

LUDI[CITÉ] FACILITATEUR D'URBANITÉ.

INTERVENTION de PHILIPPE GARGOV,

géographe et spécialiste de la ville numérique, fondateur et animateur du cabinet de prospective pop-up urbain.



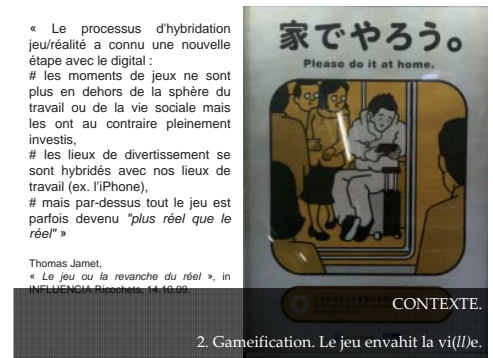
Je vais essayer de montrer les perspectives de l'utilisation du ludique dans le cadre de la ville contemporaine qui se construit. J'aborderais ainsi comment le ludique et ses processus peuvent faciliter l'urbanité. Pour ce faire, je vais m'appuyer sur quelques exemples variés, qui ne sont pas forcément des jeux vidéo joués dans la ville ou subversifs dont nous avons parlé. Ils relèvent parfois davantage du domaine artistique, mais ont pour dénominateur commun d'utiliser des mécanismes ludiques à des fins variées.

Pour entrer directement dans le contexte, nous assistons à un croisement de deux phénomènes, qui nous amènent à nous poser aujourd'hui cette question de la ville ludique et/ou ville fonctionnelle. Le premier réside dans une ville qui accepte le ludique au sens large (parcs, jeux pour enfants, camps de loisirs etc.) comme valeur économique viable, aux côtés des valeurs traditionnelles de la ville notamment en termes d'attractivité et de bien-être à l'heure des métropoles. Beaucoup de villes s'intéressent aujourd'hui au ludique pour attirer de nouvelles populations. Ce processus est déjà ancien, à savoir la ville qui se rapproche du jeu.




Le second phénomène est plus récent. Il réside dans l'extension du domaine du jeu, comprenez jeu vidéo, vers la ville. Il se décompose en deux tendances. La première est celle du jeu urbain ou *Urban Gaming*, composée des consoles portables et des téléphones mobiles. Elles sont devenues des plateformes de jeu essentielles. Les applications téléchargées sur iPhone sont essentiellement des jeux. Les nouveaux *smartphones* permettent des applications géo localisées. Nous pouvons citer *Pac-Manhattan*, qui permet de jouer à *Pac-Man* dans les rues de Manhattan et consiste à courir après des personnes géo localisées grâce à leurs mobiles. Ces usages sont minoritaires, réservés à certaines populations et donc très élitistes.

Une seconde tendance du jeu vers la ville et la vie s'appelle Gamefication chez les Américains, que nous pourrions traduire en français par ludification. Elle réside dans l'introduction de mécanismes ludiques dans toutes les sphères du quotidien, tel que le travail, les relations familiales ou sociales. Cela réside pour exemple à utiliser des mécanismes de gratification comme *Viadeo* ou *LinkedIn*. Chaque ajout sur sa fiche, comme une photo ou un nouveau contact, vous permet ainsi de gagner des points d'expérience. L'idée est de stimuler la participation du joueur qui remplit son profil. Cette tendance est plus insidieuse, incluant des mécanismes dans des usages qui ne sont pas à proprement parler des jeux.



Thomas Jamet, consultant d'une succursale de Publicis, en statue que le jeu dans ce contexte est devenu plus réel que le réel. Il est assez ironique, sur le plan anecdotique, de constater que ludification signifie en vieux français illusion ou tromperie. Nous aboutissons donc à une problématique, évoquée indirectement dans les discussions de la salle précédemment, sur ce que nous pouvons faire avec cette ludification qui est une utilité pour la ville. J'emprunte donc pour proposer une définition de la ludification les termes de deux chercheurs, l'une de l'EPFL de Lausanne et l'autre de Lyon.



« La ludification des villes n'existe pas encore, mais les résonances du mot, de la fluidité à la lubrification en passant par la ludicité, sont autant d'investigations à repenser les rapports, physiques et imaginaires, qui peuvent s'installer entre les [citoyens] et leurs villes. »

Sonia Lavadinho et Yves Winkin, « Comment "ludifier" nos villes ? », in Urbanisme n°366, mai-juin 2009.

DEFINITIONS.
Ludification, ludifications ?

Ils ont proposé dans un article paru voici un an dans la revue Urbanisme cette définition : « *La ludification des villes n'existe pas encore Mais les résonances du beau et de la fluidité à la lubrification en passant par la ludicité sont autant d'investigations à repenser les rapports physiques et imaginaires qui peuvent s'installer entre les citoyens et leur ville* » Petite précision, le premier terme employé n'était pas citoyen mais piéton, car il s'agissait d'un article réservé aux relations entre les mobilités durables et la ville. A mon avis, cette définition est bonne pour explorer les potentiels et les perspectives du ludique comme facilitateur d'urbanité. L'idée est de rendre plus agile les relations entre les citoyens et la ville.

