

THEBOOKTIMES

Études - 2016



00019 04 1994

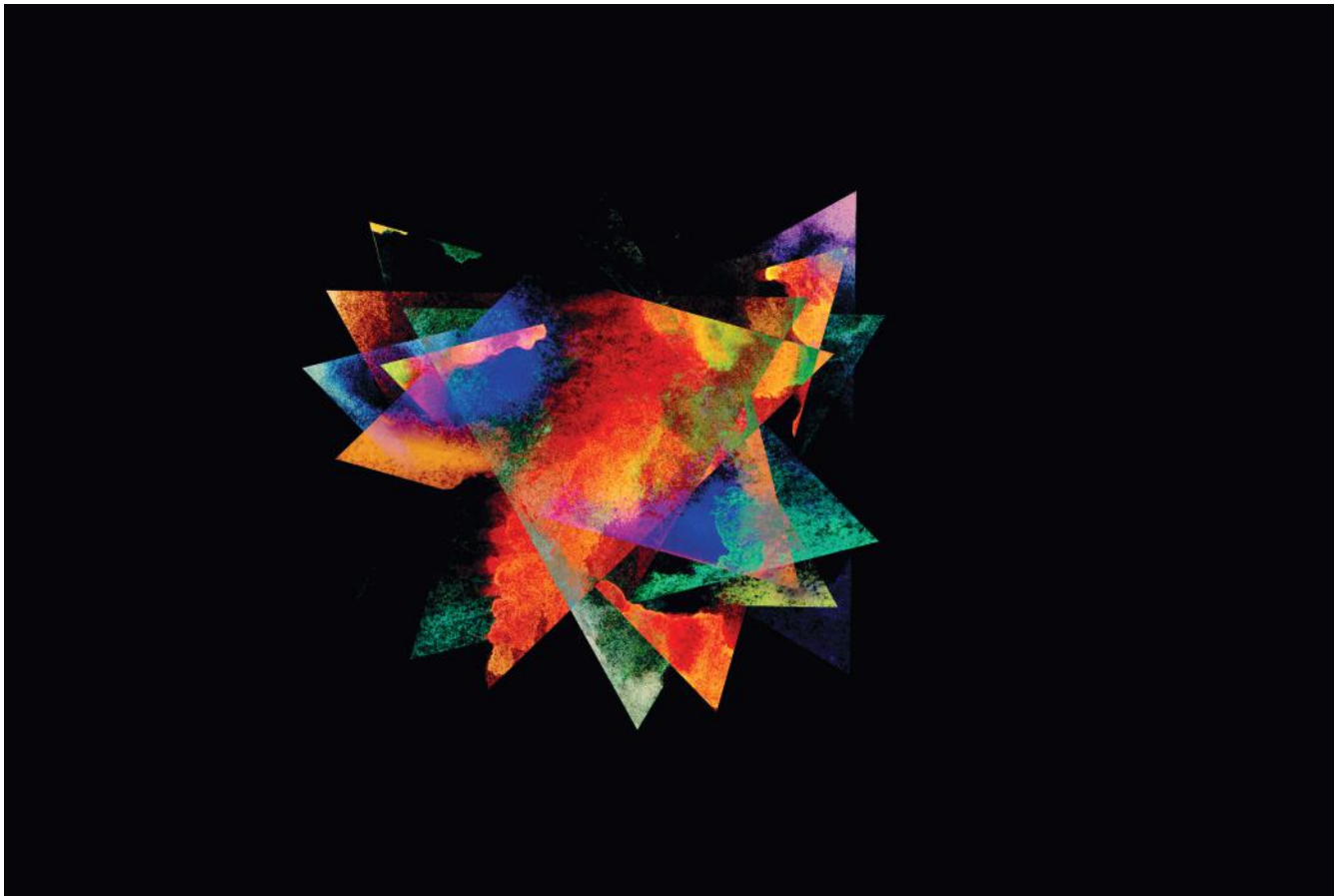
RÉDACTEUR ET DESIGNER

Florent Gruffat

CONTACT

