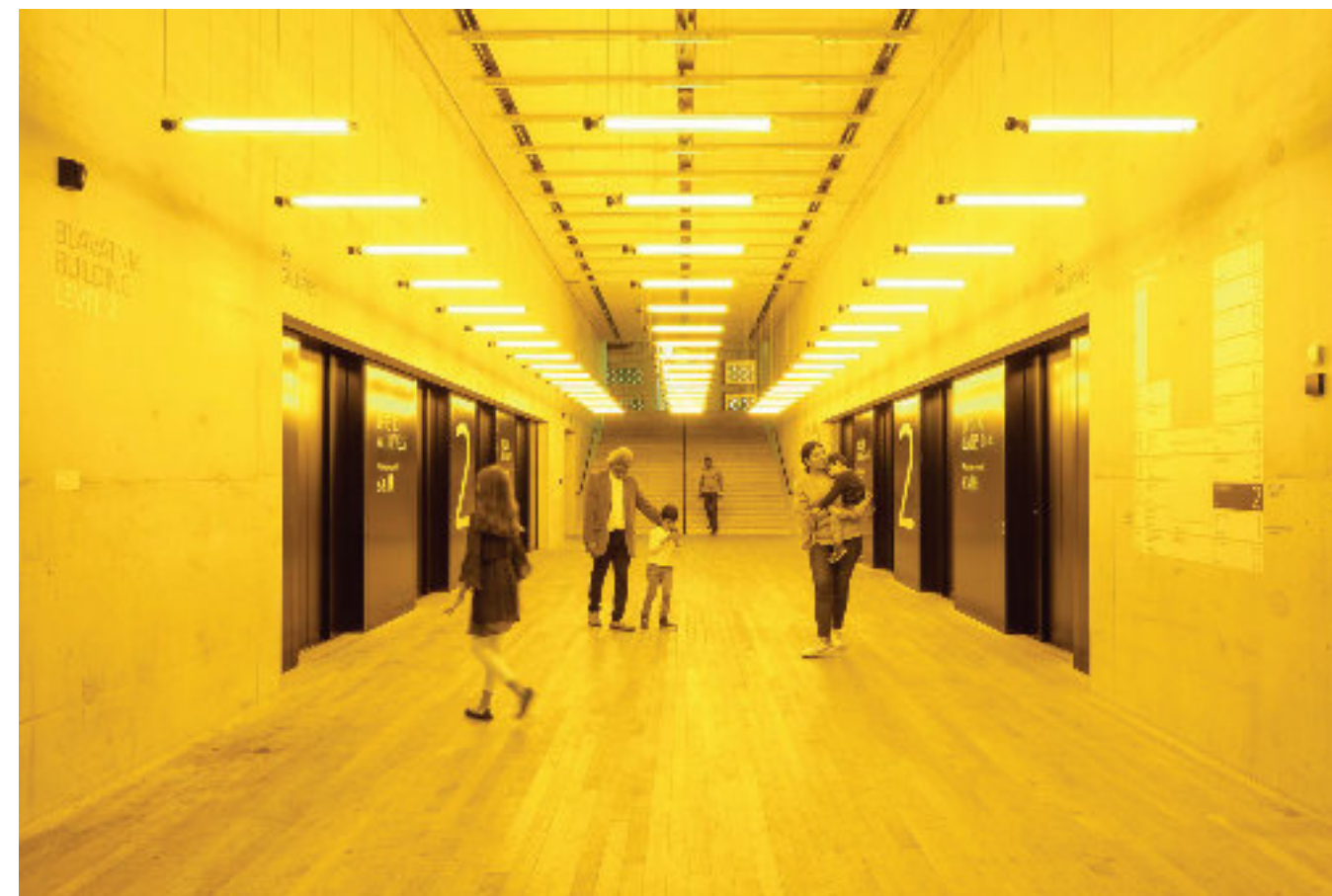
O.E.: Mon travail, n'est pas rationnel ou pragmatique, j'essaye de créer de l'art. Ca commence toujours par une idée, mais cette idée n'a pas de mot donc elle est traduite en dessin, puis grâce à la collaborations avec les membres de mon équipe, nous transformons ce dessin en model 3d, qui donne une dimension spatiale à notre art. Nous utilisons divers matériaux pour différent projets ce qui nous permet d'explorer divers idées et techniques, qui aboutissent à différentes formes d'expressions. Mais pourtant mon but n'est pas de créer des rêves ou un environnement surréel ; mais plutôt mon travail est une intégration dans le réel. C'est comme si je regarde la réalité à travers un microscope ou je vois les nuances discrètes et négligés par notre monde toujours préoccupe.

Encore plus je considère que la vérité est subjective, elle change constamment en accord avec la perspective de l'observateur. La vérité, c'est l'expérience de l'observateur en se déplaçant dans l'espace.

En d'autres termes je suis plus intéressé par les causes ou le « pourquoi » du projet que par le « Comment ».

R.R.: Votre Père était une grande influence pour votre carrière?

O.E. : Ah oui, mon père était aussi un artiste. Mes parents étaient divorcés et je vivais avec ma mère. Alors comme tout enfant j'idéalisait mon père. J'aimais dessiner pendant mon enfance et mon père toujours m'encourageait. Un exercice en particulier qui a prouvé d'être efficace pour cultiver ma créativité, était de dessiner des courbes en hasard sur un papier, et puis d'essayer de tirer des caractères à partir de ce dessin abstrait. J'ai appris à percevoir des choses qui n'existaient pas au premier coup d'œil et de donner un sens à l'abstraction.





Ice Watch, 2014
Bankside, outside Tate Modern, London, 2018

R.R.: Récemment votre studio supporte des causes politiques.

O.E.: Oui je suis un activiste pour rendre le public conscient du changement climatique. Je me demandais cette question : Comment percevoir le changement climatique et le passage du temps ? Pour engager l'audience il fallait que mon exposition soit physiquement présente et concrète. Alors le projet était devenu évident : une installation de fragment d'iceberg dans un espace public. Cette exposition a reçu une réaction émo-

tionnelle envers l'effet éphémère de la beauté de la glace et que le changement nous affectera plus rapidement qu'on le pense. Un autre projet de dimension politique c'est le "petit Soleil" une torche qui fonctionne grâce à un petit panneau PV rattaché au dos de la torche qui prend la forme d'un soleil. L'objectif de ce projet est de fournir aux plus démunis une source de lumière gratuite. Il faut résoudre la question du changement climatique avec une positivité et pas uniquement avec un langage apocalyptique.

R.R.: Quelques mots pour finir notre Discussion.

O.E.: L'art c'est la capacité du monde d'entrer en relation intime avec lui-même. Personnellement j'aime créer l'art mais la question la plus importante, c'est qu'est-ce que l'art nous rapporte, en quoi nous en bénéficions. L'art c'est de donner plus de temps à notre entourage et d'essayer d'observer le discret et l'invisible et de ne pas prendre les choses pour acquies.



In Your imaginary future (2020) - Guggenheim Bilbao

De multiples réflexions reconfigurent ce que nous voyons. En expérimentant différentes perspectives à la fois nous comprenons nos différentes manières de se positionner. Nous pourrions abandonner le sentiment d'être aux commandes de l'espace et profiter à la place d'une sorte d'incertitude.



Immersion dans une conscience planétaire avec Olafur Eliasson



Au fur et à mesure que le visiteur se déplace dans les galeries, il traverse une série d'environnements immersifs commençant par la lumière intense de l'indicible ouverture des choses (2018), créée par Eliasson spécialement pour le site. L'œuvre à grande échelle comprend un anneau de lumière géant qui projette une lumière orange chaudement saturée sur l'espace. Il intervient après qu'un rapport publié plus tôt cette année a révélé que la Chine avait émis une «alerte orange» pour Pékin et d'autres villes, qui est le deuxième avertissement le plus élevé de son système de surveillance de la qualité de l'air à quatre niveaux.

INTERACTION DES COULEURS



Dans cette section, nous explorerons l'interaction de la couleur en référence aux diagrammes de Joseph Albert.

“Color is the most relative medium in art.”

- Joseph Albert.

