



Le parc des

# Buttes-Chaumont

# Édito

« Jardins, parcs, et autres promenades extraordinaires à Paris.

**Leurs histoires, leurs plaisirs, leurs secrets ? »**

Par groupes, nous avons eu en charge la création d'un **site internet et d'une identité visuelle** pour un parc ou un jardin Parisien. Pour ce projet nous avons choisi le parc des **Buttes-Chaumont**.

Afin de préparer au mieux la création du site, nous devons créer un **logo**, une identité graphique déclinable sur le site, dans le parc et sur des supports de communication, ainsi que la signalétique l'accompagnant et travailler l'arborescence et le **design** du site.

Pour mieux cerner le sujet, nous avons fait une étude de l'existant du parc et de ses « concurrents » et nous y sommes rendues à plusieurs reprises.

Ce dossier de conception rassemble toutes mes recherches concernant la **conception** de la nouvelle identité graphique du parc.

*NB : Toutes les photos du parc dans le dossier sont de moi*

# Sommaire

Etat des lieux	4	Identité visuelle	22
› Les Buttes-Chaumont	5	› Logo	23
› Parc naturel régional du Perche	7	› Photographie	32
› Gardens by the Bay	10	› Carte Interactive	40
› Villa & Jardins Ephrussi de Rothschild	13	UI/UX Design	48
Arborescence	16	› Gardens by the Bay	49
› Persona	17	› Blue Heart Patagonia	52
› Parcours utilisateur	18	› Le site	55
› Contenu éditorial	20	Conclusion	56



# 01

## Etat des lieux

Pour commencer le projet dans les meilleures conditions, j'ai tout d'abord réalisé un état des lieux ambitieux et rigoureux, sur le fond (concept, stratégie, public, identité...), de notre parc et ses concurrents (dans le domaine des parcs et jardins). Pour ce faire, nous nous sommes rendus à plusieurs reprises dans le parc.

# 01

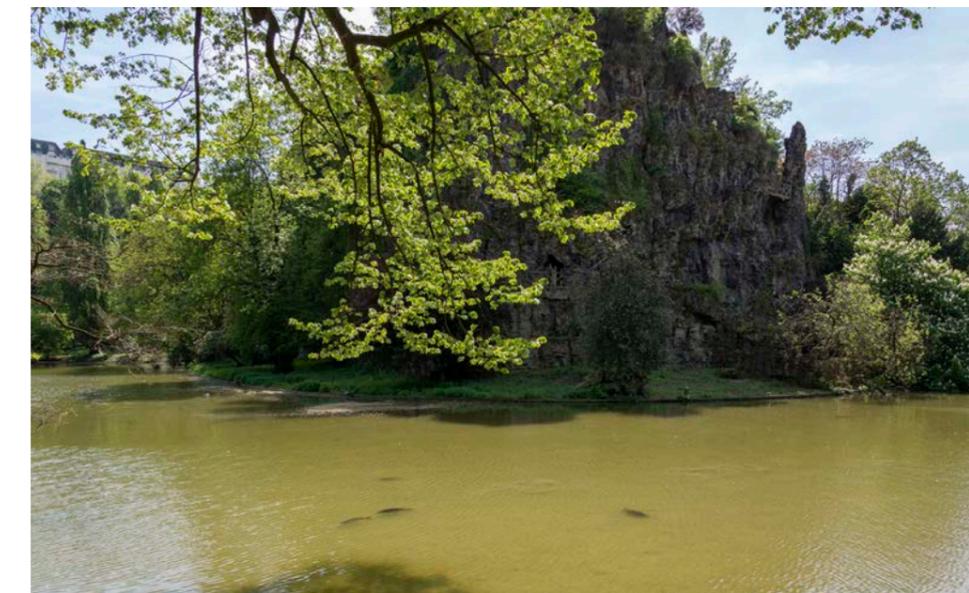
## Le parc des Buttes-Chaumont

### Contexte

Les Buttes-Chaumont sont **un des plus grands parcs Parisiens**, elles se situent dans le 19ème arrondissement.

Construit dans les années 1860, le parc bénéficie d'une très bonne réputation et offre des paysages «**sauvages**» et «**authentiques**», ou les habitués comme les touristes peuvent venir se détendre.

*Le parc n'ayant pas de site, nous avons effectué des repérages directement sur place.*



# 02

## Repérages

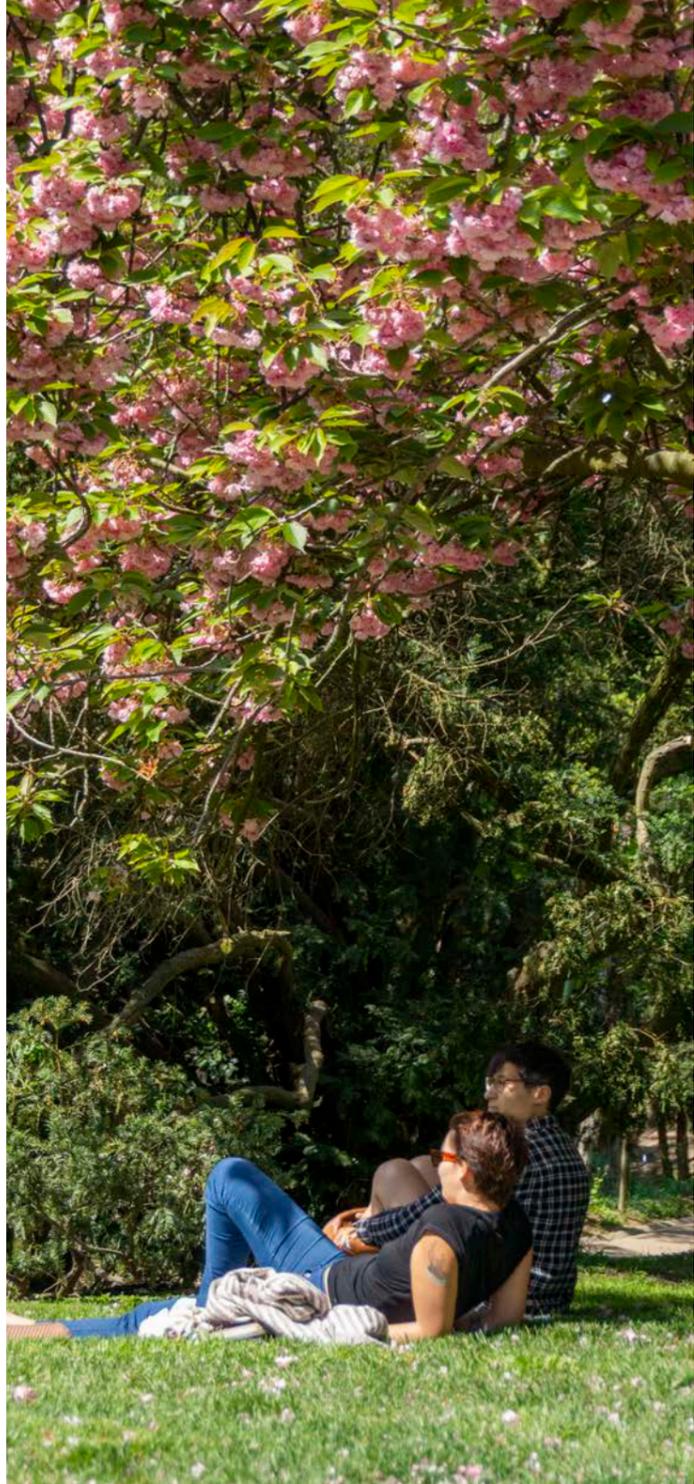
En allant sur place, j'ai pu observer les différents **paysages** qu'offrent les Buttes-Chaumont, ainsi que les différents types de **visiteurs** et leurs activités.

J'ai tout d'abord pris des photos des **éléments caractéristiques** du parc comme le kiosque, le lac, les différents ponts, la grotte ou les panneaux d'informations. Cela m'a permis d'avoir une base de fond pour mes analyses mais également de mieux connaître et comprendre ce parc que je ne connaissais pas. Je suis ensuite retournée une fois sur place pour compléter mes recherches photos et historiques



du parc. En revenant une seconde fois avec déjà des informations sur le parc, j'ai pu m'attarder sur des **détails** plus précis du parc comme ses rambardes et fleurs.

Durant mes repérages j'ai également pu relever plusieurs **types d'usager** du parc : beaucoup de familles avec de jeunes enfants, des sportifs (coureurs, yoga...), des jeunes d'une vingtaine d'années, seuls ou en groupe, mais aussi et des chiens, des personnes âgées et des touristes, en moins grand nombre. La majorité des visiteurs semblent être des **habitués du parc**. Cela montre que le public des Buttes-Chaumont est vraiment **diversifié** et il met également à disposition des équipements spéciaux pour les enfants  
Le parc est donc accessible à tous.



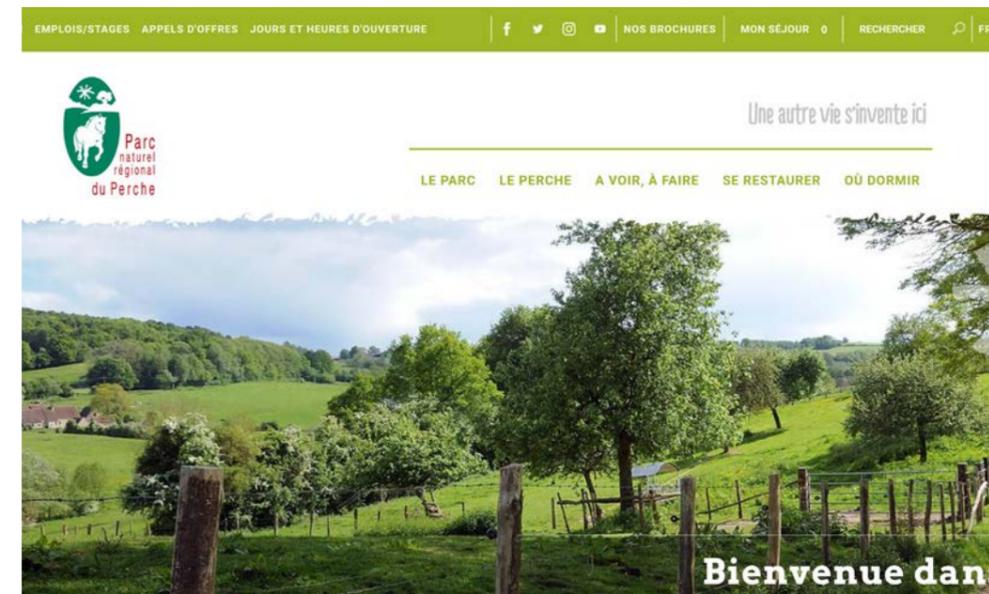
# 01

## Parc naturel régional du Perche

### Contexte

Situé **près de Paris**, entre Loire et Normandie, le parc naturel du Perche touche le parc naturel régional de Normandie et fait partie des parcs naturels régionaux de France. Il fait plus de **1820km<sup>2</sup>** et abrite le terroir du Perche.

<http://www.parc-naturel-perche.fr>



## 02 Analyse du fond

Le site propose un contenu texte riche. Il se déploie selon **5 axes** : Le parc, la région perche, les activités à voir/à faire, où se restaurer et où dormir.

À première vue, le parc met en avant les **informations pratiques** relatives à la visite. Le menu du site présente une arborescence simple, avec un seul niveau de sous-menu et des intitulés assez parlants.

La page d'accueil du site, très imagée, met en avant la **culture et le terroir** du Perche, mais aussi les activités qui y sont organisées. Elle visent aussi bien les touristes qui

voudraient visiter le parc, que les **habitués** qui s'intéresseraient aux prochains événements, mais aussi les personnes intéressées pour s'installer dans le Perche, avec une partie qui leur est dédiée. Dans la page d'accueil on retrouve également une partie sur les actions dans le parc.