gruffat.florent@gmail.com

TOUS DROITS RÉSERVÉ



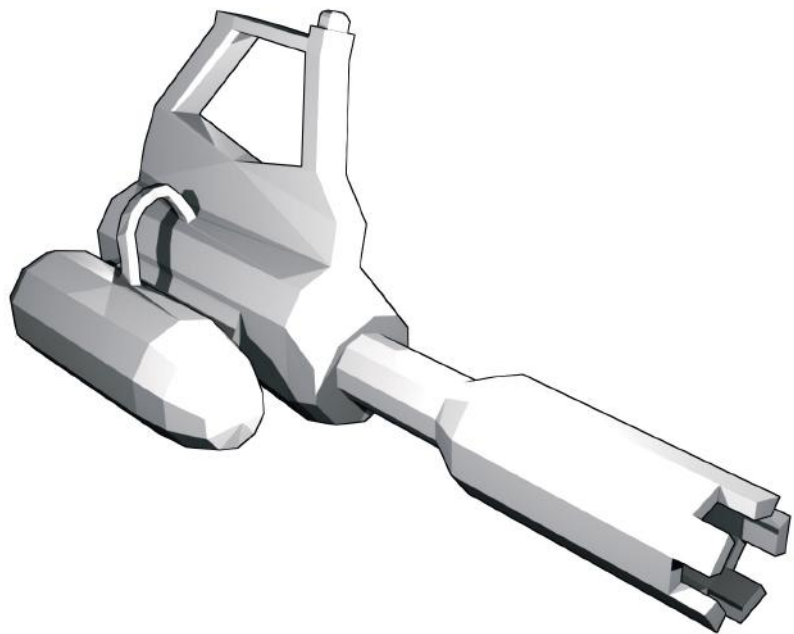
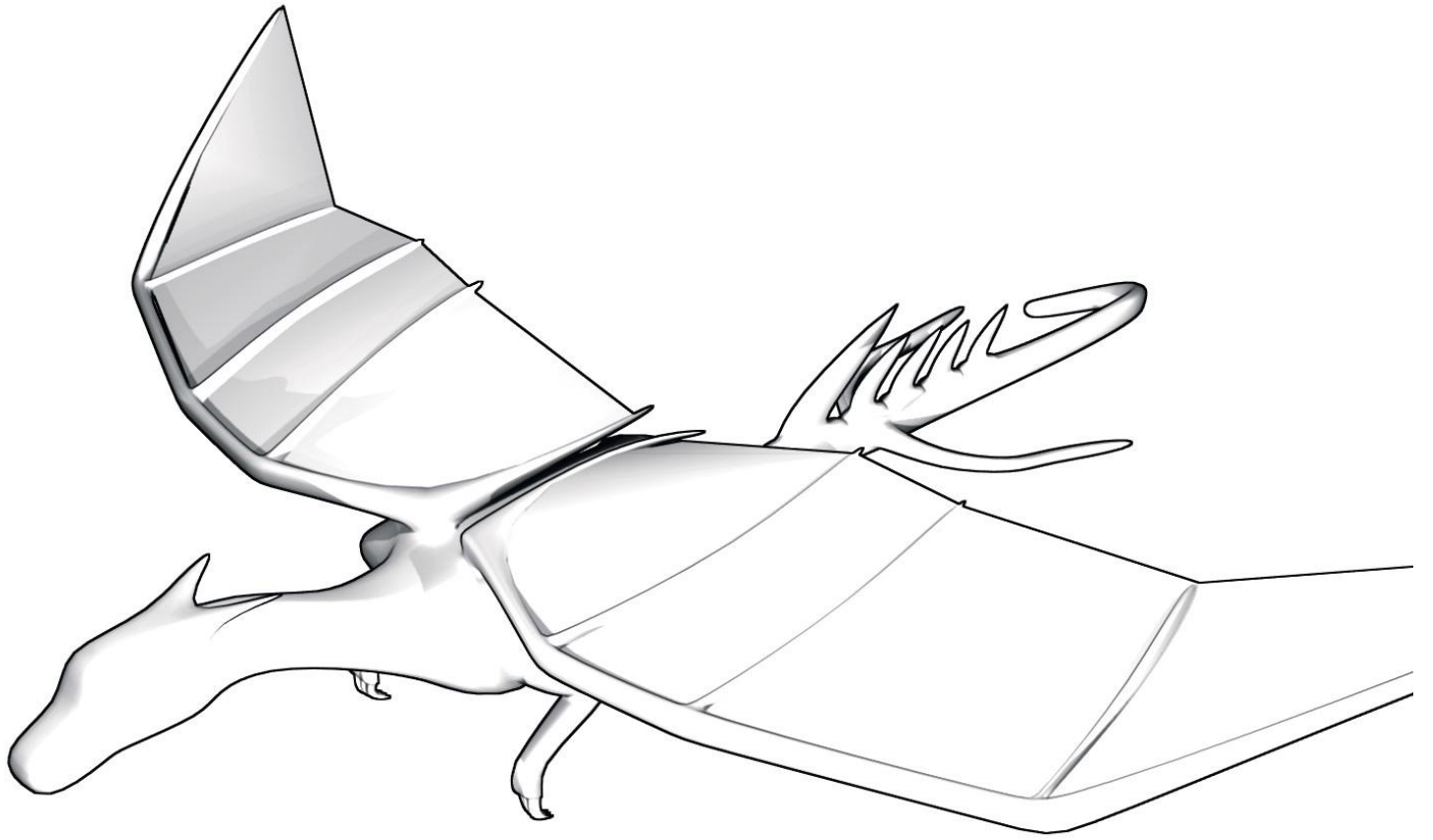
Sommaire