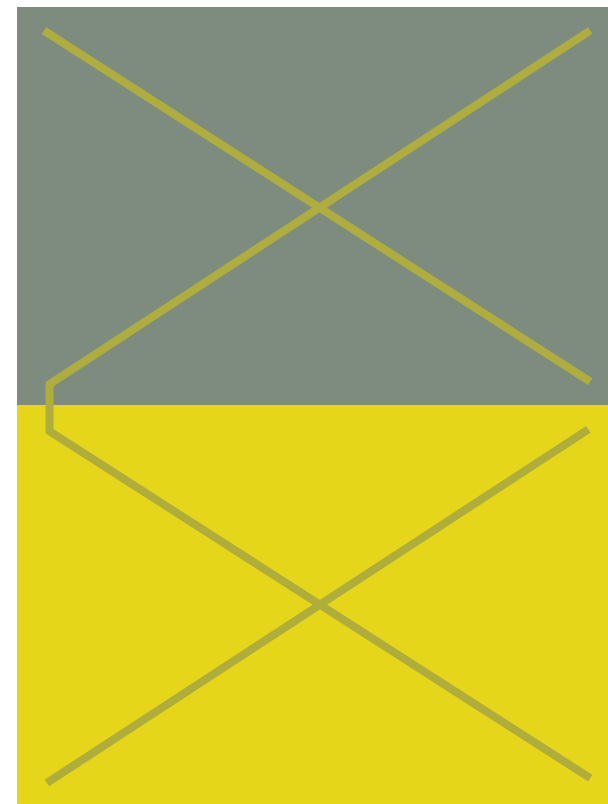
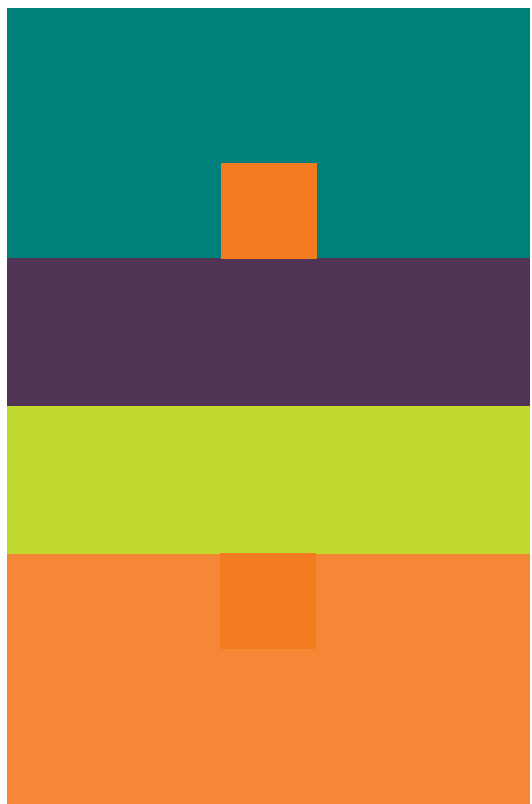
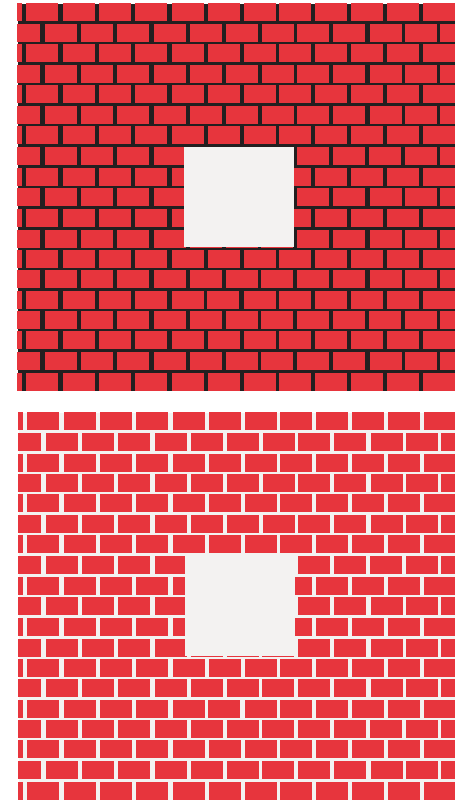
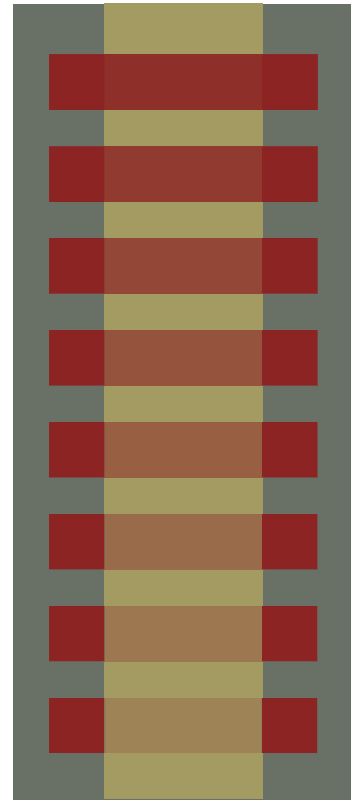
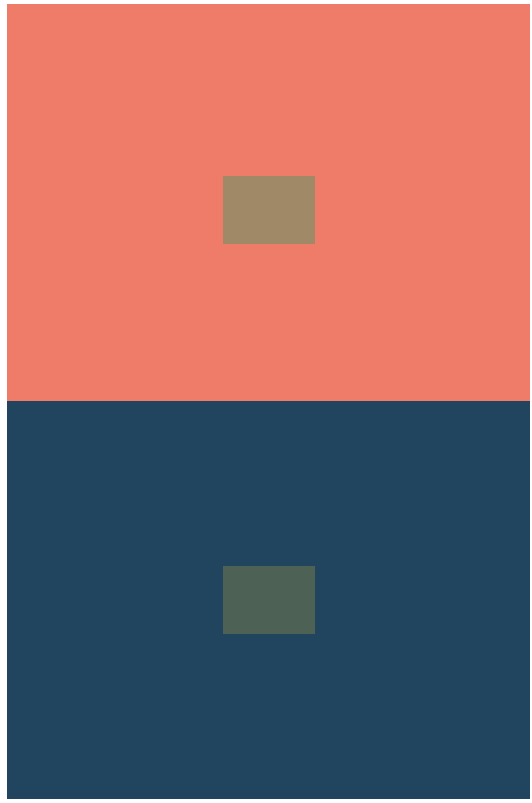
Step by step, we will train our perception to see the way that colors interact with each other. Carefully, logically, and visually, we build on basic comparisons such as light and dark, color and after-image, to help us see how colors change as they move from one context to another.

Les **couleurs factuelles** sont ce que nous nommons, mesurons ou localisons par la couleur; c'est la couleur en isolation. La charte des couleurs Pantone localise, quantifie et cartographie la couleur.

La couleur factuelle est basée sur des règles. C'est ce qu'est une couleur en tant qu'entité fixe absolue et isolée.

Les **couleurs actuelles** font référence à la façon dont les couleurs nous apparaissent lorsqu'elles existent dans un contexte tel qu'elles sont inévitablement dans le monde tel que nous le vivons.

Nous apprenons les couleurs actuelles par essais et erreurs. Ils sont fluides, contingents et intégrés.



2 couleurs ressemblent à 1!

Il y a 2 carrés centrés, un en bas et un en haut. Ils semblent de la même couleur, mais factuellement ils ne sont pas identiques. Ce sont des couleurs assez différentes.

Une couleur plus saturée soustraira la saturation de la couleur sœur la moins saturée.

Transparence!

Les plaques montrent que l'on peut trouver le mélange intermédiaire entre 2 couleurs et créer une illusion de transparence.

Nous pouvons créer une illusion spatiale en couleur. Dans ce cas, plus le jaune est dominant sur le rouge, plus il avance dans l'espace.

Mélange de couleurs optiques!

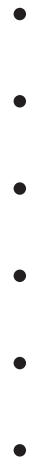
Lorsque les fractions de couleur sont suffisamment petits et assez rapprochés, l'œil mélange optiquement les couleurs.

Dans ce cas, 2 murs de briques sont du même rouge. Le mortier noir fait paraître l'image d'ensemble plus sombre, tandis que le mortier blanc fait paraître l'image d'ensemble plus claire.

Mirror mirror on the wall; which is the bluest of them all?

Pointez votre œil régulièrement au centre du cercle rouge. Il peut être difficile pour vos yeux de rester fixés sur ce point. Mais faut le faire pour tenter l'expérience...

Que voyez-vous lorsque vous passez à la photo du bas.



Faire 1 couleur ressembler à 2!

Il y a 2 carrés, un en bas et un en haut. Ils ont un aspect différent, mais ils sont en fait identiques. Si on rapproche les 2 carrés du centre, cela montre qu'ils sont les mêmes.

Comment cela peut-il arriver ? Nous savons que l'orange et le bleu sont opposés l'un à l'autre sur la roue chromatique, ce sont des couleurs complémentaires. Voir une couleur nous donne envie de compenser en voyant son complément.