La partie relative au parc met en avant son patrimoine et ses actions pour l'environnement, ce qui donne plus de **profondeur** au parc, en montrant une entité **engagée**. C'est le premier lien du menu, ce qui montre l'importance pour le parc de montrer que ce n'est pas qu'un lieu de promenade, mais aussi **un lieu d'actions communes** autour de l'environnement.

On retrouve une volonté de mettre en avant la région dans son intégralité, mais aussi de soulever ses **valeurs** qui sont l'écologie, le bien vivre ensemble et la protection et la transmission du patrimoine.

Les images utilisées sur le site en général, décrivent le parc, en montrant des paysages ou des scènes typiques. Ce sont donc des visuels illustratifs qui viennent soutenir le texte, sauf sur la page d'accueil, où les visuels présents remplacent le texte, ils ont une signification propre.

On remarque que **l'histoire** du parc en elle-même n'est pas spécialement mise en avant.



## 03 Analyse du Concept

La stratégie du parc est de montrer ses **valeurs**, ses activités et son patrimoine. Cela fonctionne grâce à un contenu photo présent, qui illustre le contenu texte. Le terroir est mis en avant, avec des visuels qui nous plonge dans l'univers du parc.

La stratégie de contenu du parc est intéressante car elle ne pousse pas le visiteur **à tout lire** : depuis l'accueil, une grande image et un court texte nous incite à en voir plus. On arrive sur une page aérée, avec juste de grandes rubriques qui décrivent rapidement les parties de la page, et seulement si l'on souhaite en voir plus, on accède au contenu texte. Le visiteur ne **subit pas** le texte.

La stratégie du site est très **globale**, car elle montre au visiteur une image complète du parc, que ce soit ses actions, plus largement avec la région ou plus précisément dans les infos pratiques. Cela permet de toucher une **cible large**, du touriste à l'habitué. Le site est une fenêtre ouverte sur le parc.

Le parc n'utilise pas de supports de communication print, mais a une page Facebook où on retrouve l'envie de montrer le parc tel qu'il est, avec beaucoup de **vidéo**.

## 04 En résumé

### Ce que l'on garde

- › Un contenu texte abondant et **précis**, mais qui n'agresse pas l'utilisateur
- › Une mise en avant des **valeurs** du parc par ses actions
- › **L'histoire** du parc racontée indirectement à travers le patrimoine de la région
- › Un contenu qui s'adresse à tout le monde, puis qui s'affine vers chacune des cibles
- › Un contenu franc et **réaliste**, très imagés

Après analyse du fond du site, nous pouvons dire que le parc souhaite montrer ses meilleurs côtés, afin d'attirer les visiteurs, en mettant en avant les informations les plus recherchées, au détriment d'informations plus détaillées. Cependant le site a su **adapter sa navigation** à chacune de ses cibles en proposant des **parcours** pour chacun.



## 01

Gardens  
by the Bay  
Contexte

Gardens by the Bay est un parc de 101 hectares situé dans le centre de **Singapour**. Il abrite plusieurs écosystèmes sous serres et en extérieur, notamment l'une des plus grandes collections **d'orchidées** au monde. C'est l'une des attractions touristiques les plus connues de Singapour.

<http://www.gardensbythebay.com.sg/en.html>



## 02

## Analyse du Fond

La page d'accueil du site est très visuelle, avec peu de contenu texte, elle met en avant les **expériences** des visiteurs, avec des blocs dédiés aux photos qu'ils ont pris et identifiées sur les réseaux sociaux. On retrouve en premier les actualités et les événements. En descendant, on retrouve une **carte interactive** du parc accompagnée de chiffres clés. Elle permet au visiteur d'avoir une vue entière du parc et des informations sur chaque lieu.

En-dessous on retrouve une partie dédiée aux visiteurs, qui leur propose une visite

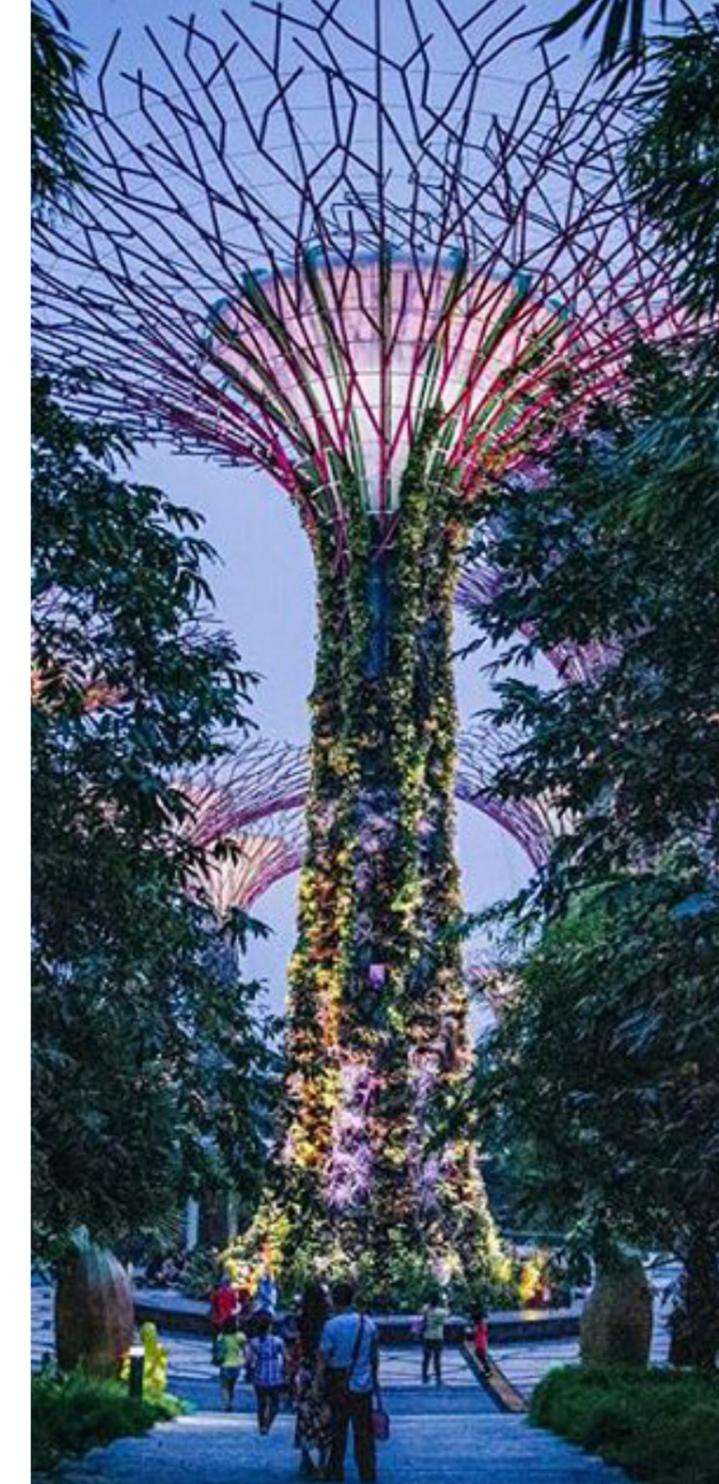


**personnalisée** en fonction de qui ils sont. Cela permet de donner au visiteur un sentiment de contrôle.

Le menu est très détaillé, et correspond aux informations pratiques dont a besoin un visiteur. Chaque item du menu à un sous-menu, accompagné d'un pictogramme et d'une ou plusieurs photos. On note l'omniprésence des réseaux sociaux que ce soit dans le contenu de la page d'accueil ou avec la barre latérale.

La partie «Jardins» est consacrée à **l'histoire** du parc, ses actions et sa présence dans les médias. Les textes ne sont pas longs et séparés par une photo qui montre le parc, elle n'illustre pas toujours le texte. Les autres onglets sont tournés vers le visiteur, tout en mettant en avant les valeurs du parc, comme **l'éducation**.

Il y a également un onglet "Join us", qui propose de rejoindre la **communauté**, en devenant un "Ami des Jardins". Cela donne au visiteur et contributeur un sentiment d'appartenance, d'importance et d'exclusivité.



# 03

## Analyse du Concept

Après analyse du contenu, nous pouvons dire que la stratégie du parc, par rapport au fond du site, est de **montrer l'intérêt** d'aller visiter le parc. Les visuels ne montrent que des **plans très larges**, souvent de la même chose, sans rentrer dans les détails pour laisser une part de mystère sur le parc.

Leur stratégie est centrée visiteur et **expérience utilisateur**, en utilisant un ton qui interpelle directement l'internaute ("What's your garden story"). Elle invite le visiteur à aller voir le parc pour se **créer sa propre expérience**, à lui aussi faire des photos magnifiques....

Ce site n'est pas une vitrine "réaliste" du parc, il est là pour faciliter la visite du parc en aidant le visiteur à **préparer** sa visite, lui donner les informations nécessaires.

Cependant on remarque que la page d'accueil donnant beaucoup d'informations au visiteur, certaines pages sont en comparaison très vides. Le but du parc est de se  **rapprocher** du visiteur en leur montrant la beauté du parc via de nombreux visuels mais aussi en partageant les expériences des autres visiteurs et en proposant une visite qui leur correspond.

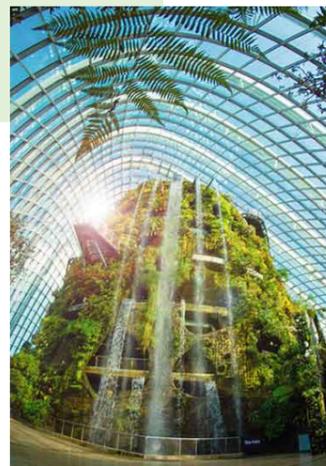
# 04

## En résumé

### Ce que l'on garde

- › Un site centré sur **l'utilisateur**, qui a bien défini ses cibles
- › Des visuels de qualité qui créent l'envie et laisse une part de mystère
- › Une **carte interactive** simple et visuelle
- › Un menu très détaillé, qui permet de se repérer facilement
- › Une mise en avant de l'expérience utilisateur

Après analyse du fond du site, nous pouvons dire que le parc souhaite **donner envie** à l'internaute, en lui proposant de se créer sa propre **expérience**. Il cible spécifiquement les touristes et a un ton adapté.



# 01

## Villa & Jardins Ephrussi de Rothschild

### Contexte

La villa Ephrussi de Rothschild, appelée aussi villa Île-de-France, est un des plus beaux **palais de style Renaissance** de la Côte d'Azur construit sur un sommet de la presqu'île du cap Ferrat entre 1905 et 1912 à Saint-Jean-Cap-Ferrat par la baronne Béatrice Ephrussi de Rothschild. Neuf **jardins à thèmes** entourent la villa sur sept hectares.

<http://www.villa-ephrussi.com/fr/home>



**Le joyau de la Côte d'Azur et ses 9 jardins de rêve**

entre Nice et Monaco

Ouvert de 10h à 19h

06230 Saint-Jean-Cap-Ferrat

> BILLETTERIE

# 02

## Analyse du fond

L'accueil du site a pour but de montrer la beauté du lieu et est essentiellement composée d'images, avec peu de texte. Elle met en avant les activités qui sont proposées, les retours et le **partage d'expérience** des personnes qui y sont allées.