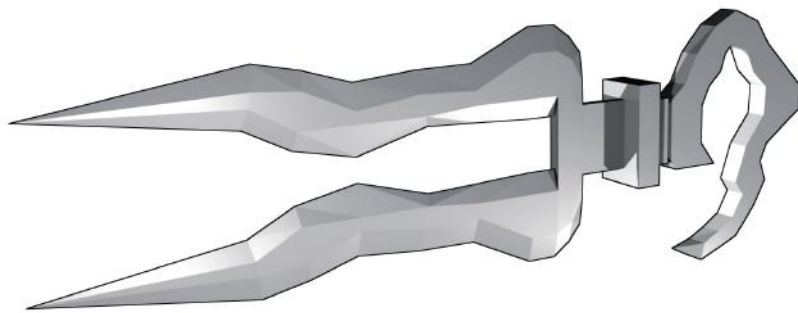
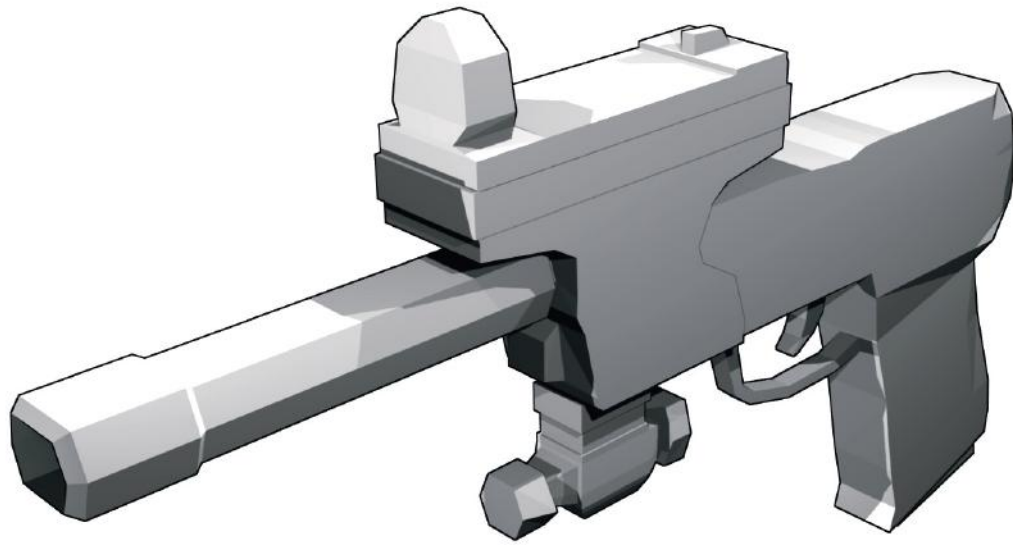
.....
Travaux conçus au cours de mes études.
.....