La dégradation de gris comme context de fond.

En couleur, il y a 3 composants en jeu. Teinte, valeur et saturation.

Valeur, appelée intensité lumineuse, c'est à quel point une couleur est claire ou foncée par rapport à une échelle de gris.

Tout comme la teinte opère dans le contexte, la valeur fait de même.

Voir ici il y a 2 triangles gris. Le triangle du haut semble beaucoup plus sombre que celui du bas. Mais lorsque nous supprimons le dégradé du milieu, nous voyons que les deux triangles sont du même gris.

3 couleurs ressemblent à 2!

En regardant cela, on dirait que les chiffres et les motifs sont inversés, ce qui signifie qu'il n'y aura que 2 couleurs présentes. Mais en regardant le côté droit, nous apprenons que les X qui sont les figures sont connectés, montrant qu'ils sont 1 ligne continue de couleur.

Donc il y a en fait 3 couleurs ici. 2 couleurs de fond et 1 couleur pour la figure.

La couleur des X représente le mélange médian des 2 couleurs.

C'est une couleur incroyablement élastique entre le jaune et le violet, mais elle semble ici violet en haut et jaune en bas.

Le jaune et le violet sont des couleurs complémentaires.

Cyan ! Qui existent à l'opposé du rouge sur la roue chromatique.

Contraste simultané!

C'est ainsi que fonctionne l'œil humain. Quand nous fixons le rouge, notre œil épuise notre capacité à voir le rouge et le compense en voyant la couleur opposée.

Ce contraste simultané explique l'essentiel de la déception des couleurs. Quand nous voyons, nous voyons une image différée tout le temps.





ETUDE DE PROJETS

SWATCH INNOVATION CENTER
NOKAOI CONCEPT STORE
LARUICCI VIRTUAL STORE

67-68
18-19
20-21



swatch 

SWATCH INNOVATION CENTER

Un moteur pour l'inattendu!

Rejoindre l'éducation, la collaboration, le divertissement, l'attraction, les activités, la vente, et le style de vie... il y a une innovation pour chaque génération. Swatch Innovation Center a ouvert ces portes le weekend passé, au Hangar Y à Meudon, France - un environnement favorable à l'innovation.

1 INVITATION : L'étape pré-visite

En rentrant chez moi, j'ai été séduit par ce panneau d'affichage montrant une publicité pour Swatch Innovation Center. Cette photo m'a intrigué et m'a incité à visiter le centre en tant que visiteur. Ce fut une opportunité abondante

et une bonne initiative pour inciter les gens à quitter leur domicile et à visiter ce nouvel endroit innovant. Cet appel, atteignant mon environnement quotidien promettait une aventure stimulante.



2 TRANSITION : L'étape de visite

À mon arrivée, ce hangar transparent avec un volume extrudé a attiré directement mon regard. La façade, ayant ce mélange de verre transparent et opaque avec la structure métallique m'a intrigué de découvrir ce qui se passe à l'intérieur. Ce monument est plus qu'un hangar, il agit comme une petite ville dans ce paysage immense. Cette étape a marqué une zone de transition entre le monde normal et le monde des merveilles. Ce fut un tournant lorsque j'ai vu pour la première fois un aperçu des aventures à venir et laissé ma routine quotidienne derrière moi. La zone d'entrée donnant accès à un

immense hall d'entrée avec des plateformes suspendues et des ascenseurs en forme de tubes transparents et reliant les différents niveaux était pleine de promesses. Je me suis directement sentie immergée dans l'espace et appartenante à cette communauté. Cet accueil chaleureux a déclenché à la fois la magie et le confort. En plus de la fonction de transition, c'était aussi le temps des aspects pratiques. Une gamme d'outils de guidage, tels que la recherche de chemin, les guides audio et les plans d'étage sont également une grande partie de l'expérience et ont préparé les visiteurs à l'étape suivante.



3 INTRODUCTION : L'étape de visite

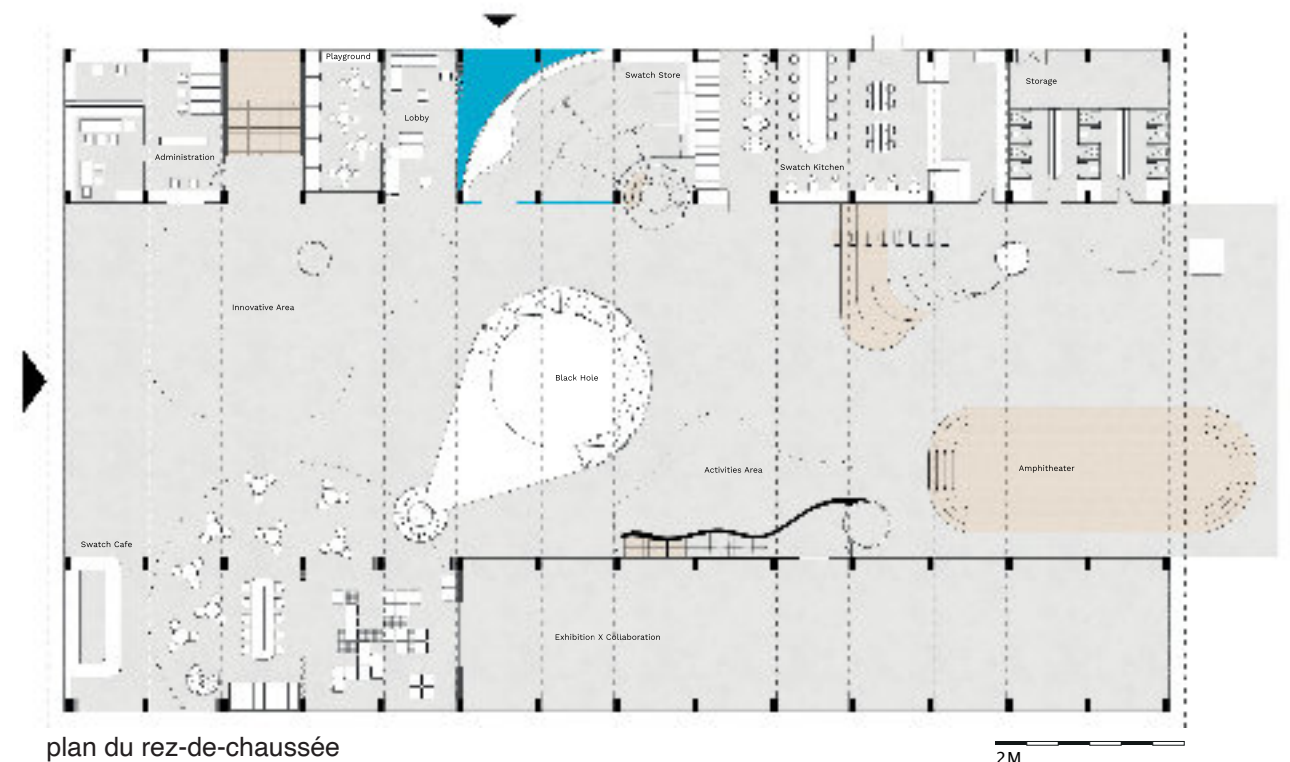
Tous les conteurs savent que cadrer correctement une histoire est cruciale pour la crédibilité et le suspense. Ceci n'est pas différent avec les récits spatiaux. Dans Swatch Innovation center, j'agis comme un héros immergé dans un nouvel environnement, ne sachant pas où je suis et où aller ensuite. J'ai été initié dans un monde dans lequel je viens d'entrer. Cela a été fait par la zone innovante à gauche de l'entrée avec des éléments évocateurs, des objets futuristes et emblématiques qui m'ont fait sentir que je suis et je circule dans un monde merveilleux.

Les visiteurs étaient dirigés dans tout l'espace avec une circulation fluide les conduisant vers différents espaces tels que le café, le magasin, la zone d'activités, la cuisine ... Alternativement, après avoir exploré la première partie du rez-de-chaussée, j'ai été emmené dans un voyage par une approche plus pédagogique avec une vidéo d'introduction qui jouait sur un écran géant face à l'amphithéâtre. J'étais heureuse de suivre les instructions à ce stade qui m'ont fait mieux comprendre le contexte de mon nouvel environnement.