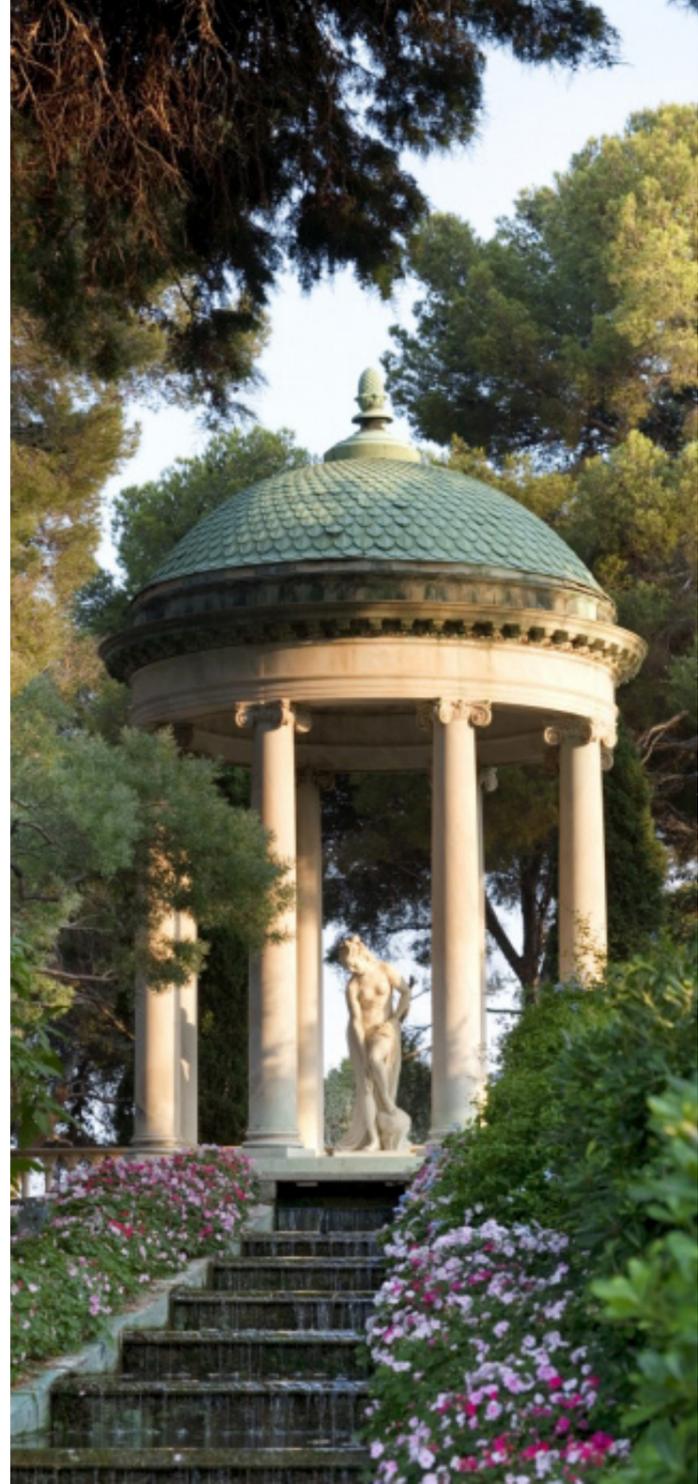
Une grande image en haut de page met en avant la billetterie et les informations pratiques. Cette page a donc pour objectif de donner un maximum d'informations à l'internaute en lui montrant à quoi ressemble le lieu, ce qu'on peut y faire et les avis des personnes qui y sont allées.

Il y a deux navigations : un accès via un menu déroulant proposant 3 axes : Découvrir (les lieux et leur **histoire**), Événements et Préparer sa visite. On peut voir ici que le site s'adresse déjà à **deux cibles** différentes : les touristes souhaitant visiter et les personnes souhaitant organiser un événement sur place. Un second menu burger s'adresse **directement** à l'internaute avec la question "Vous êtes ?". En fonction de la catégorie on est automatiquement redirigé vers la page qui nous est dédiée.

Une partie du menu "Découvrir" est consacrée à l'histoire de la villa. Pour amener cela de manière **ludique et interactive**, l'histoire est racontée sous forme d'une frise chronologique défilable ou cliquable. Le texte est toujours assez court et accompagné d'une image pour illustrer. Cette manière d'afficher l'histoire permet à l'utilisateur de ne pas être lassé et de pouvoir voir rapidement les **grandes étapes**.

En général, le contenu texte est divisé en **sous-catégorie** dans chaque page avant d'être affiché au complet pour ne montrer au visiteur que ce qu'il cherche. Le site met en avant les visuels du lieu et des jardins, pour commencer à **immerger** l'utilisateur dans sa future visite.

Le but est de **donner envie** au visiteur, en ne lui parlant que de la villa : le contenu est toujours axé sur ce sujet, les photos et les vidéos aussi.



# 03

## Analyse du Concept

Après analyse du contenu, nous pouvons dire que la stratégie de la villa, par rapport au fond du site, est d'immerger l'utilisateur dans **l'univers de la villa** en lui montrant de nombreuses photos de qualité mais aussi en lui montrant des **retours d'expérience** de visiteurs, qui l'influenceront dans son choix de visiter les lieux.

Le contenu interpelle directement l'internaute ("Vous êtes ?") et l'invite à prendre part à l'histoire de la villa en rejoignant une des catégories de visiteurs proposées. L'histoire du site est bien mise en avant ainsi que ses activités, c'est donc une grande **vitrine** sur toute la villa et ses jardins. Le site veut montrer un maximum de choses au visiteur mais en lui proposant un **parcours adapté** pour ne pas perdre l'internaute.

# 04

## En résumé

### Ce que l'on garde

- › Un site qui prend en compte les différents types de visiteurs
- › Des textes toujours illustrés
- › Une **frise chronologique interactive** pour présenter l'histoire de manière **ludique**.
- › Un menu simple
- › Les infos pratiques facilement accessibles
- › Mise en avant de **l'expérience utilisateur**

Après analyse du fond du site, nous pouvons dire que les jardins Ephrussi veulent **capter l'attention** du visiteur mais aussi lui proposer une expérience unique, en s'adaptant à la cible et en lui donnant juste les informations qui le concernent. Le site **éduque** également le visiteur, en intégrant l'histoire de manière ludique.



## 01

## Persona

Paul Lecoin, 21 ans  
Étudiant en art, Paris

## Biographie

Paul vit depuis toujours à Paris, il aime sortir souvent avec ses amis, enchaîne les **expos** et va souvent au **cinéma** voir des films d'auteur. Après les cours il aime aller se détendre au parc près de chez lui, le parc des Buttes-Chaumont. Il y va aussi avec sa copine, car il trouve que c'est un endroit **romantique**. De manière générale, Paul est quelqu'un de **populaire**, dans l'air du temps.

Il **connaît** très bien le parc, car il habite près. Il y va 2/3 fois par semaine, seul ou avec ses amis.

## Objectifs sur le site

Mieux comprendre l'**histoire du parc** où il va si souvent. Les **panneaux** situés devant la mairie suite au réaménagement du parc ont attiré son attention et l'ont rendu curieux.

## Freins

Trop de textes, trop d'informations

Navigation complexe

Incohérence entre le site et le parc

## Attentes

Ludique

Esthétisme

Originalité

Accessible

## 02

## Arborescence

En groupe, nous avons travaillé sur l'arborescence et la hiérarchisation du contenu dans le site. De là nous avons défini une catégorisation pour le site, les contenus et la ligne éditoriale pour le nouveau site.

Pour ce faire nous avons chacun réalisé un persona correspondant à nos cibles et son parcours utilisateur.



## Caractère

Fermé  Ouvert

Inculte  Cultivé

Incurieux  Curieux

 85%

 65%



# 1-2 Parcours utilisateur

Il trouve le site en tapant "histoire parc buttes chaumont" sur Google.  
Il souhaite remonter au tout début de la création du parc, et clique sur la première partie du "chemin" -> 1850.

histoire parc buttes chaumont

Tous Actualités Images Maps Vidéos PI

Environ 23 800 000 résultats (0,65 secondes)

**Parc des Buttes-Chaumont — Wikipédia**  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc\\_des\\_Buttes-Chaumont](https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc_des_Buttes-Chaumont)  
 Le parc des Buttes-Chaumont est un jardin public situé dans le Histoire. Création, 1867. Gestion. Lien Internet, http://equipemen Gare · Gare de Paris-Est · Métro · (M) (7bis) ...  
 Superficie: 24,73 ha      Création: 1867  
 Quartier: 19<sup>e</sup> arrondissement      Commune: Paris

**Paris ZigZag | Insolite & Secret | Petite histoire**  
<https://www.pariszigzag.fr/histoire-insolite-paris/petite-histoir>  
 8 sept. 2014 - Retour sur l'histoire des Buttes Chaumont, ce pa

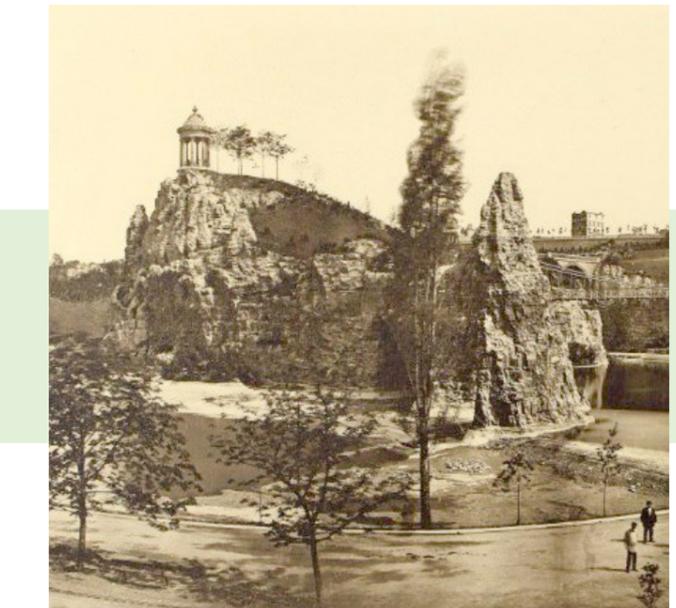
# 3-4 Parcours utilisateur

Il trouve une carte du lieu à l'époque et un léger texte explicatif.  
Il décide de poursuivre la lecture et clique/suit un lien/scrolle pour lire la suite du texte.



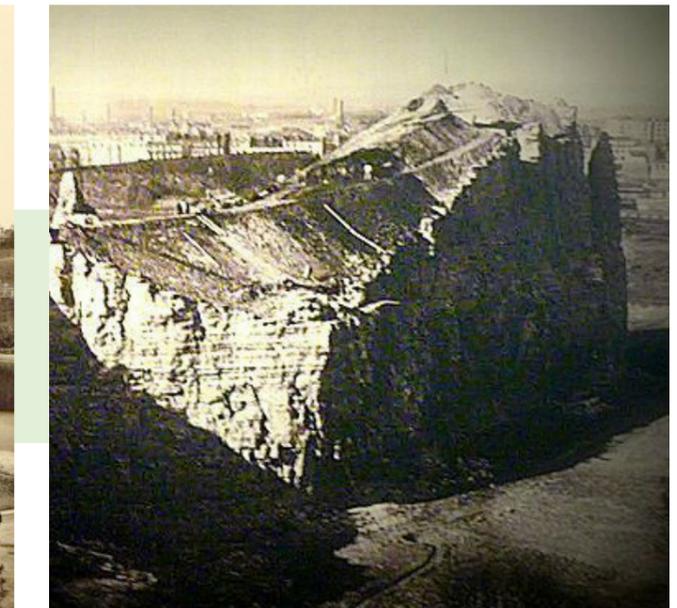
# 5-6 Parcours utilisateur

Un bouton l'invite à voir la période suivante  
Depuis la carte il avance au fur et à mesure du temps et voit l'évolution progressive du parc, avec les différents éléments qui se rajoutent.



# 7-8 Parcours utilisateur

Revenant parfois en arrière, il se sert de la carte pour faire un avant/après du parc.  
Arrivé en 2018, la page sur le futur l'interpelle, car les modifications pour "son" parc lui tiennent à coeur, il souhaite pouvoir interagir avec lui et le personnaliser.