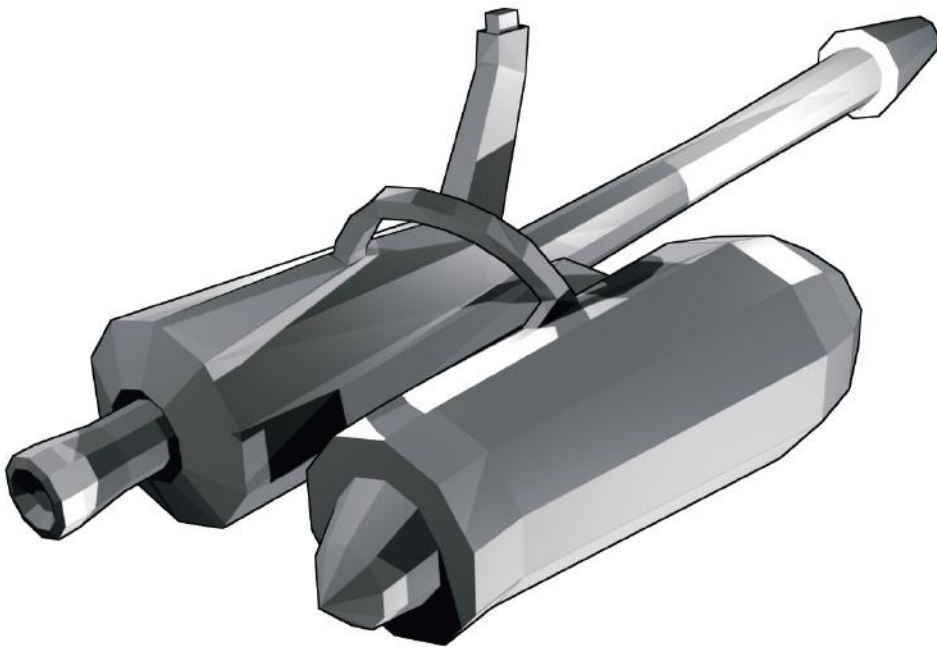
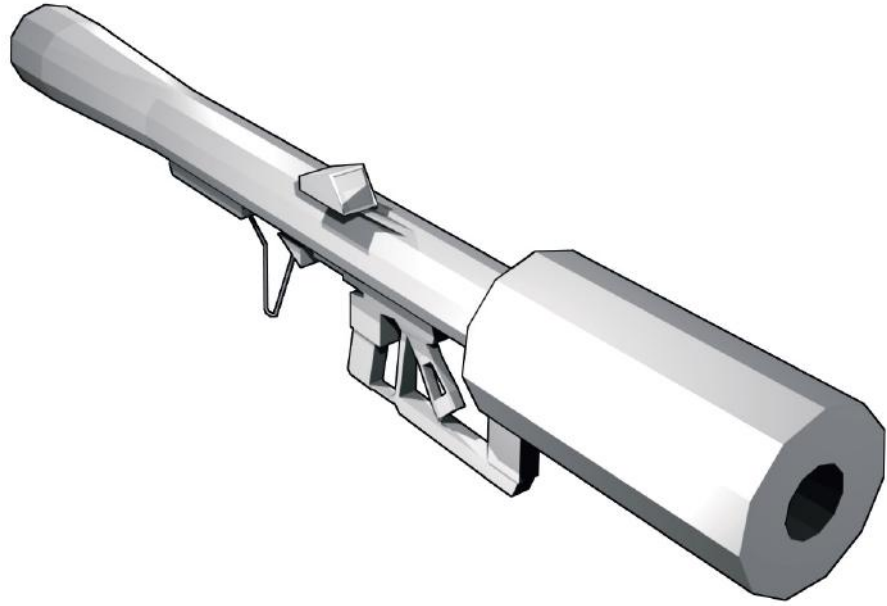
- | | | | |
|--------------|--|--------------|----------------------------|
| p.4 | Un peu de 3D | p.244 | Un sachet de publicités |
| p.10 | Un soupçon d'affiches et autres prints | p.250 | 10 cl de sites |
| p.36 | Quelques grammes d'architecture | p.254 | Un gros projet de synthèse |
| p.68 | Un tout petit peu de dessin | p.268 | Un bon rapport de stage |
| p.84 | 200 grammes d'identité | | |
| p.148 | Un soupçon d'illustration et de visuel | | |
| p.178 | Quelques pincées de logotypes | | |
| p.190 | Quelques mililitres de mises en page | | |
| p.208 | Quelques pincées de montages | | |
| p.216 | Trois gouttes d'objets | | |
| p.236 | Une cuillère de couleurs | | |