L'urbanité imbrique les trois référents du citoyen dans sa ville : le rapport à l'espace ; le rapport à l'autre ; le rapport à soi dans l'espace.



DEFINITIONS.
L'urbanité : « je » et ses trois référents.

Engagement	Innovation
Vertueux	Réenchâtement

PERSPECTIVES.
Les quatre vœux de la ville désirable.

Les mécanismes ludiques peuvent agir sur les quatre champs de la ville durable et désirable :

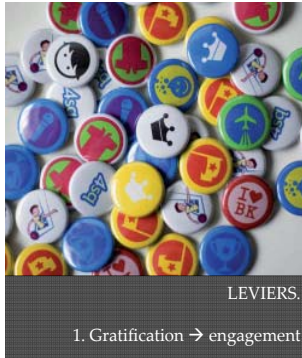
- l'engagement vis-à-vis de leur ville dans la participation de nouveaux services.
- l'innovation, ou la participation du citoyen dans une dynamique d'innovation comme nous avons pu l'évoquer dans le cadre de la co-création.
- le vertueux, ou comment optimiser et construire des comportements durables.
- l'enchantement, valeur essentielle de la ville contemporaine dans laquelle cette capacité fait défaut.

Pour tenter d'atteindre ces quatre champs de l'urbanité, les mécanismes ludiques utilisent quatre leviers, que je vais détailler à travers d'exemples, à même de donner des idées et une vision générale du sujet.

Gratification	Compétition
Responsabilisation	Imaginaire

PERSPECTIVES.
Les quatre leviers de la ludification.

Pourquoi diable cette génération de "digital natives" est-elle aussi accro au scoring ? Pour ce Sheldon, professeur associé à la Rensselaer Polytechnic Institute], ces "trophy kids" ont tout simplement été élevés de sorte. »



LEVIERS.

1. Gratification → engagement

Sheldon Thibault, "Life Scoring", in L'ESPECE n°9, août-octobre 2010.

La gratification est héritée d'une problématique générale dans notre société, qui est celle du bon point et de l'attente de la récompense face au mérite. Toute la génération des *Trophy Kids* a été éduquée à recevoir une gratification lorsqu'ils réalisent une bonne action. Elle peut s'inscrire par exemple dans une application de géolocalisation *ForceWare*, qui permet de s'identifier dans les lieux que nous fréquentons et qui envoie un signal à notre réseau social. Beaucoup de services ont tenté de s'intéresser à cela, mais les médias géolocalisés n'ont pas rencontré le succès attendu. L'une des raisons en est certainement l'absence du levier de la gratification. Dans *ForceWare*, cette récompense est ainsi symbolisée par des badges, pour la fidélité d'un individu à un lieu, la multiplicité de ses sorties ou ses visites à plusieurs musées dans la même semaine. Ce badge est d'une part de manière de récompenser et de conserver une trace de ce que nous allons considérer comme méritoire ; et d'autre part l'occasion de rentrer en compétition ludique avec son réseau social.

Le second levier réside donc dans la compétition. Pour développer ce sujet, je vais citer l'exemple de *Waze*. Ce GPS fournit une info trafic en temps réel, avec une spécificité d'être gratuite. Les coûts tant humains que financiers de ces informations chez de grands opérateurs comme *Google* ou *Tele Atlas* sont importants. *Waze* parvient à le réaliser gratuitement grâce à l'utilisateur qui produit le fond de carte et les informations relatives au trafic en temps réel. Le conducteur qui reçoit des informations grâce à son mobile envoie inversement des informations sur les serveurs de *Waze*.

Wikipedia ou *Openstreetmap* sont d'autres exemples de ce fonctionnement, mais ils se heurtent à des problèmes de participation de tous et de durabilité de cette participation. L'idée de *Waze* est donc de jouer sur la compétition, avec le gain de points tout simplement. Si le conducteur roule pour exemple sur une route non cartographiée, il gagnera ainsi des points. Lorsque les développeurs ont besoin d'une cartographie à un endroit précis, ils incitent des personnes à s'y rendre via des *woodies* qui rapportent davantage de points à l'utilisateur. Ce dernier sert ainsi la collectivité tout en répondant au mécanisme ludique du *scoring*.



LEVIERS.

2. Compétition → innovation

Waze worldcup update!