# 02

## Contenu éditorial

### «Les évolutions»

Après des recherches approfondies sur l'histoire du parc, je me suis occupée de rédiger la partie concernant les évolutions du parc entre 1867 et 2000.

Après avoir regroupé plusieurs pages de recherches, le plus gros du travail a été de synthétiser chaque parties en petits paragraphes agréables à lire et facilement compréhensibles.

### Temple de la Sybille

Tout en haut de l'île se trouve le "temple de la Sybille", une copie du temple de **Vesta** à Tivoli en Italie, commandé par Napoléon III en **1869**. Ce belvédère offre un point de vue panoramique sur Paris et **Montmartre**.

### La semaine Sanglante

Seulement trois ans plus tard, il est ravagé par un incendie et par les affrontements de la Commune de Paris. Il servira de parc d'artillerie, où 300 communards seront fusillés durant la "**semaine sanglante**", et leurs cadavres jetés dans le lac. Les nombreuses statues du parc sont **détruites**, n'en laissant plus que 3.

### La traversée du lac

En 1889, des bateaux sont instaurés pour faire des allers-retours d'une berge à l'autre du lac, 40 ans plus tard il n'en restait plus qu'un. On peut encore voir les traces des embarcadères, mais le bateau n'est plus utilisé car il amenait au **chemin des aiguilles**, un escalier de 200 marches, aujourd'hui fermé.



### Un vrai poumon

Reconstruit vers 1900, la bourgeoisie délaisse le parc, effrayée par la proximité des **usines de la Villette**. Cette reconstruction amène une cascade et des rambardes dans le parc. Les Buttes-Chaumont regagne en popularité au milieu du siècle et deviennent un **vrai poumon** dans Paris.

### Problèmes d'aménagement

Le parc connaît d'autres problèmes d'aménagement, puisqu'en 1956, il est quasiment **inaccessible** : le lac est à sec, le temple de la Sybille, la grotte et le pont suspendu sont interdits d'accès.

### Transition vers «De nos jours»

Les années 80 voient le début d'un renouveau pour le parc, avec la mise en place d'un plan de réaménagement.

### Soumettre un projet (Futur)

Participez à la vie du parc en soumettant un projet **d'animation, d'événement ou d'aménagement** pour le parc. Renseignez une description précise de votre idée et n'oubliez pas d'ajouter une photo !



## 01

Logo  
Rappel

En partant de notre objectif de base qui est de **raconter l'histoire** du parc dans son ensemble : la création, les évolutions qu'il a subi et le parc aujourd'hui, nous avons décidé de mettre en place une identité visuelle propre à notre stratégie du site "l'histoire des Buttes-Chaumont".

Nous avons individuellement travaillé sur des logos, à partir de concepts définis en groupe :

- › Un logo qui **raconte** l'histoire du parc,
- › Un logo qui fait **comprendre** qu'il s'agit de l'histoire du parc,
- › Un logo qui fait émerger de **l'émotion**.

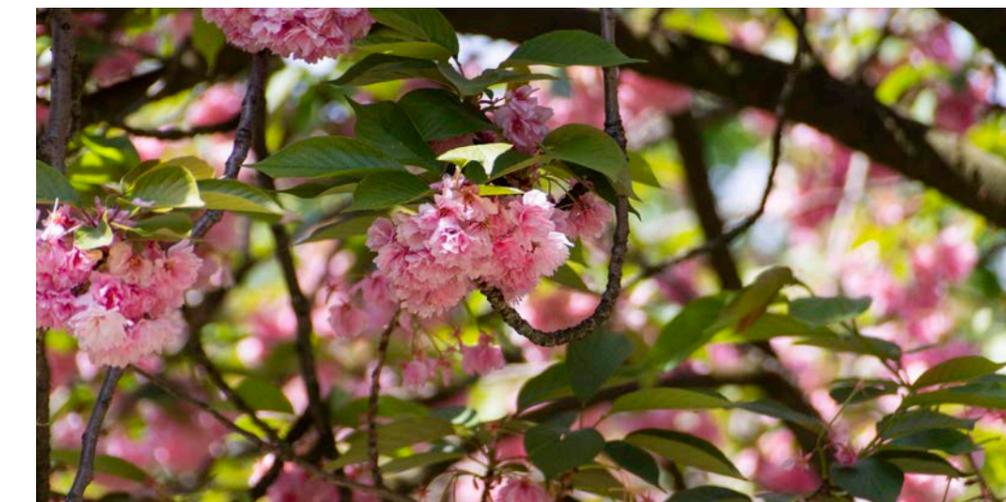
Pour répondre à ces concepts nous avons décidé que sur notre logo devrait apparaître un **symbole** et un titre/baseline : "Buttes Chaumont, histoire du parc".

Pour garder l'image familiale du parc, nous souhaitons utiliser des formes **arrondies** et des formes **déstructurées** pour le côté sauvage et authentique.

Le symbole du logo devra illustrer de façon plus ou moins explicite l'histoire du parc ou un élément propre au parc : le temple, la flore, les buttes, le lac...

## 03 Identité visuelle

En groupe, après avoir effectué des entretiens avec des usagers du parc, nous avons réfléchi à notre identité, notre concept/stratégie, qui nous étions et quel message nous souhaitons véhiculer. De là, j'ai effectué des recherches, croquis et dessins, pour créer un logo, des photos et une carte interactive qui s'adapterait à notre nouvelle identité.

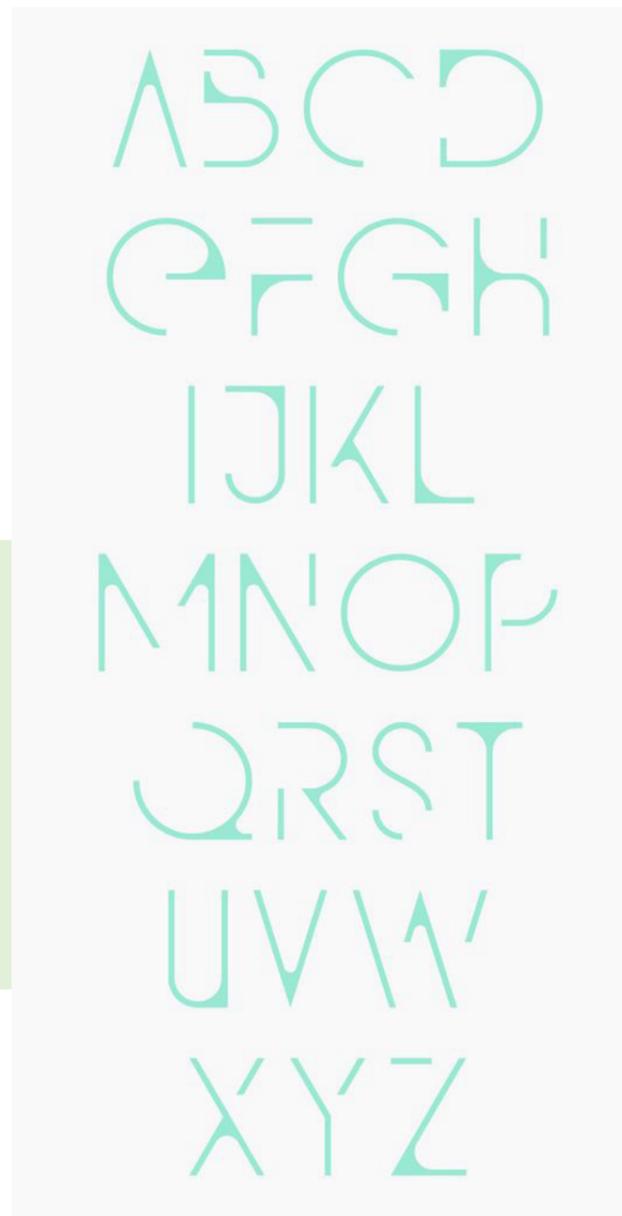


# 02

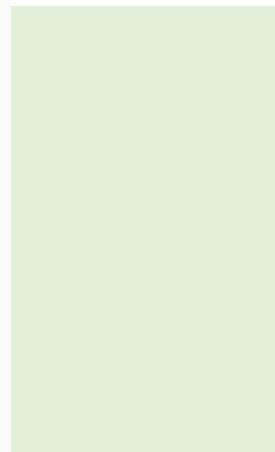
Recherches



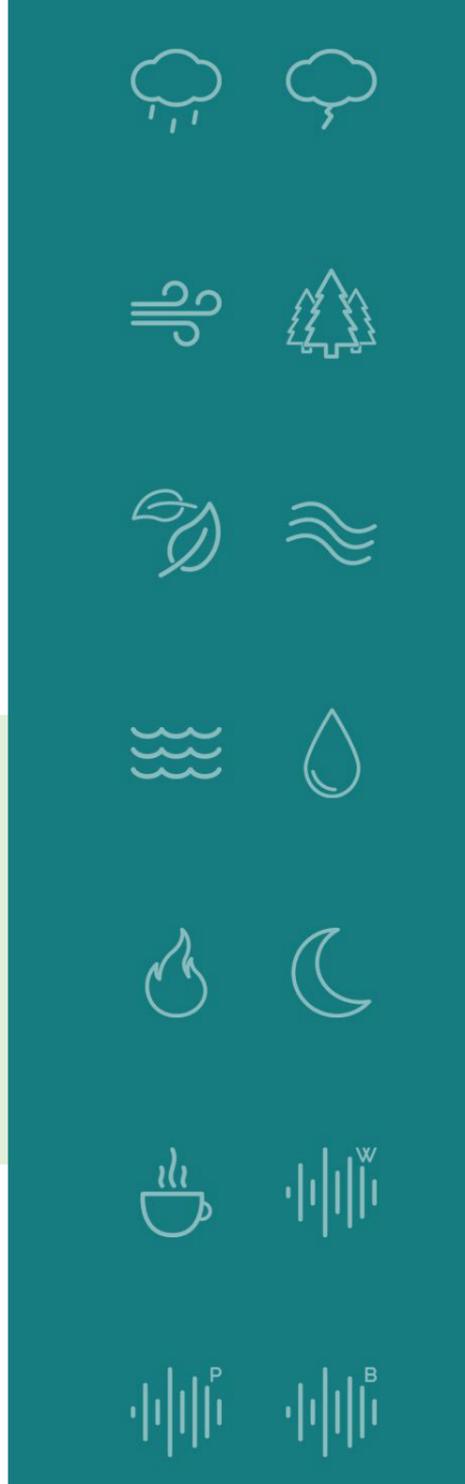
Symbole, couleur  
Familiale, fait comprendre



Iconographie, filaire, nature  
Suggère l'histoire du parc



Typographie, déstructurée  
Moderne, organique



Couleur, photo, formes géométriques  
Moderne, fait comprendre



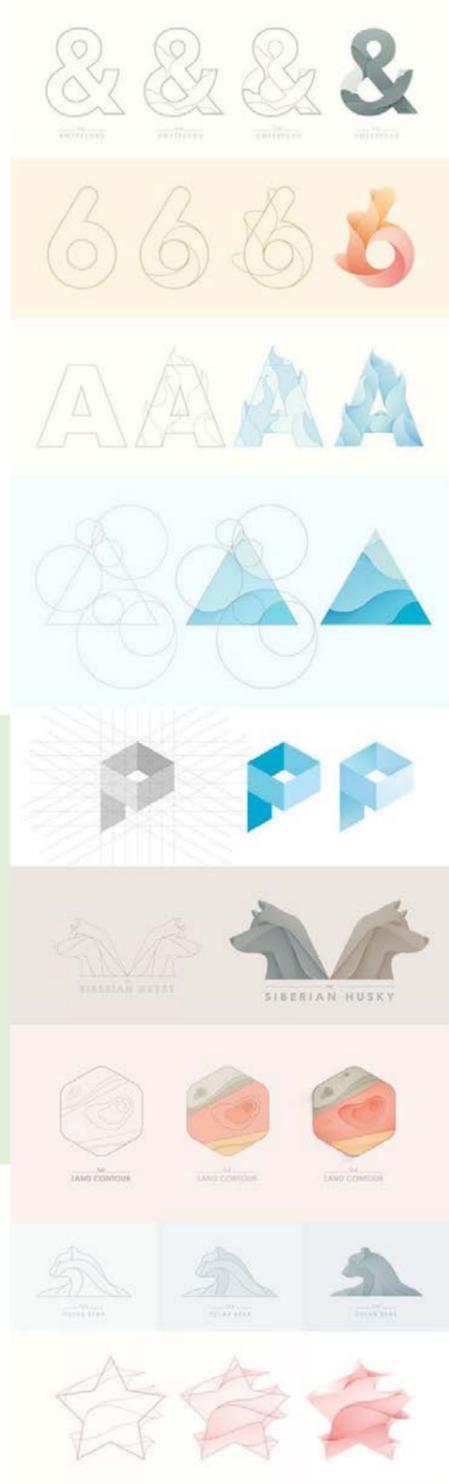
Typographie, déstructurée  
Raconte une histoire émotion