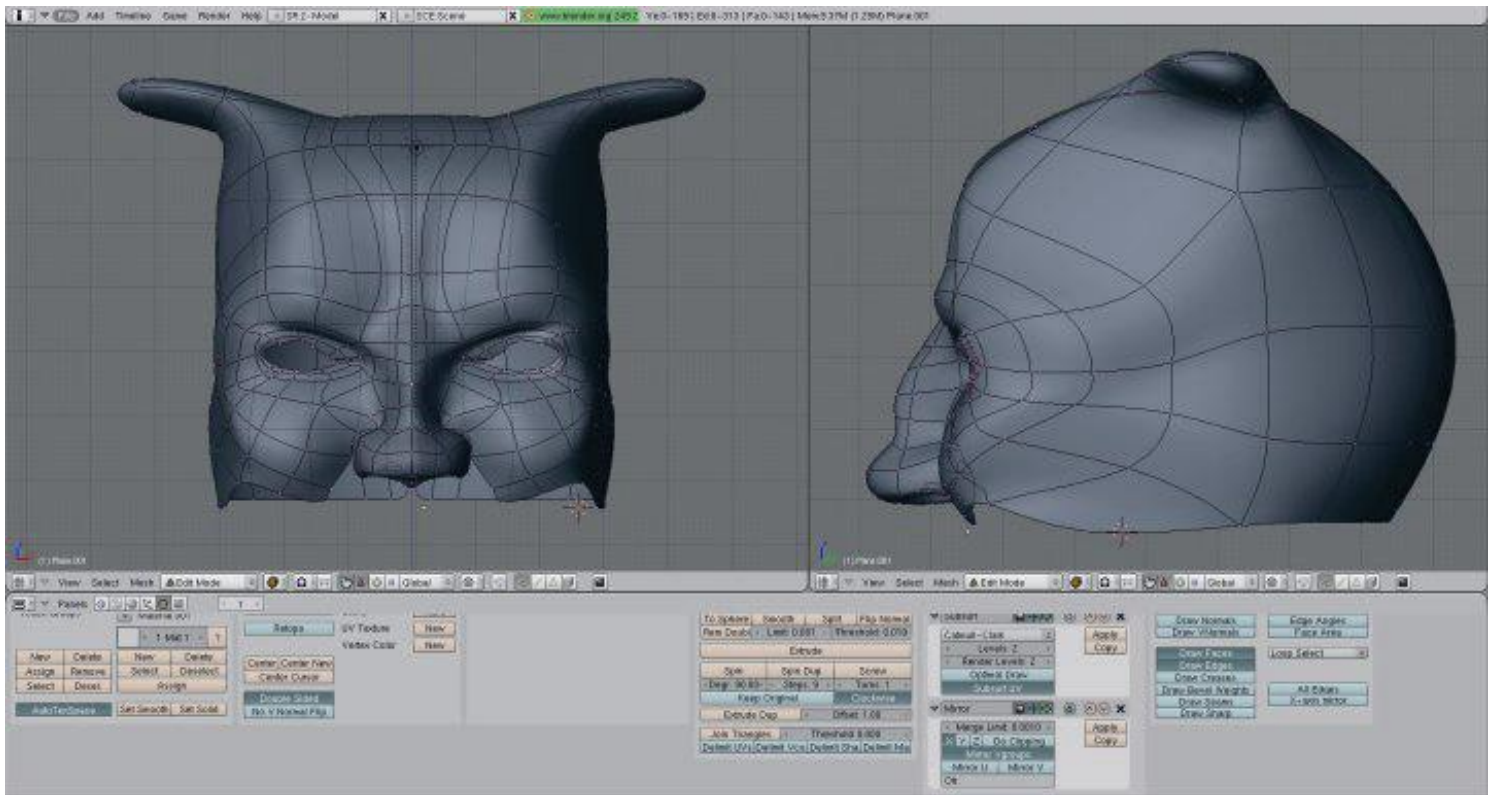
Un peu de 3D











Un soupçon d'affiches et autres prints

MANAA
BTS DESIGN GRAPHIQUE
IMPRIMÉS ET NUMÉRIQUES

S^T JO

PORTES
OUVERTES

du 27 Février au 2 Mars

22 rue sainte-victoire - 13014 Marseille

04.91.56.24.89 - www.artsappliqués.fr

Atelier d'expression scénique

Vous avez un talent ?

Danse, chant,
musique*, théâtre

*pratique d'un
compositions é

Venez le faire vivre au sein du collég

dans le but d'un spectacle final au thé



Chant et mu
Danse mod
Théâtre : se
Fiche d'it

STI2D

SIN

2012

2013

Projet cube led

Lycée

Pierre

Mendès

France

Design industriel

Images de synthèse

Publicités

Retouche et
montage photo

Affiches et flyers

Logos

Carte de menu

Faire-parts

Sets de table

Créations artistiques

Plaquettes et dépliants

Restauration
photographique

CONCEPTIONS
GRAPHIQUES

TOUS SUPPORTS
DE COMMUNICATION

FG productions

De l'imagination à la création.

Site : www.fgproductions.fr Tel : 0678846823

© fgproduction 2011 Tous droits réservés. Ne pas jeter sur la voie publique.



2013

MARSEILLE



EN 2013, MARSEILLE
GRANDI
CAPIT
CULT

Ne pas jeter su

SOIREE BARBECUE

avec musique generaliste!

Geant

Samedi 11 juin

Salle des fêtes de Flamicourt
(80200 proche de Peronne)

Entrée :
10 € avec 1 course + 1 sandwich (avec reservation)
15 € à l'entrée de la salle (sans reservation)

Reservations et vente des places :