4 EXPLORATION : L'étape de visite

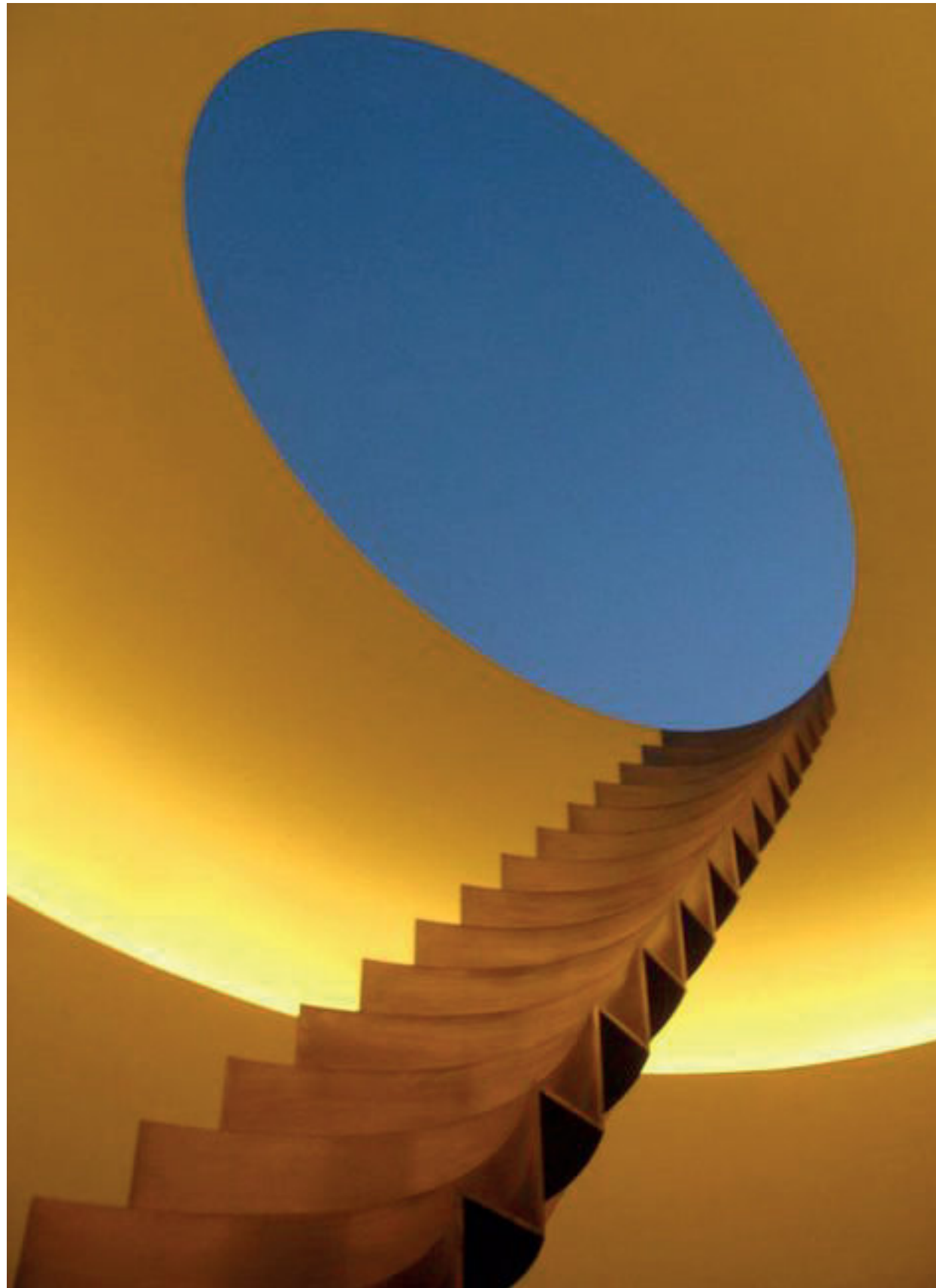
En arrivant dans la zone d'exposition, j'ai rencontré différentes sortes d'éléments et de défis tels que des objets fascinants, des vidéos informatifs et des jeux interactifs ... qui ont grandement enrichi mes connaissances. Cette zone présente des significations cachées en mettant l'accent sur l'édu

cation et l'engagement. Ici, j'ai été encouragé à suivre ma propre voie, ce qui m'a permis d'être impliquée plus activement par le message. Ceci était un élément crucial car ce n'était pas seulement une simple présentation mais une partie d'un voyage personnel.



plan du rez-de-chaussée

2M



“Je m’intéresse aux différentes qualités de la lumière. On ne peut pas la modeler de ses mains comme la terre ou l’acier, ni la sculpter comme le bois ou la pierre, c’est plus comparable à du son. Il faut fabriquer un instrument, un moyen de la produire et de lui faire habiter l’espace.” - James Turrell

5 IMMERSION : L'étape de visite

Arrivant à l'espace souterrain, l'œuvre de James Turrell a été accessible par le biais de galeries, idéales pour accueillir la lumière du ciel. Spirituel et hypnotique cet espace est un véritable appel à la méditation cosmique.

Ce fut un moment où je me sentais complètement absorbé par l'histoire. Cette

partie était tellement théâtrale, engageant plusieurs sens en même temps, ce qui permettait aux créateurs de contrôler toute l'expérience.

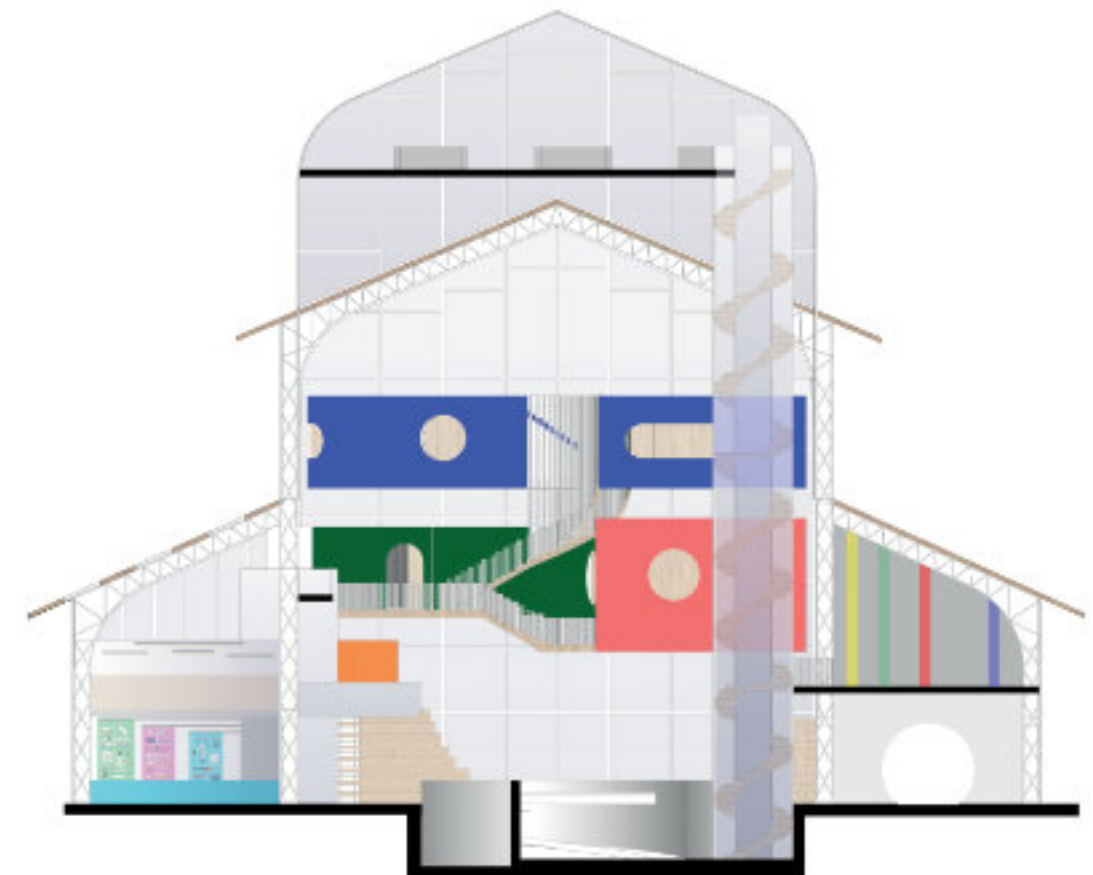
C'était un moment intense et intime durant mon voyage et le meilleur moyen d'acquiescer le bon état d'esprit avant de passer à l'étape suivante.

6 ADMIRATION : L'étape de visite

Après avoir vécu cette expérience époustouflant, j'ai été guidé vers un ascenseur en verre ressemblant à un vaisseau spatial, qui m'a conduit au plus haut niveau - un gratte-ciel en verre, extrudé de la structure d'origine et surplombant toute la ville. Voilà à quel point le monde peut être beau! Ces moments qui ont suscité l'admiration m'ont encouragé à poursuivre mon voyage.