RESULTS

Country	Top 5 users (pts)
1 Germany	2094
2 United States	1820
3 France	1416
4 Italy	1219

Worldcup 2010 (Top 10)

Rank	Country	Score	Points	Rank	Country	Score	Points
1	Germany	2094	1000	11	France	1416	100
2	United States	1820	1000	12	Italy	1219	100
3	France	1416	1000	13	Spain	1000	100
4	Italy	1219	1000	14	Japan	1000	100
5	Spain	1000	1000	15	China	1000	100
6	Japan	1000	1000	16	China	1000	100
7	China	1000	1000	17	China	1000	100
8	China	1000	1000	18	China	1000	100
9	China	1000	1000	19	China	1000	100
10	China	1000	1000	20	China	1000	100

« La maison devient un "personal trainer" : c'est la maison qui éduque ses occupants. Nous avons commencé par installer dans des logements étudiants un système qui visualise la quantité d'eau utilisée et qui met ensuite les utilisateurs en compétition. [...]

C'est plutôt *ludique* et cela mène à une réflexion intéressante sur trois niveaux. Le fait de connaître son usage de l'eau permet d'abord de faire un travail sur soi-même, on évalue ensuite l'impact au niveau communautaire, et enfin on s'interroge sur l'impact de son comportement sur la planète, au niveau global. »

Interview de Federico Casalegno, directeur du Mobile Experience Lab au MIT de Boston, in METRO France, 21 janvier 2009.

LEVIERS.

3. Responsabilisation → vertueux

Le troisième levier réside toujours dans la compétition, mais cette fois avec soi-même. Plutôt que de culpabiliser les personnes du fait de comportement peu vertueux, le principe est de responsabiliser ces dernières par le jeu et de les mettre en compétition avec eux-mêmes. Nous avons ainsi l'exemple du M.I.T., qui a installé dans un campus des compteurs d'énergie. Le but n'est plus se rendre compte de la consommation énergétique, mais davantage de les mettre en relation avec des personnes aux profils similaires. La compétition crée donc une sorte de responsabilisation, permettant d'engager le citoyen dans un processus vertueux. *Google PowerMeter* est dans le même principe. En termes de mobilité, des applications sont à l'étude pour inciter les citoyens à favoriser des déplacements *durables*, et à les comparer avec d'autres citoyens aux profils similaires.

Le quatrième levier que je souhaite aborder est ce qui résulte de l'enchantement. Une application japonaise permet d'attraper des papillons à la réalité augmentée, avec son appareil mobile, jouant sur la gratification de la collection. Nous pourrions imaginer ce genre d'outil pour des finalités touristiques. Nous pouvons imaginer que ces papillons seraient des cadeaux ou des messages cachés. Cet outil amusant est une source d'idées intéressantes. La question posée est que nous commençons avec des papillons. Qu'en

sera-t-il demain ? Cela pose des vraies questions en termes de traçabilité, d'utilisation à des fins marketings de ces données laissées en jouant. Nous ne rendons pas forcément compte des données que nous laissons sur des applications gratuites comme Google ou Facebook. De plus, nous ne pouvons occulter le fait que jouer nous incite insidieusement à laisser davantage de données. Ces traces permettent ainsi à des publicitaires de savoir quels lieux nous fréquentons ou quels sont nos centres d'intérêts, de manière encore plus précise que n'importe quelle fiche profil. La question mérite d'être posée, car le ludique gratuit sous-entend des modèles économiques viables.



MENACES.
Traçabilité ?



MENACES.
Dividualisme ?

La seconde problématique réside dans l'individualisme, pour faire référence à Gilles Deleuze. Nous sommes déjà dans une société marquée par la compétition, voire l'excès de compétition, qu'elle soit professionnelle, sociale ou familiale. Devons-nous rajouter de la compétition, même ludique, dans cet environnement qui est déjà agressif ? Lors d'une conférence à Londres, un intervenant évoquait à travers une anecdote un jeu dénommé *Aqua*, une application *iPhone*. Ce jeu donne des missions « positives » aux joueurs. Pour exemple, une de ces missions consistait à inviter un collègue à boire un café. La personne invitée s'est étonnée de cette invitation, et en a demandé la raison. Le joueur lui a avoué celle-ci, et la réponse a été perçue comme dégradante, obéissant à un jeu et non au plaisir. L'intervenant a baptisé cela la transformation sociale implicite des mœurs.



MENACES.
Saturation ?

Pour terminer sur une note plus légère, j'en viens à la menace de saturation. La *Gamefication* s'étend partout, avec des publicitaires qui vont utiliser ces mécanismes ludiques. Par conséquent, le jeu qui était finalement jusqu'ici un répit dans la routine du quotidien perd de son sens, étant intégré dans le quotidien. Finalement, l'évasion résidera dans la quête du non-jeu. Je vous remercie de votre attention. Si vous souhaitez me poser des questions, n'hésitez pas à me les poser sur mon blog. Je dirais en conclusion que le ludique est lié à l'amusement, et que cela doit être la finalité première de toutes ces innovations.

Lire le Blog de Philippe GARGOV :
<http://www.pop-up-urbain.com/>



GRANDLYON

Direction de la Prospective et du Dialogue Public
20 rue du lac - BP 3103 - 69399 LYON CEDEX 03

www.millenaire3.com