Couleur, symbole, formes arrondies, déstructurées  
Moderne, émotions

Univers de la ville, communauté, symbole, couleur  
Fait comprendre, raconte une histoire

Couleur, univers de la forêt, nature  
Fait comprendre, émotions



# 03 Croquis

Pour mes recherches papiers, j'ai orienté mes croquis dans plusieurs directions : les recherches par rapport à la **forme** du parc, les symboles représentant la **nature**, des recherches typographiques incluant le «B» ou le «M» dans un **symbole**, l'intégration d'éléments du parc ou encore l'utilisation de la **primitive** cercle.

## Forme du parc

Dans un premier temps j'ai souhaité travailler avec la forme du parc, une forme à la fois **ronde et piquante**, en croissant, et assez représentative du parc, simplement en jouant avec la forme et une typographie. Le problème qui s'est posé est que cette forme très **longue**, était dure à remplir, sans que cela rende le logo trop complexe.

## Travail typographique

Pour simplifier le logo, j'ai essayé de travailler sur un logo **typographique** intégrant lui-même un symbole. Pour cela j'ai travaillé sur la stylisation du «B» en l'intégrant dans des éléments **naturels** (arbre, forme du parc...), puis en essayant de le travailler avec plusieurs styles de typographies : linéaires, calligraphiques ou même fantaisies. De même pour le «M», que j'ai travaillé comme une sorte de butte, pour **rappeler le parc**.

## Représenter le parc

L'une des fonctions de notre logo est de **représenter** le parc, j'ai donc essayé de travailler sur des symboles rappelant le parc, et en me basant sur mes recherches, j'ai travaillé sur des formes **filaires** et **arrondies**, mettant en scène les buttes, le kiosque ou le pont.



Au final, j'ai particulièrement décliné la forme du parc, qui pour moi était très **caractéristique** et facilement **reconnaissable**, avec pour idée de remplir la forme et lui donner plus de prégnance. En parallèle j'ai approfondi au crayon mes recherches sur la **stylisation** du mot «Buttes-Chaumont».

J'ai ensuite sélectionné 2 propositions pour les décliner sur le logiciel Illustrator.



# 04 Vectorisation

Par rapport à notre stratégie, j'ai sélectionné deux croquis :

> Un premier issu de mon travail avec la forme du parc, dans lequel je souhaitais intégrer une photo, **déclinable** selon les endroits du parc ou le thème. Coloré, il raconte très bien l'histoire du parc

> Le deuxième issu de mon travail avec la typographie du «M» de Chaumont, plus léger et moderne.

La phase de déclinaison me permettra donc de définir vers quelle forme m'orienter pour le logo final.



# 05 Déclinaisons

Sur logiciel, j'ai d'abord testé plusieurs typographies, puis j'ai décliné chaque symbole avec différentes **couleurs**. Le premier symbole, assez complexe avec l'intégration de la photo, n'était **pas assez lisible** sur fond foncé mais donnait un vrai avant-goût du parc. Pour le second, j'ai également fait des déclinaisons de couleurs, en testant diverses teintes de verts, ce qui lui donnait plus de **prégnance**, j'ai aussi travaillé sur la forme du «M», plus ou moins large, épaisse ou haute.

• «Un très beau parc, authentique et hors du temps...»

•  
Finalement c'est en retravaillant la typographie de «Buttes-Chaumont» et en adaptant le «M» au même style que celle-ci, que j'ai réussi à faire ressortir le caractère du parc à travers le logo.



Buttes-CHAUMONT



Buttes CHAUMONT



# 06 Logo Final

J'ai choisi de garder en tant que logo final la dernière déclinaison du logo typographie intégrant le «M» des Buttes-Chaumont comme une butte lui-même. Il est celui répondant le mieux à notre concept : retranscrire l'histoire du parc, faire comprendre de quoi il s'agit et susciter l'émotion.

L'aspect simple de la composition permet de conserver l'aspect moderne, contemporain du parc et la dynamique amenée par la rondeur et la largeur du «M» permet de conserver le côté doux et familial du parc.

En ce qui concerne le choix typographique, je souhaitais utiliser une typographie à serif pour le côté historique du parc, une typographie réelle qui connote un certain vécu et une importance.

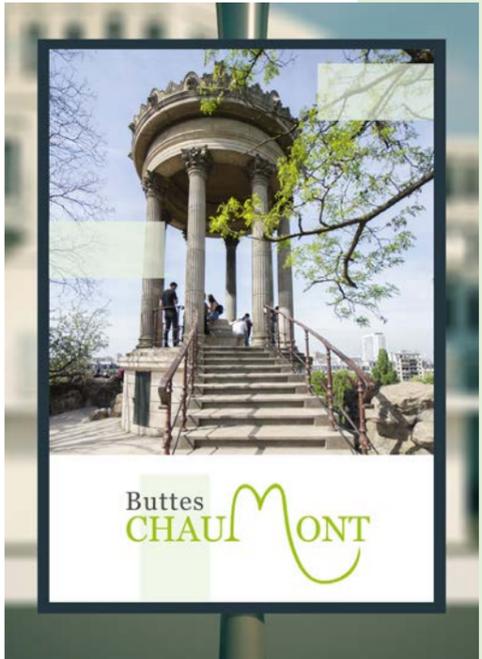
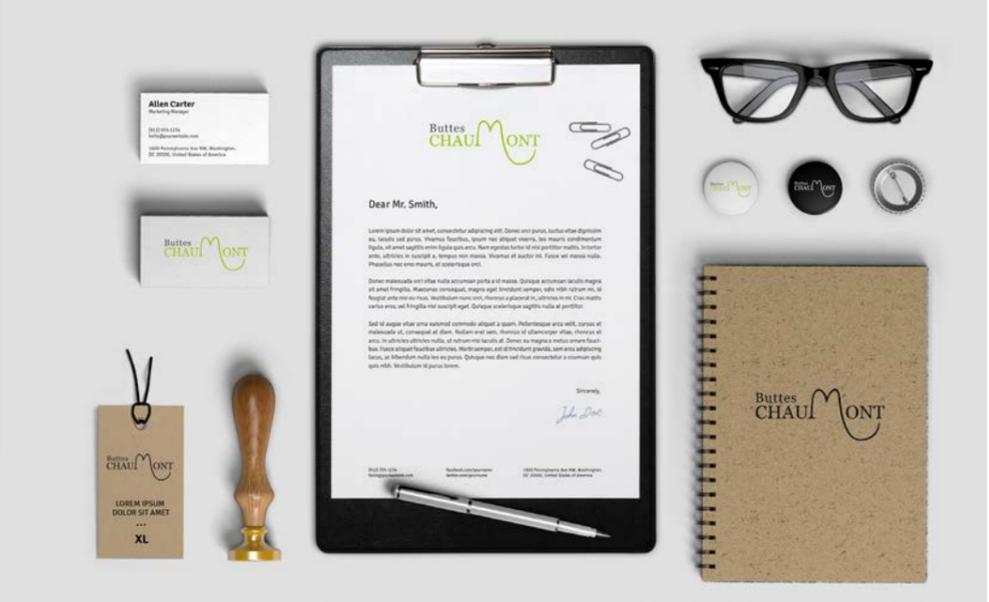
Elle contraste bien avec le «M» plus calligraphié, qui apporte le côté déstructuré et sauvage qu'il manque à la première typographie. J'ai volontairement rajouté un serif sur la base de la lettre pour l'unifier avec le reste du mot.

Pour équilibrer la composition, le mot «Buttes» est plus foncé et amène de la force dans le coin supérieur droit, tandis que la boucle du «M» vient renforcer le coin inférieur droit. Cela crée une hiérarchie de lecture et permet de guider l'oeil. En ce qui concerne l'utilisation

des couleurs, j'ai choisi un vert pomme, une couleur dynamique, qui connote la nature, la vie et rappelle la couleur dominante du parc. Le vert connote aussi la jeunesse, ce qui colle avec le côté familial du parc, ce qui permet de donner un premier aperçu de l'ambiance du parc : dynamique et jeune. La signification plus négative du vert, qui peut rappeler la maladie, est compensée par le fait que le vert utilisé ne soit pas terne ou désaturé, et qu'il contraste avec la couleur secondaire grise.

Ce logo, auquel on peut rajouter si besoin une baseline, reste lisible que ce soit en noir et blanc ou très petit.

Ce logo a donc bien une fonction référentielle, grâce à sa typographie qui connote l'histoire, une fonction narrative, car le «M» rappelle les buttes du parc et esthétique, car sa couleur rappelle les bons moments passés au parc en famille.



## 01

Photographie  
Recherches

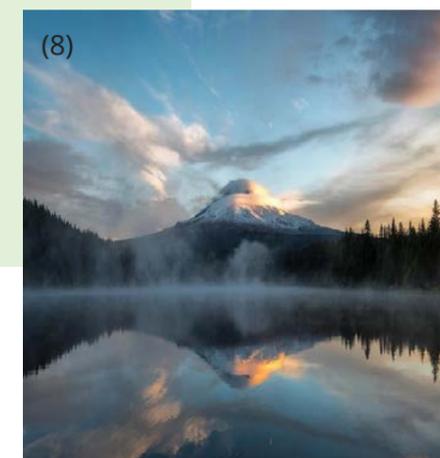
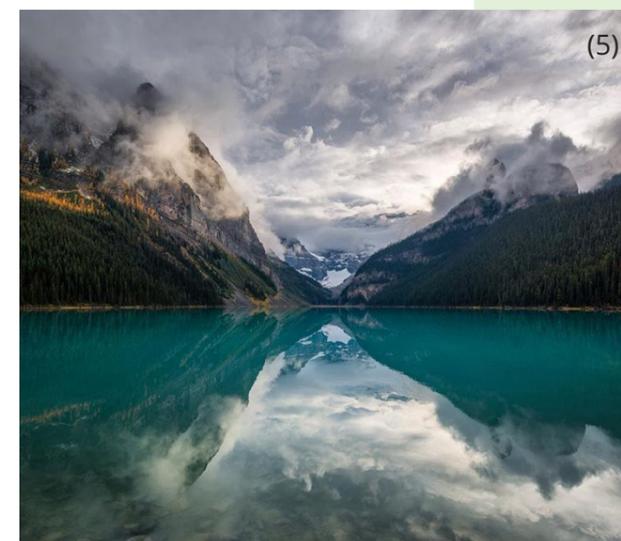
Pour aborder au mieux ma séance photo au parc, j'ai effectué des recherches sur différents photographes, techniques et méthode de composition. Je me suis particulièrement intéressée à la photo **grand-angle**. J'ai ainsi réalisé une sorte de planche tendance complétée par mes analyses.