L'expérience de la beauté est vraiment précieuse en soi, mais trouver de nouvelles inspirations après toutes les explorations garantit également que je suis encore toujours prête à m'engager.

C'est un moment où je me suis adressée à tous mes sens et j'ai eu l'impression que je pouvais vraiment être spécial, passionnée et imaginative.



7 CONNECTION : L'étape de visite

Un Ascenseur en verre, ressemblant à un vaisseau spatial m'a invité à rejoindre le "State of Art" pour découvrir, créer, dessiner et partager mes idées avec l'équipe Swatch. Cette zone présente des éléments qui visent à connecter l'histoire de Swatch avec les visiteurs. Je me suis découverte tout au long de l'expérience; j'ai senti que l'histoire était à propos de moi et qu'il était temps que j'agisse.

Jusqu'à cette étape, le voyage était intéressant mais pas transformationnel. Cette pertinence m'a fait prendre du recul et repenser l'histoire de SWATCH à un niveau plus personnel. C'est la grande récompense que le voyage vraiment inspiré de Swatch a à offrir, et c'est également la clé pour s'assurer que les informations recueillies ici sont rapportées à la fin de la visite.



8 RECOLLECTION : L'étape de visite

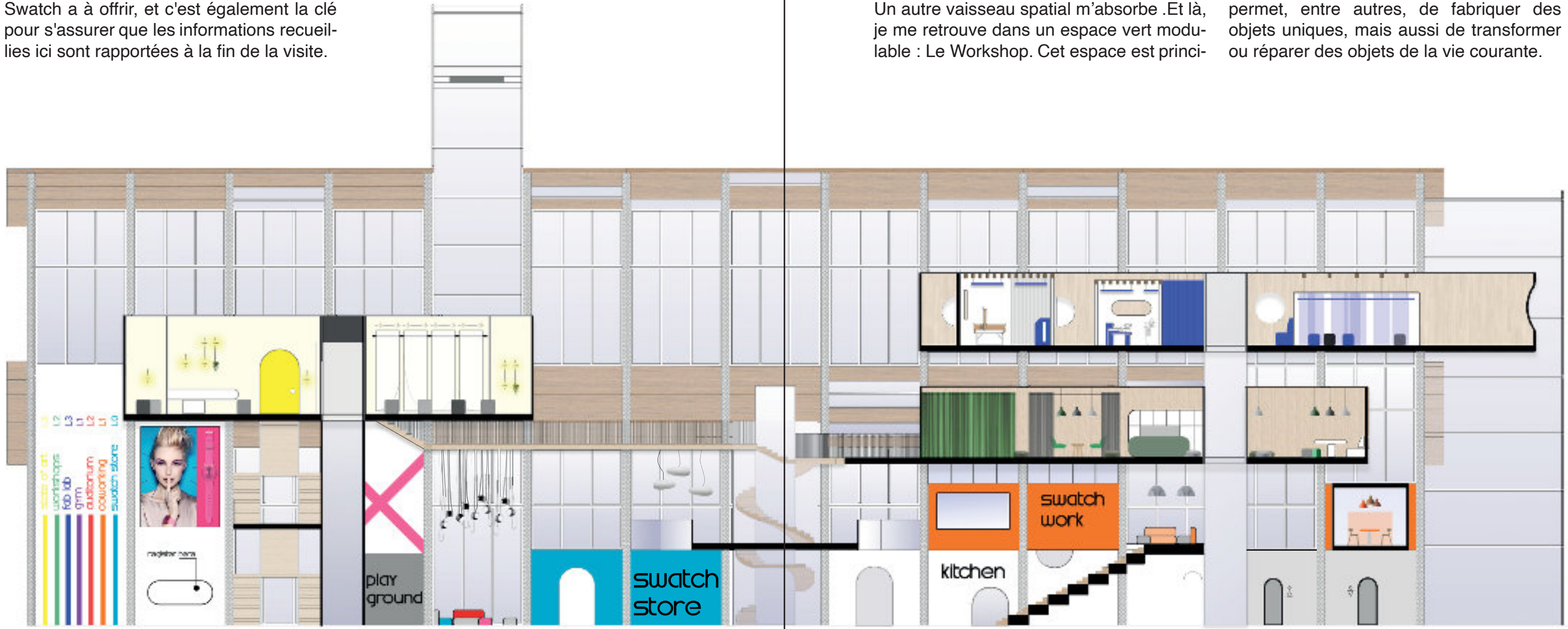
Me baladant au Rez-de-chaussée, l'espace m'intrigue. Je me sens enrobée par des volumes volants comme des nuages colorés. Chaque volume représente une couleur différente qui le différencie des autres et le rend l'accessibilité plus claire et directe.

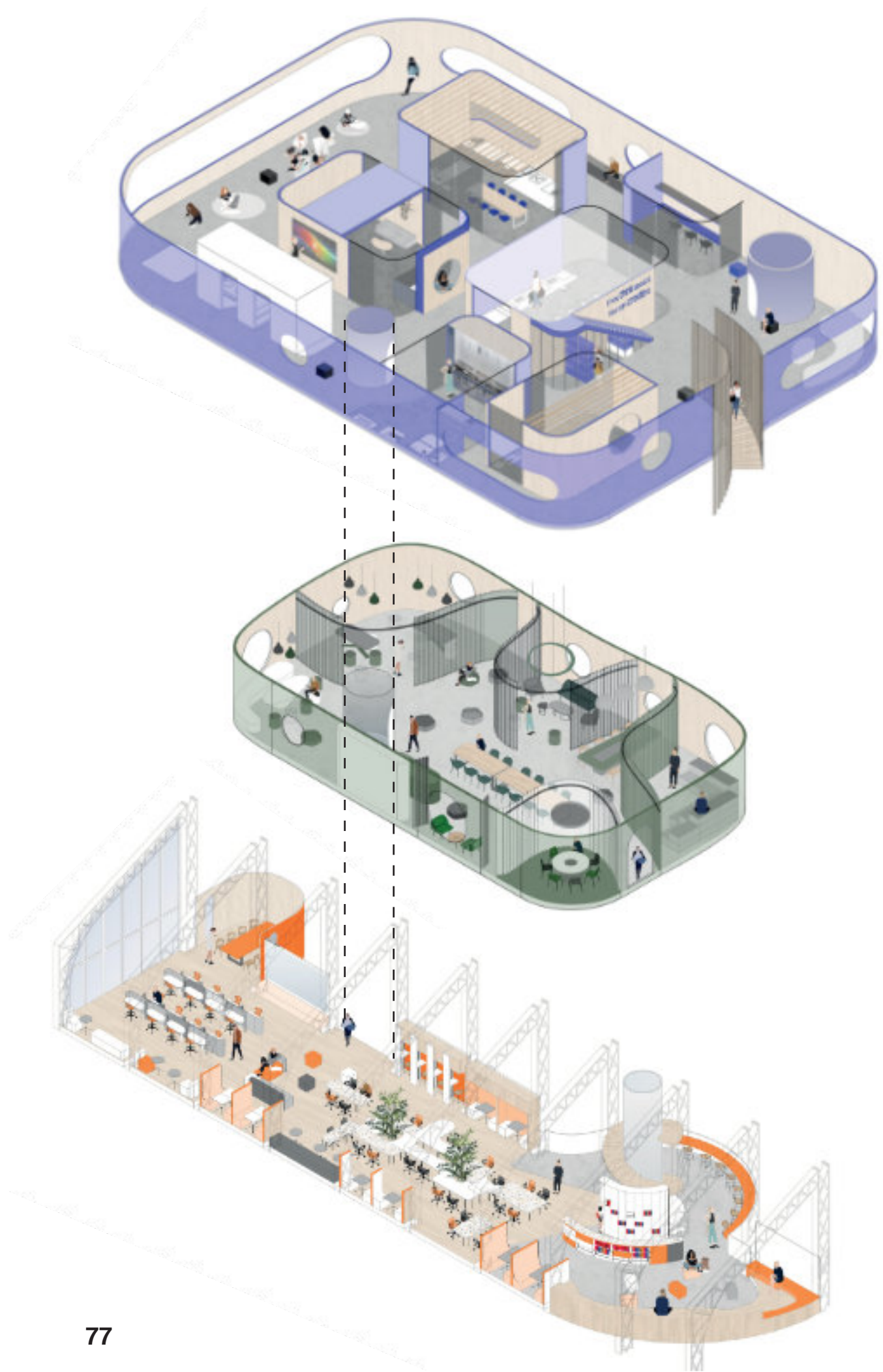
Un grand gradin me connecte au 1er étage où j'arrive au Swatch Work - Espace Orange. Là, je retrouve un espace de co-working avec différents environnements de travail individuels et collectifs. Cet espace est connecté à une librairie centrale qui a une vue centrale au centre.

Un autre vaisseau spatial m'absorbe. Et là, je me retrouve dans un espace vert modulable : Le Workshop. Cet espace est princi-

palement utilisé par les startups pour apprendre de nouvelles techniques, entamer des discussions, réunions et pour se détendre. Les rideaux sont mobiles et interchangeables. Différents espaces se créent et se transforment à chaque instant selon les besoins des visiteurs.

Le fablab se situe au dernier étage. C'est un lieu ouvert au public où il est mis à sa disposition toutes sortes d'outils: shopbot CNC, atelier métal, espace d'élaboration d'idées, laboratoire numérique, cutter électronique, espace maker, espace libre pour produire...Cet espace bleu est un lieux de rencontre et de création collaborative qui permet, entre autres, de fabriquer des objets uniques, mais aussi de transformer ou réparer des objets de la vie courante.





Ces espaces sont de bons endroits pour que les visiteurs évaluent leurs expériences et réfléchissent au message à emporter. C'est là que j'ai eu la chance de refléter ce que j'ai appris, de l'analyser à un niveau

plus personnel, de partager mes réflexions et d'en discuter avec d'autres visiteurs ayant une expérience similaire ou différente et finalement de réévaluer mon parcours.

9 INTEGRATION : L'étape post-visite

Après avoir visité chaque espace de Swatch Innovation Center, j'ai été entraîné vers le paysage extérieur où j'ai pu respirer de l'air frais et me reconnecter avec mon "moi intérieur". J'ai senti la verdure m'entourer ; l'odeur des arbres, le goût de la liberté, l'image de tout ce que j'ai touché et vécu tout au long de ce voyage, le son des enfants qui jouent, des adultes et des jeunes exprimant leur émerveillement face à l'espace et l'expérience vécu... C'est un moment merveilleux et multi sensoriel.

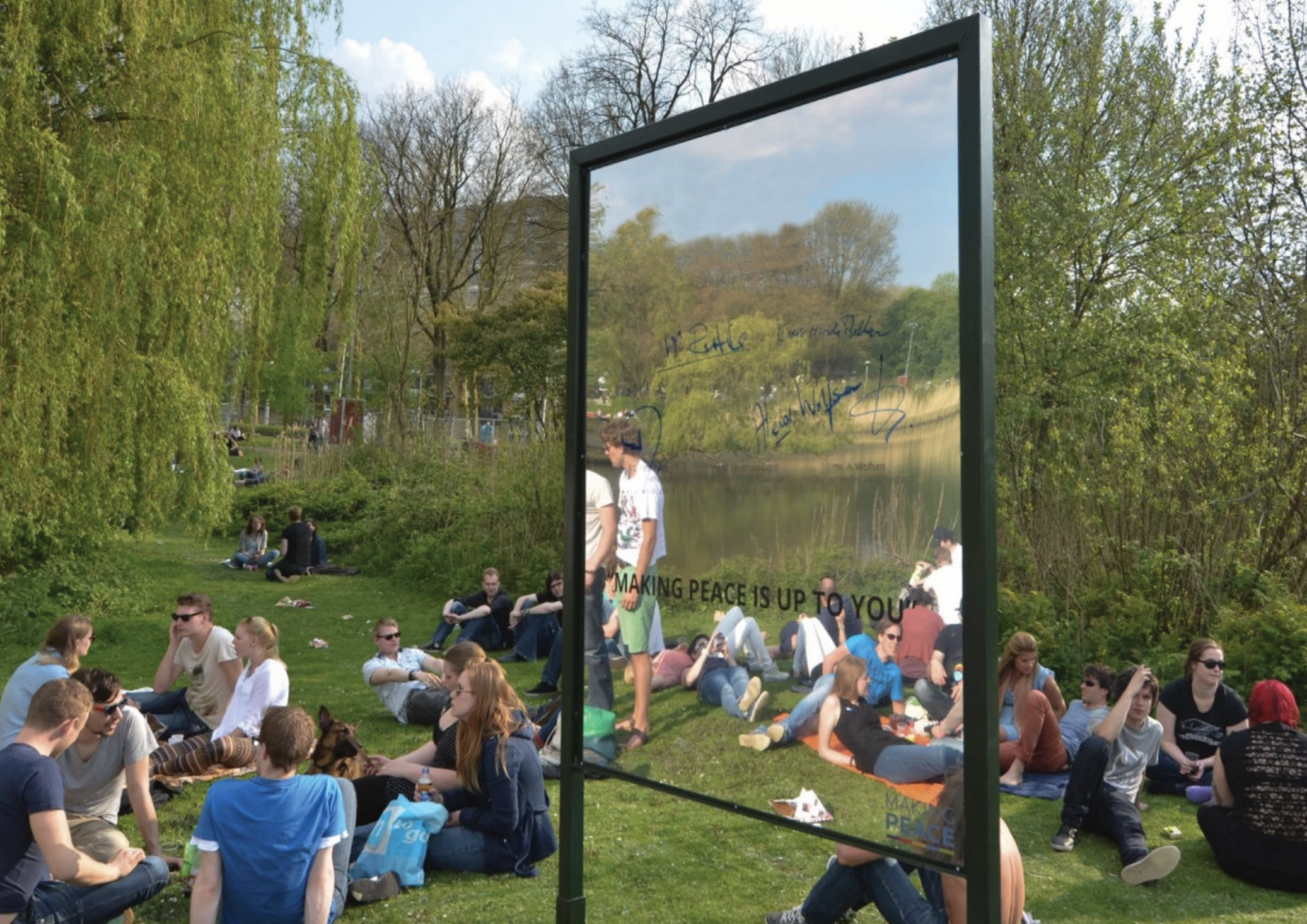
C'était vraiment une innovation pour chaque génération. Le site, à Meudon, étant loin de la ville, m'a aidé à renouer avec moi-même et à imaginer un style de vie qui peut être très unique et immersif .

Aujourd'hui, de retour chez moi, je transforme cette expérience que j'ai acquise au cours de mon parcours à Swatch Innovation Center, en de nouveaux comportements, intégrant la perspicacité acquise dans ma vie quotidienne.

Le volume rouge est l'Auditorium où se déroulent des discussions privées, en équipes ou bien ouverte au public. Le cercle découpé à travers le mur permet de mettre en valeur certaines parties de ce qui se passe à l'intérieur; intrigant ainsi les visiteurs sans vraiment affecter la confidentialité de la conférence.

Le plafond est également très intéressant car il pourrait être réglable et ajustable pour répondre aux exigences en termes d'insonorisation et d'éclairage de chaque événement.