Je me suis basée sur la série «Banlieue» de **Robert Doisneau** pour les règles de composition et le travail des lignes de force



dans les paysages. On peut voir que toutes ses photos ont une **règle des tiers** très marquée ou avec le sujet au centre la photographie. On note que les routes offrent des lignes de force très intéressantes, complétées par la **ligne d'horizon**, toujours calée sur un tiers de l'image.

L'utilisation du noir et blanc donne du **contraste** à l'image et fait ressortir son **caractère**.



## Artistes

**Robert Doisneau**  
(1, 2, 3)

**Tom Hill**  
(5, 7, 8)

**Ricardo Dacunha**  
(4, 6, 9)

En analysant les photographies de d'autres artistes utilisant la technique du **grand angle**, je peux voir qu'avoir un sujet au premier plan permet de donner plus de **profondeur** à la photo. De même, travailler depuis un point de vue en hauteur me permettra d'ajouter de la profondeur et de mieux jouer sur les **perspectives**.

L'objectif grand-angle créant des distorsions, je devrais les corriger en post-production.

Le grand-angle permet de faire des photos très nettes, avec énormément de détails, mais en poussant les recherches, on peut s'apercevoir que beaucoup de photos inclues du **flou** ou des éléments peu nets, comme du brouillard, des nuages ou des **poses longues** pour accentuer le mouvement et donner un côté mystérieux à la photo.

En ce qui concerne les couleurs, le noir et blanc permet de donner du **contraste** et un **caractère** fort à l'image, on peut également voir que la plupart des photos sont très colorées, très **saturées**, le ciel est en général nuageux, complexe, ce qui rajoute de la puissance à la photographie.

Certaines photos utilisent aussi la technique de **l'HDR** pour marquer les couleurs et faire ressortir les **lignes de force**.



# 02

## Cahier des charges

Pour cette séance photographique, mon cahier des charges sera donc de réaliser une série de photos avec un **objectif grand-angle**, mettant en scène les différents paysages et **panoramas** des Buttes-Chaumont.

Mes photos devront respecter la **règle des tiers**, ne pas être trop déformées par l'objectif, avoir de la **profondeur** et être contrastées.

Les photos devront raconter l'histoire des Buttes-Chaumont ou au moins contextualiser le parc, faire passer une émotion.

# 03

## Planche photos

Cette expérience photo aura été très intéressante et **instructive** pour moi, car c'était la première fois que j'utilisais mon objectif grand-angle avec un réel cahier des charges en tête.

J'ai pu prendre le temps de **penser mes photos**, de réfléchir aux endroits que je souhaitais photographier, grâce à mes **repérages** en amont.

J'ai apprécié photographier le kiosque, qui avec son escalier et ses piliers offre des **lignes de force intéressantes**.

J'ai essayé de toujours placer un élément au premier plan pour donner de la **profondeur**, même si cela n'est pas toujours évident.

En bilan de cette expérience, je dirais que préparer son intention photographique en avance permet de déjà penser ses photos, mais finalement, cela reste difficile de coller à cette intention **une fois en situation** !







# 01

## Carte Interactive Recherches

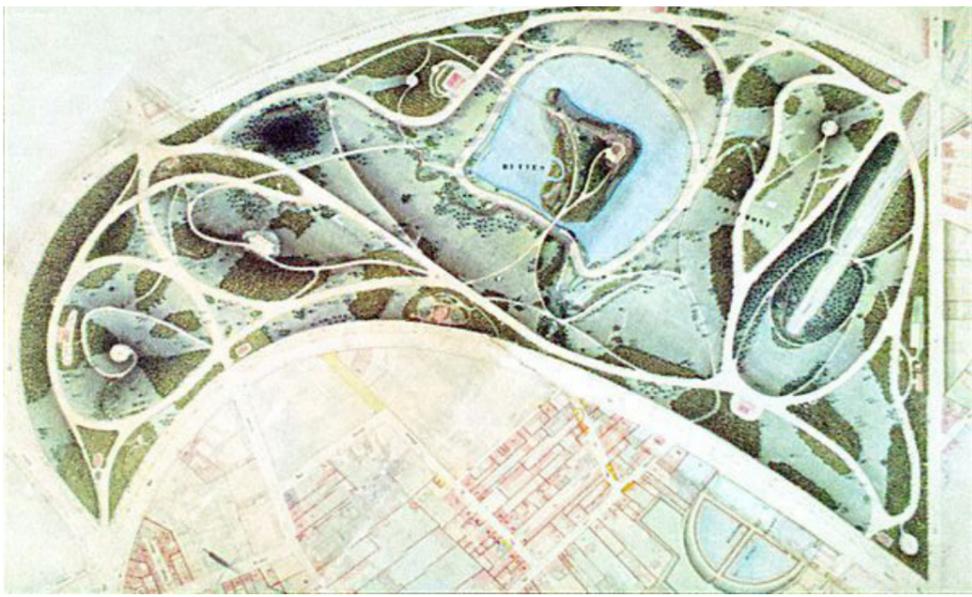
Pour créer la carte interactive je me suis inspirée de plusieurs types de cartes : des plans du parc, des vues 3D, des cartes et plans interactifs...

Durant mes recherches je me suis penchée sur la signalétique utilisée, le type de point de vue, les interactions (avancement au scroll, mouvement, effets d'affichage) et le **style graphique** utilisé.

Vue verticale, chemins, iconographie  
**Graphisme flat**



Vue verticale, couleurs, chemins  
**Plan du parc, point de vue**



Beaucoup de sites utilisent des Google Maps personnalisées avec leur **iconographie**. On retrouve aussi souvent un **parcours** affiché sur la carte ou un chemin.

Au niveau interaction on trouve 2 types de cartes : des fixes avec boutons cliquables et des drag'n'dropables avec boutons cliquables.

En général, la carte n'utilise qu'un seul type d'icône, elles ne sont pas détaillées mais peuvent être accompagnées d'un nom. Dans le cas où l'iconographie est importante elle est accompagnée d'une **légende**.

Pour le style graphique, on retrouve soit des cartes de style flat, vectoriel, avec un point de vue à la verticale, ou des cartes volontairement plus **réalistes**, avec un point de vue en **plongée**.

### EXPLORE & DISCOVER



Vue en légère plongée, photo  
**Point de vue, graphisme photo-réaliste**  
**Affichage des infos**

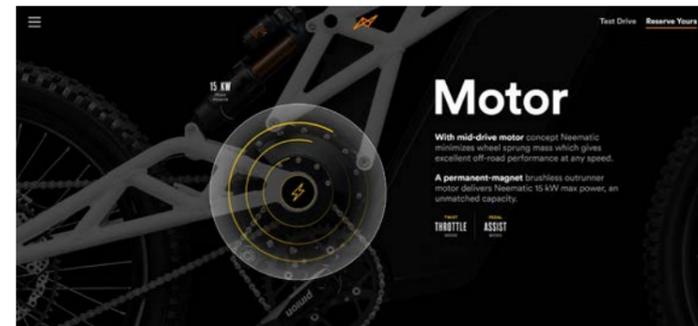
Vue de face, interactions, couleurs  
**Visite virtuelle, graphisme 3D**



Vue en plongée, iconographie, couleur  
**Point de vue, graphisme réaliste**  
**légende**



Vue de face, déplacement dans la carte  
**Visite virtuelle, affichage des infos**



# 02 Croquis

Après avoir effectué mes recherches, nous avons décidé en groupe du style graphique de la carte et des éléments qu'elle comporterait.

La carte devait être une **illustration** du parc, **réaliste**, pour faire écho au design du site et en vue **plongée** pour que l'utilisateur domine le parc.

Le but de cette carte est de présenter les **principaux monuments** et lieux importants dans le parc, tout en illustrant de manière interactive les différents textes du site.