W. Zettle
Evan Hinds-Pelton
Helen Wolfson

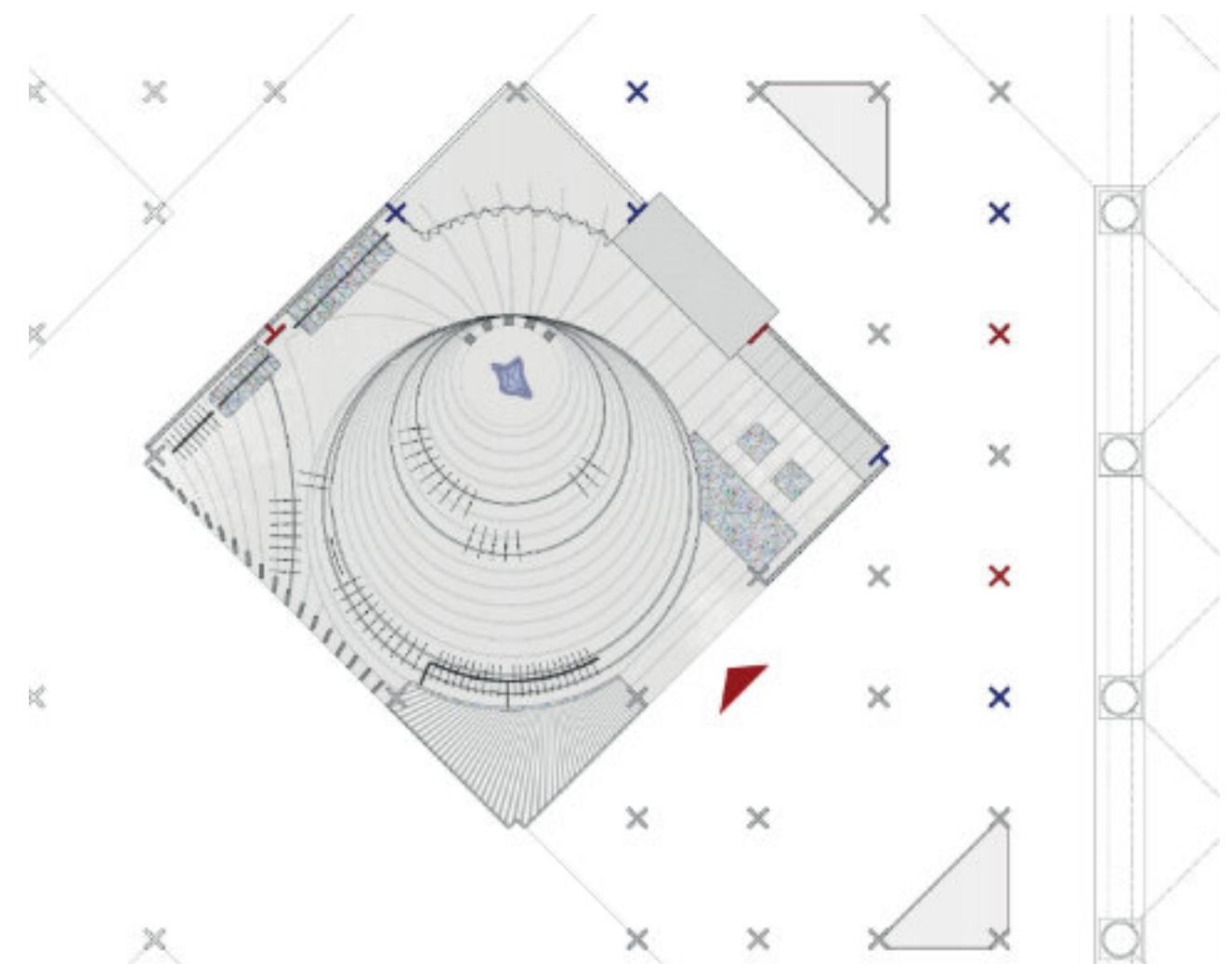
MAKING PEACE IS UP TO YOU

MAKING PEACE



NOKA'OI CONCEPT STORE

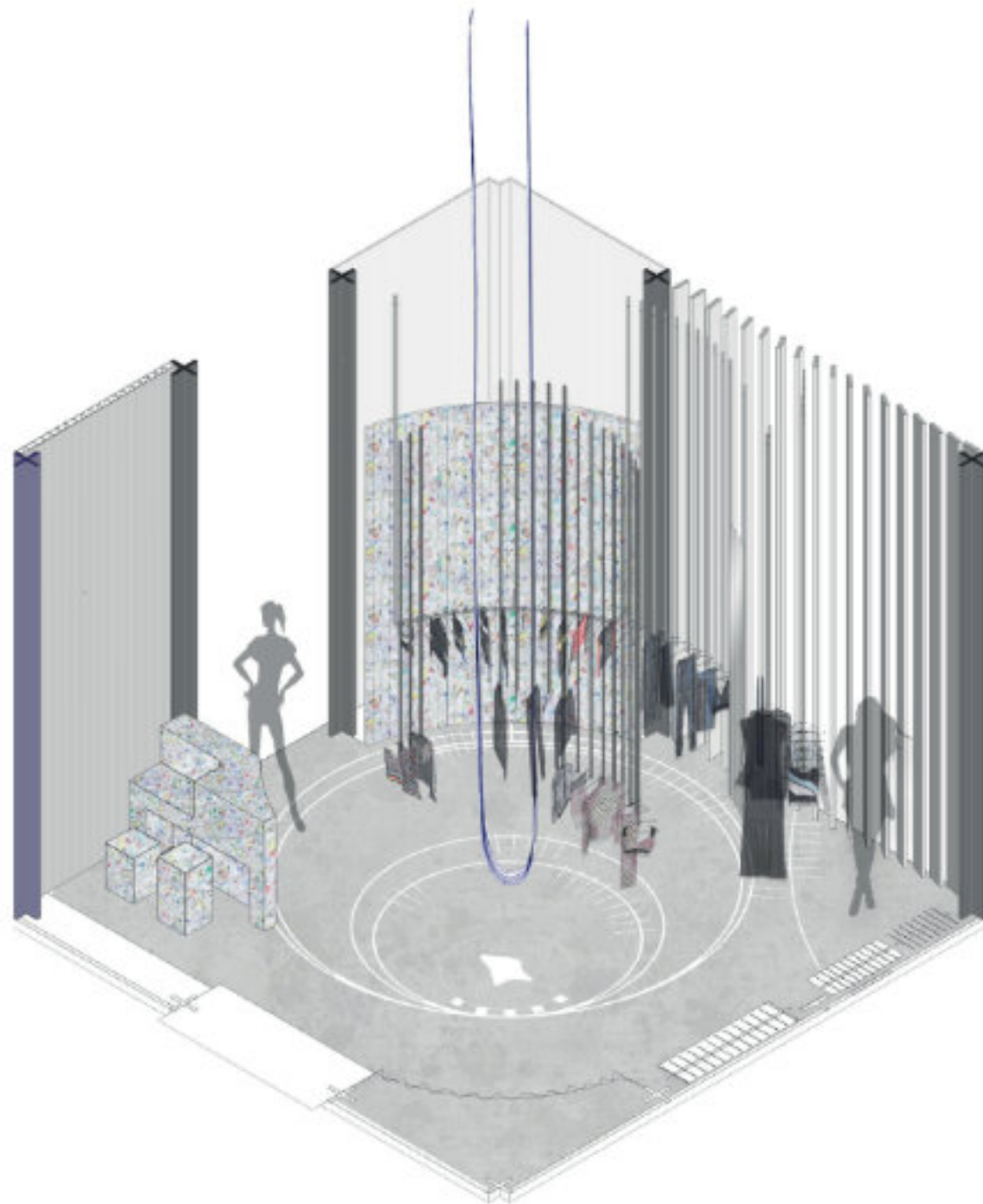
Le Retail, en tant que secteur, est en constante évolution. Entre nouvelles collections, nouvelles tendances, nouvelles formes de vente, il évolue constamment. Le commerce électronique a commencé à défier les grands magasins, tandis que les logistiques et les limites de la livraison des marchandises constituent un défi pour les ventes en ligne. Le pop up est une position hybride entre les magasins traditionnels de brique et de mortier et le monde éphémère en ligne. Ce projet étudie comment la marques en ligne NOKA'OI a pu se traduire en magasin physique temporel et éphémère pour cette marque émergente.



NO KA 'OI, qui signifie «le meilleur» en hawaïen, présente une nouvelle voie pour combler le fossé entre prêt-à-porter, vêtements de sport et streetwear. Positive Luxury NO KA 'OI inspire une contribution positive et le respect de notre planète. Les collections couvrent la mode, le sport et les accessoires pour femmes.

En tant que directrice créative, Simona présente un nouveau système de design à l'industrie des vêtements de sport qui combine sa passion pour la haute couture, le bien-être et le yoga.

NO KA 'OI est créé pour tout le monde, ciblant toutes les femmes.





Durable, bien-être, méditation, plaisir...

Ce sont des mots qui me viennent à l'esprit lorsque je pense à la marque NOKA'OI. Ces idées qui se traduisent dans un espace et se reconnectent à l'âme en profitant des petits détails de la vie.

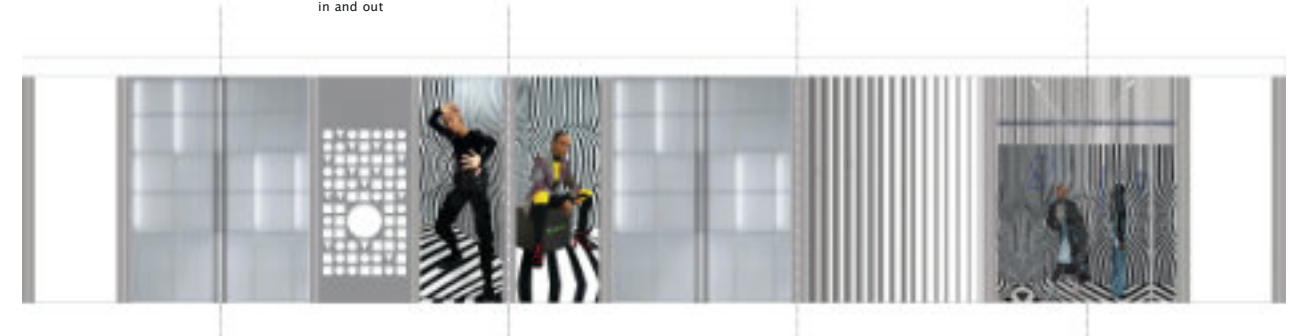
Les colonnes environnantes apportent une expérience aux visiteurs et les guident vers le pop-up store. La sensation de curiosité crée la façade incite les visiteurs à la découvrir. L'utilisation de différents matériaux tels que le polycarbonate, les miroirs, les néons et les écrans met le magasin à l'envers et crée une interaction particulière avec l'environnement.

Le tissu, c'est-à-dire une matière transparente, naturelle et impeccable accrochée à l'entourage, est dirigé vers le centre du magasin.

La sensation de profondeur et d'illusion se traduit par la structure et l'éclairage du plafond et reflétés sur le sol. Les éléments suspendus créent de nombreux niveaux et guident la circulation.

Le concept store NOKA'OI explore une approche innovante, en allant du concept des lignes pour apporter une illusion en ajoutant une impression de profondeur dans distribution et l'aménagement de l'espace pour immerger et surprendre ses clients.

Entrance Polycarbonate | Neon light Mat Storage Depth effect screen Polycarbonate | Neon light Metallic platforms rotating Display Window Entrance
Accessible in and out Surreal Visual connection in out

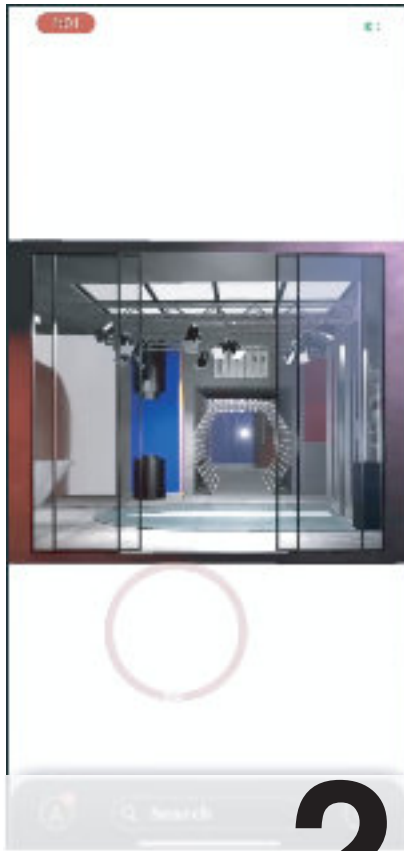


Retail Stores? a Virtual Reality Experience.

LARUICCI Virtual Reality store



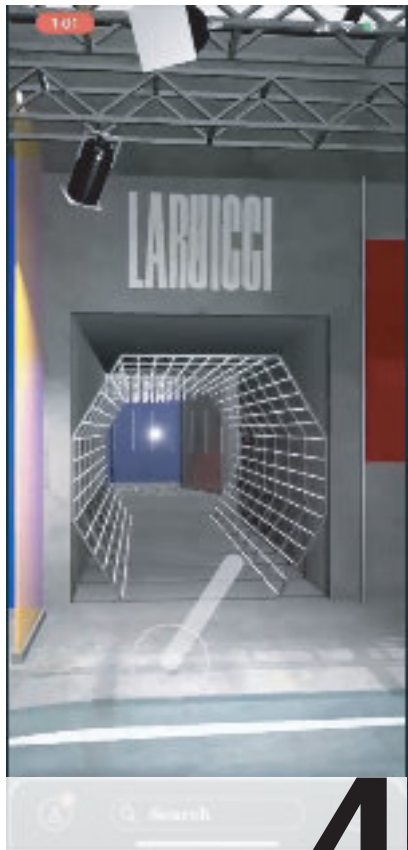
1



2



3



4



5



6

Un pop-up de réalité virtuelle offre un pont entre un magasin physique et les achats en ligne. Cependant, cette idée ne consiste pas simplement à recréer une boutique dans un environnement virtuel. Il s'agit de créer quelque chose d'unique et de limité: reproduire l'effet d'une boutique éphémère dans un environnement virtuel.

Fusionnant la technologie avec les pop-ups, ces magasins intègrent souvent une composante digne des médias sociaux avec la disposition de la boutique. Les médias sociaux ont toujours été un atout précieux pour faire passer le mot d'un pop-up.

Par exemple, la marque de streetwear NOKA'OI a ouvert un pop-up en hivers 2017. Ce qui a amené plusieurs amis et membres de la famille à l'ouverture, mais la grande majorité de ses clients allaient manquer les festivités (étant situé sur les côtes). Ainsi, l'expérience a été partagée à travers des stories Instagram. De cette façon, l'événement à durée limitée du pop-up a été vécu par les adeptes de NOKA'OI à travers le monde.

Et si, au lieu d'histoires Instagram, qui sont limitées dans leurs contenus et leur temporalité, LARUICCI était capable de recréer son pop-up en réalité virtuelle? Au lieu de vivre l'expérience à travers des ajustements d'Instagram (comme dans le cas de NOKA'OI concept store), les consommateurs intéressés pourraient découvrir la disposition et l'ambiance de la boutique en parcourant virtuellement l'environnement.

L'avantage de la réalité virtuelle est que le shopping réel est une possibilité. Les acheteurs peuvent parcourir virtuellement l'inventaire disponible et effectuer un achat.

Je pense que la prochaine grande nouveauté dans le retail sera l'utilisation de la réalité virtuelle (VR) pour donner aux consommateurs la possibilité de faire des achats virtuellement dans le confort de leur maison, tout en leur offrant une expérience ultra-réaliste.

Dans les tests auxquels j'ai participé en travaillant sur le projet de réalité virtuelle pour LARUICCI, j'ai été étonné de voir à quel point les achats dans un magasin virtuel sont réalistes et je peux comprendre pourquoi les consommateurs adopteront probablement la technologie.

Voulez-vous acheter des bijoux et voir à quoi ressemblera un bracelet, un collier, une bague ou une montre? La réalité virtuelle peut fournir l'expérience.

La réalité virtuelle peut fournir l'expérience. Êtes-vous intéressé par l'achat de chaussures et de vêtements, mais souhaitez essayer des dizaines de tenues et de chaussures? La réalité virtuelle peut fournir l'expérience.

Quel est l'avenir du Retail?

Si aujourd'hui la réalité virtuelle en retail devient une réalité .. a quoi s'attendre pour l'avenir?

Qui se cache derrière la réalité virtuelle? Nous pourrions être capable de la contrôler aujourd'hui... mais qu'en est-il de l'avenir? Avec l'évolution de nouvelles technologies qui se transforment chaque jour, je crois qu'une grande partie de la virtualité que nous vivons aujourd'hui pourrait faire partie d'une réalité à l'avenir.

Serons-nous encore capables de contrôler la technologie? ou bien est-ce que c'est la technologie qui nous contrôlera?

BIBLIOGRAPHIE

NOEL, L. (dir.), L'empathie ou l'expérience de l'autre, Biennale Internationale, Design Saint - Etienne 2013.

FRECHIN, J., Le design des choses à l'heure du numérique, Florence Devesa, FYP éditions, 2019.

Salmon, C., Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, Paris, Editions La Découverte, 2007.

GROVES, K., MARLOW, O., Spaces for innovation, the design and science of Inspiring environments, Amsterdam, Frame publishers, 2016.

PAVIE,X., L'innovation à l'épreuve de la philosophie, Paris, Presses Universitaires de France / Humensis, 2018.

HATCHUEL,G., Le design d'expérience - Scénariser pour innover, Florence Devesa, FYP éditions, 2018.

ALBERTS,J., Interaction of Color, New Haven and London, Yale University Press, 2013.

LEAVER,K., "The future of virtual pop-up stores ", publié le 19 Mai, 2018. Hariprasad,P, " Multi-Sensory Experience - Five Senses Theory ", publié le 4 Juin, 2014.

MANZOTTI,G., "Sensory Encounters: Olafur Eliasson", publié par Mousse Magazine.

Merle, B., "Olafur Eliasson Un univers kaléidoscopique", publié par Boum- Bang, le 15 Décembre, 2011.

LOTIN,H., "Mettre de l'émotion dans votre design – La roue des émotions de Plutchik", publié par LotinCorp Academy, le 4 Mai, 2018.

FRAGA,D., "The manifesto of Ontological Design", publié par Data Drive Investor, le 28 Mai 2020.

ELIASSON, O., Studio Olafur Eliasson, Varia, Taschen, Aout 2012

Peyricot,O., Domestique adoré, DA - Design, expérimentations, textes, 1997-2017, publié avec la galerie Mercier & Associés, Paris.