## Carte complète

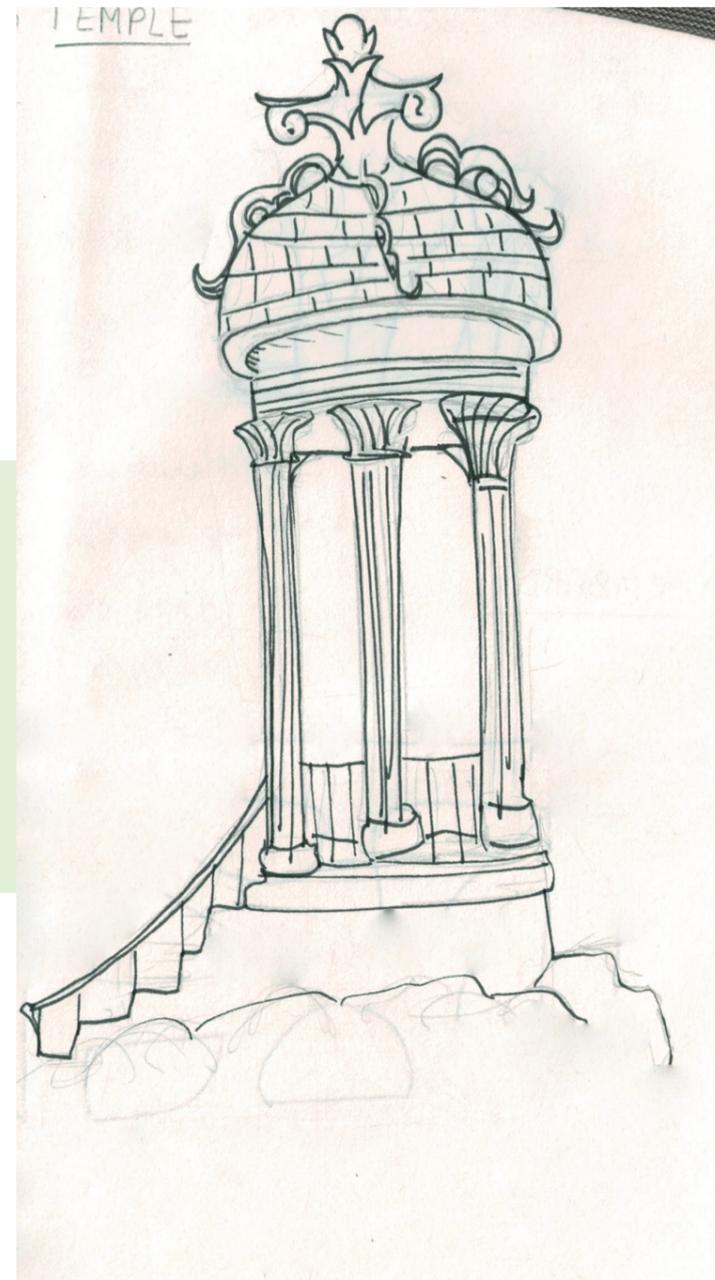
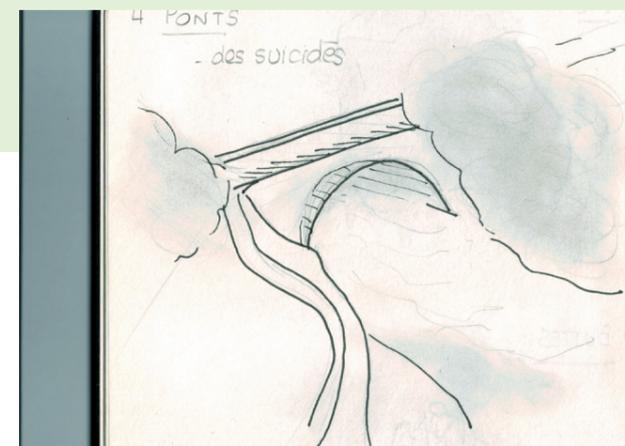
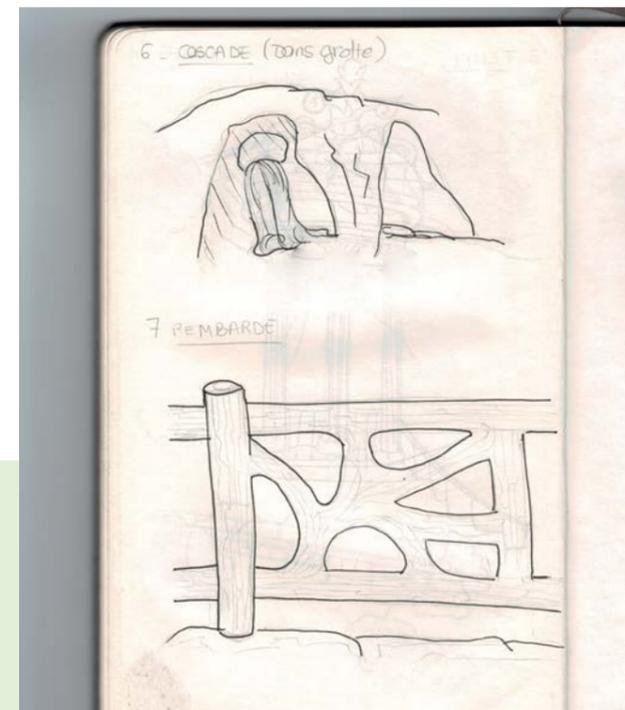
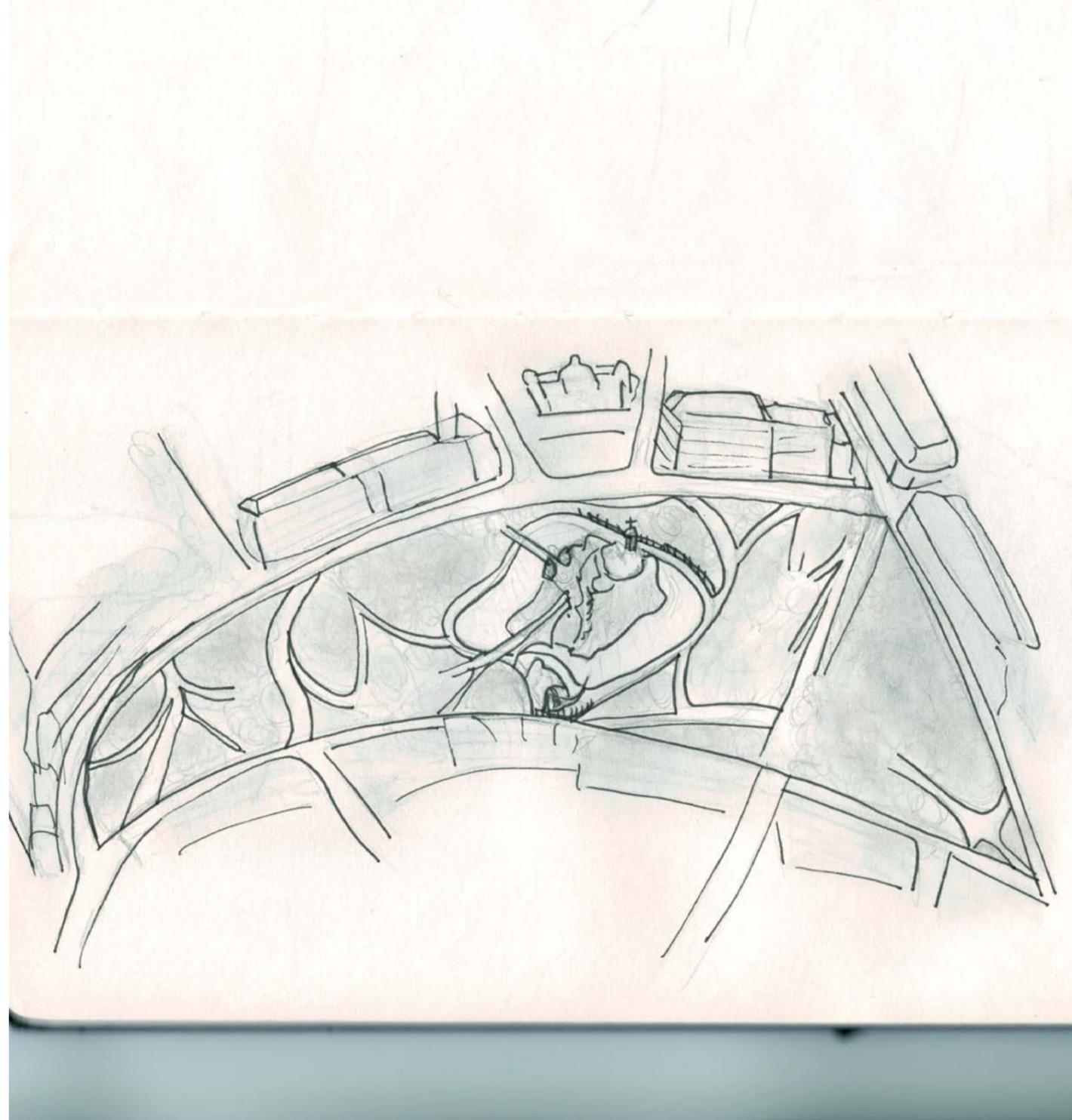
Avant de créer la carte, je suis passée par une phase de croquis, dans laquelle j'ai commencé par dessiner la carte complète, afin d'avoir une idée de la **taille** des objets et du **point de vue** à adopter. Pour ce faire je me suis basée sur une vue **satellite** du parc.

## Création des éléments

J'ai ensuite créé chaque élément les uns indépendamment des autres afin de pouvoir détailler chaque structure. J'ai ensuite ajouté les éléments de décor comme les arbres ou la ville en contour de carte. Pour bien cibler les zones et leur donner de la profondeur, je suis passée au crayon sur chaque dessin en estompant plus ou moins pour créer des contrastes.

## Scan

Enfin, une fois les croquis validés, avant de passer sur logiciel, j'ai dû repasser chaque croquis au feutre noir pour pouvoir faire ressortir les principaux traits au scanner.



## 02 Dessin vectoriel

Sur le logiciel Illustrator j'ai d'abord créé la base de la carte complète, avec toute la forêt et les chemins.

J'ai ensuite créé chaque **asset** dans des fichiers séparés que j'ai ensuite incorporé à la carte de base. La fonction **d'incorporation** me permet d'inclure dans le fichier final simplement un objet dynamique et que se mettra à jour automatiquement si je modifie l'original. Pour chaque élément, j'ai au préalable fait des recherches de **couleurs et de textures** pour me rapprocher au plus de la réalité, tout en gardant un style illustré.

Pour chaque fichier j'ai séparé les couleurs par zones et par calques pour pouvoir les modifier plus facilement.

Au niveau technique, j'ai réalisé la carte à la **tablette graphique** pour avoir un tracé fluide et qui s'adapte à la pression.

Ma principale difficulté est que je n'avais jamais réalisé d'illustration de cette ampleur sur logiciel. De plus, au fur et à mesure les fichiers sont devenus **extrêmement lourd**, ce qui m'a posé quelques difficultés pour travailler.

## 03 Animation

Pour l'animation de la carte, j'ai utilisé le logiciel Animate CC.

Pour les besoins du site j'ai dû réaliser **3 cartes interactives** qui représentaient la carte à différentes époques, et donc avec plus ou moins d'éléments dessus et différents niveaux de zoom.

J'ai donc réalisé plusieurs exports de la carte selon les états, puis j'ai ajouté à la composition les **pictogrammes** réalisés par Virginie, j'ai ensuite créé les différents panels explicatifs pour chaque boutons.

J'ai utilisé une animation image par image, avec sur chaque image un panel différent. Une fois l'animation finie, j'ai ajouté le filtre **brush** à la carte pour l'uniformiser au site.

Pour compenser mon manque de connaissances du logiciel, j'ai suivi plusieurs **tutoriels** et ai passé du temps à manipuler les différents paramètres de composition du logiciel.



### Différents éléments de la carte

- › Le kiosque / temple de la Vesta
- › Le rocher dans le lac
- › Le pont suspendu
- › Le pont des suicidés
- › La grotte et la cascade
- › Les rambardes
- › Le chemin de fer

## derniers travaux



Carte finale telle qu'intégrée sur le site, avec les différents pictogrammes



Photomontage de la carte sur le plan du parc

## 01

**Gardens  
by the Bay**  
Contexte

Gardens by the Bay est un parc de 101 hectares situé dans le centre de **Singapour**. Il abrite plusieurs écosystèmes sous serres et en extérieur, notamment l'une des plus grandes collections **d'orchidées** au monde. C'est l'une des attractions touristiques les plus connues de Singapour.

<http://www.gardensbythebay.com.sg/en.html>



## 04

**UI/UX Design**

Afin de réaliser le design des interfaces finales et le développement du site, j'ai tout d'abord réalisé des recherches approfondies sur trois interfaces web. En m'appuyant sur ces dernières j'ai réalisé des wireframes, puis des maquettes pour le nouveau site. J'ai ensuite intégré le design et les fonctionnalités du site.

## 02 Analyse de l'identité

Garden by the bay propose un site à l'aspect **moderne et dynamique**. La couleur du logo et sa forme arrondie sont réutilisées de plusieurs manières dans le site. La typographie du logo quant à elle est reprise dans les visuels et supports print du parc. La couleur vient en support du reste (ligne de base et mise en valeur de liens). Le côté arrondi se retrouve dans la déclinaison des **pictogrammes** du site.

La composition générale est assez **classique**, avec un slider d'actualité qui prend tout l'écran, suivi d'une alternance de blocs.



La page d'accueil se base sur la mise en avant de photographies. L'**identité graphique** de la page d'accueil se retrouve assez bien sur les autres pages du site, avec toujours en haut une photo servant d'en-tête à la page, puis quelques autres images sur la page.

On retrouve également toujours la même mise en forme des textes sur chaque page, avec les informations séparées en blocs.

Chaque page présente également un menu **contextuel** qui permet de segmenter les informations.

Au travers du site, le parc se donne un aspect moderne, sobre et **proche du public** (en mettant en avant des visuels pris par eux). Pour rythmer et faciliter la lecture, le site utilise plusieurs graisses et teintes de couleurs d'une même police. Cela permet également d'apporter un peu plus de vie aux pages de contenu parfois très blanches.

La page d'accueil met très en avant **l'univers** du parc ce que l'on ne retrouve pas forcément sur toutes les pages du site, ni sur les visuels du slider, qui sont très différents les uns des autres. (style graphique et photographique). Les photos sont quasiment toujours des plans larges, des vues d'ensemble du parc, avec des couleurs très **contrastées**, en général vers le couché du soleil.



## 03 Analyse du Concept

Le site propose un menu **original** et simple. La barre de menu, classique, avec entrées déroulantes accompagnées de pictogrammes propose toujours à côté une photographie montrant le parc ou illustrant le thème du menu.

Les pictogrammes ne sont pas toujours parlant mais ont une **unité graphique**. L'arborescence est claire mais peut perturber le visiteur, car le style du menu déroulant peut changer d'un item à l'autre.

Malgré cela l'arborescence reste pratique et très complète. On note la présence d'un **indicateur visuel** sous le menu en hover ou actif pour faciliter la lecture et le repérage.

Le site mobile est très **fonctionnel**. C'est un second site en m.gardensbythebay qui propose un contenu adapté, avec un bloc supplémentaire sur la page d'accueil « Quick Links », qui permet d'alléger le menu, un peu trop fourni. Le bouton « Buy tickets » est toujours accessible pour faciliter l'achat. La carte interactive a **disparu**.

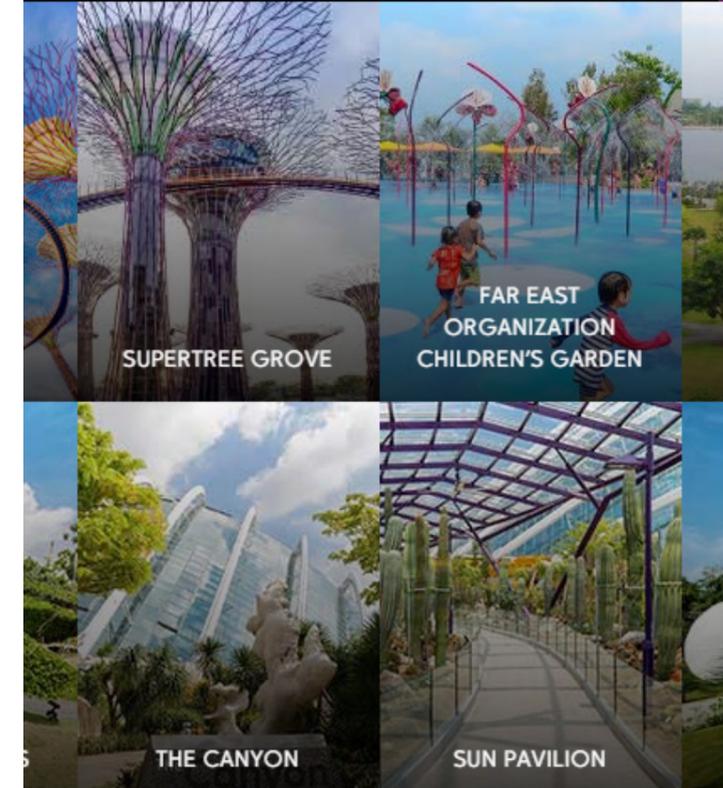
Le site n'utilise aucune couleur à part dans ces photos et sur quelques boutons/effets. Cela montre **l'importance du visuel** dans le site. La lecture n'est pas difficile mais demande tout de même un effort au visiteur, ce qui peut le décourager à tout lire.

## 04 En résumé

Le site est **interactif et dynamique**, il y a des effets hover sur les liens qui réutilisent toujours la couleur du site, des animations d'apparitions au scroll... Cela rend la navigation fluide et agréable.

De manière générale, le site arrive à allier modernité et **humanité**, en variant les contenus photos tout en gardant une unité. Il met en avant les **expériences des utilisateurs** dans le parc et propose à l'internaute de vivre à son tour sa propre expérience, sur le site comme sur le parc. La navigation est fluide et agréable grâce aux petites interactions, notamment au scroll.

Globalement le site fait preuve **d'unité** au niveau graphique même si la page d'accueil promet beaucoup de choses que l'on ne retrouve pas dans la suite du site (interaction, expérience, contenu très imagé et peu de texte).



# 01

## Blue Heart Patagonia Contexte

Blue Heart est un projet militant pour la **protection des dernières rivières sauvages en Europe**, situées dans le «Blue Heart» des Balkans.

Le site se consacre à l'explication du phénomène de pollution des rivières et aux diverses actions menées. C'est un site à but **informatif**.

<https://blueheart.patagonia.com>



# 02

## Analyse de l'identité

Le site a une identité graphique **très marquée**, avec le choix de mettre en fond du site une succession d'images. Le background est très travaillé car il est en réalité composé de plusieurs photos superposées les unes aux autres avec un effet déchiré. La **composition** crée au final une grande rivière qui coule au centre de la page, du haut en bas. Le site se base sur le scroll, avec de nombreux **effets d'apparition**, très peu de contenu texte. Le coeur du site est vraiment la composition d'images en fond.



De manière générale, le site conserve son identité tout au long des pages, sauf sur la dernière où le background composé d'image laisse place à une **carte interactive** sur fond noir, qui contraste beaucoup avec la luminosité des autres pages.

Les photos de fond étant dans les tons clairs, bleus et verts, le site utilise une couleur **complémentaire** orange pour faire ressortir les éléments importants et créer du **rythme** dans la lecture.

Au travers du site, le projet tente d'interpeller le lecteur, en mettant des photos de personnes, cela rend le projet plus **humain**.

La hiérarchie des pages reste classique, avec une alternance de blocs. La page d'accueil sert de tremplin aux autres pages du site puisqu'elle ne contient que peu de contenu, mais propose déjà une **promesse graphique**.



# 03

## Analyse des fonctionnalités

La navigation est très **simple** : elle se fait à partir d'un menu en haut de la page composé de 2 liens, le logo pour rejoindre l'accueil et un call to action «Agir», qui pourrait être associé au bouton «Billetterie» en terme d'importance sur la page. L'arborescence est donc très simple. On la retrouve également en bas de la page d'accueil, comme une sorte de **menu contextuel**, pour par morceaux dans le bas des autres pages.

Le site mobile est très **fonctionnel**, le fond s'adapte très bien et le texte reste lisible. Le menu devient un menu burger pour alléger le site.

La partie avec la **carte interactive** aussi s'adapte bien, la carte passe en fond, avec le texte par dessus, on perd simplement le côté interactif.

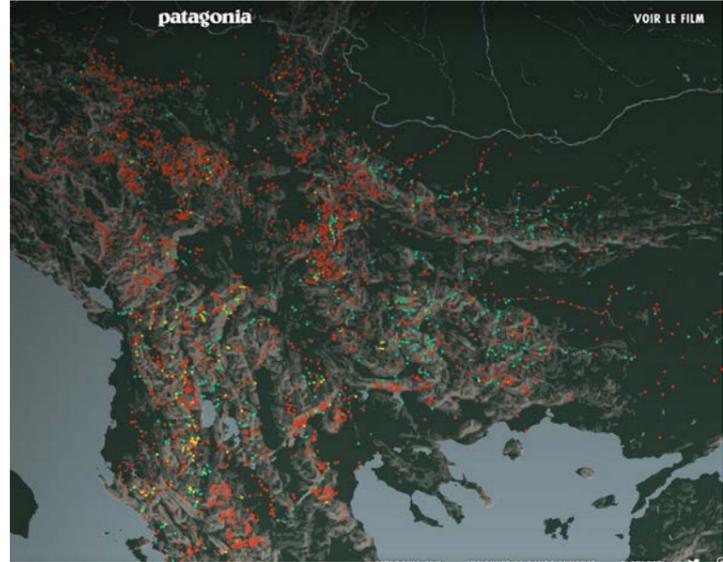
Le fond entièrement photographique permet **d'immerger** l'utilisateur au coeur du «Blue Heart», et la forme de la composition finale guide la navigation de manière logique. Chaque texte est accompagné d'un bouton «En savoir plus» ce qui permet de **ne pas limiter** l'utilisateur dans sa compréhension du projet.

# 04

## En résumé

De manière générale, ce site propose une **expérience originale**, qui immerge vraiment, grâce aux effets au scroll, on a littéralement l'impression de **rentrer dans la photo**. Même si l'architecture est simple et courte, le site se base entièrement sur la mise en avant de son contenu par le **contraste** avec le fond. Le tout rend la navigation fluide, logique et agréable.

Au final le site allie **humanité** et expérience utilisateur innovante, en gardant une continuité dans la composition photographie d'arrière-plan et une unité tout au long du site et des contenus.



# 01

## Le site Wireframes & maquette

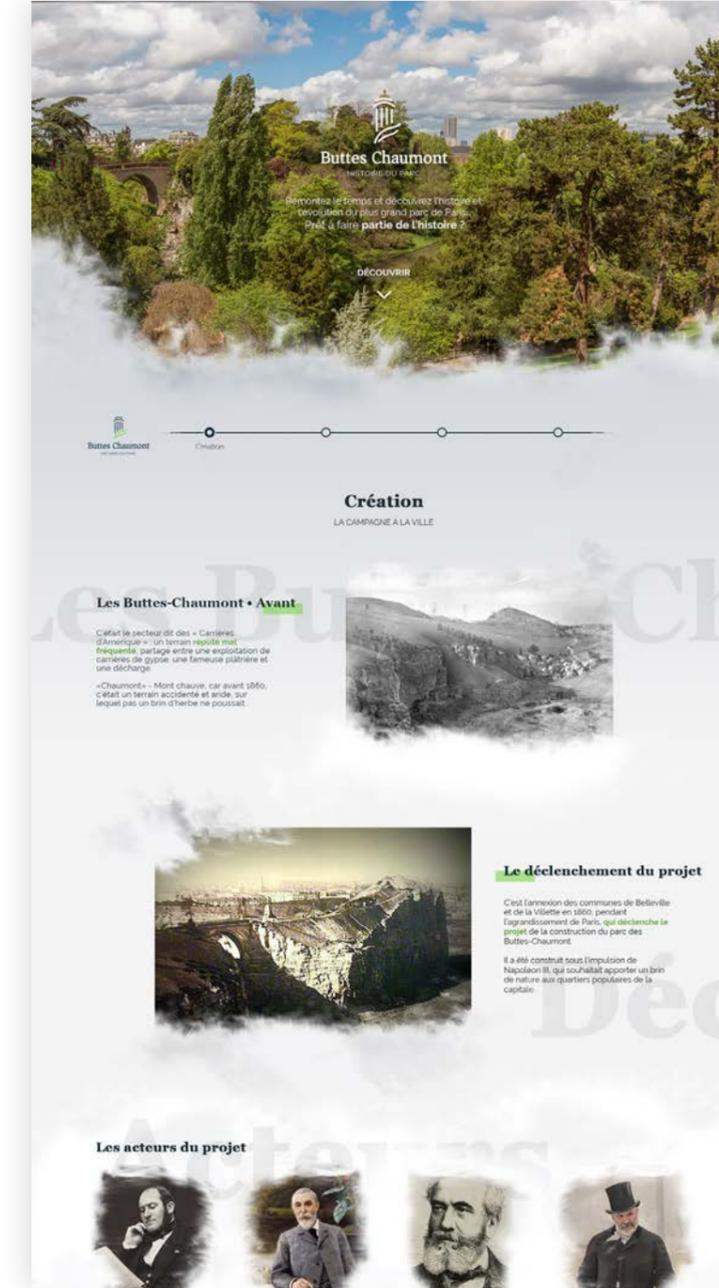
### Wireframes

En groupe nous avons réalisé les wireframes de toutes les pages en mobile et desktop.

### Maquette

Une fois les wireframes définis, nous avons individuellement réalisé une maquette de la première page du site : «**Création**». Pour coller au côté sauvage et authentique du parc, j'ai choisi d'utiliser de grandes images abimées avec un **brush un peu nuageux**. De plus, pour rythmer la lecture j'ai ajouté sur les sous-titres de chaque partie un effet **surligné vert**, qui permet de donner des repères visuels dans la lecture. Pour bien différencier les titres du texte courant j'ai utilisé deux **typographies** différentes, une avec empattements et l'autre sans.

J'ai également créé une **infographie** pour varier le type de visuel et de transmission de l'information. Enfin, j'ai ajouté une phrase de **transition** qui invite à découvrir la page suivante. Suite à la création des maquettes j'ai développé le site en HTML, CSS, Javascript et PHP.



## 01

## Conclusion

Ce projet aura été très **formateur**, car gérer la production d'un site sur un laps de temps réduit, en parallèle de l'alternance aura été **sportif** ! Mais cela était aussi très **motivant** de répondre au défi de faire un site innovant et qui ramène les visiteurs, tout en parlant de l'histoire.

J'ai pu énormément progresser en **programmation** car j'ai utilisé un langage que nous n'avions pas encore beaucoup travaillé en cours, je me suis donc **documentée** par moi-même.

J'aimerais dans le futur pouvoir améliorer ce projet afin de le présenter à la **mairie** et de lui donner une réelle **portée**.



## 05

## Conclusion

En conclusion, ce projet nous a permis de mettre en application les connaissances acquises depuis le début de l'année, notamment en gestion de projet et développement. Cet exercice m'a permis de mieux cerner les étapes d'un projet web, en poussant jusqu'à la concrétisation du site.