Café vert havanitos place Louis Randon
Centre ville de Peronne

Tel : 06/63/53/07/01

Soirée ouverte à tous !

venez nombreux et pensez à faire vos reservations

Mail : mmevenements@live.fr / Infos Facebook: MM evenements / www.myspace.com/mmevenements



Impression : www.rapidfier.com / Imprimé : l'aproduction@esab.fr

HALLOWEEN

Salle des fêtes de Doing
Unique d

Entrée 5 euros*

Ventes au Café Vert
ou sur place

Soirée ouverte à tous Nombreux cadeaux à gagner

Restauration sucré/salé et bar** sur place

Pensez à réserver vos entrées au
café vert Havanitos de Peronne >>

Infos facebook
myspace :
mmevenements

Tel : 06/63/53/07/01

Mail : mmevenem

* Sans co



Impression : www.rapidfier.com / Graphisme : l'aproduction@esab.fr

Préparez vous à redécouvrir
Marseille



En **2013**

Marseille Provence sera **Capitale européenne**

de la **culture.**

Rendez vous sur le site www.mp2013.fr

Ne pas jeter sur la voie publique

RESTAURATION
PHOTOGRAPHIQUE

Tarifs
Compétitifs

Couleur et N&B

Restaurez toutes vos vieilles photographies, jaunies, déchirées, décolorées, tachées.
Redonnez à vos clichés la beauté de leur jeunesse !

www.fgproductions.fr 0678846823

FGProductions
De l'imagination à la création

© FGProductions 2012. Tous droits réservés. Ne pas jeter sur la voie publique.

Ensure®

Be free and young

#1
Doctor
RECOMMENDED
BRAND

Ready for a new life ?
The only drink that can rediscover his inner child.

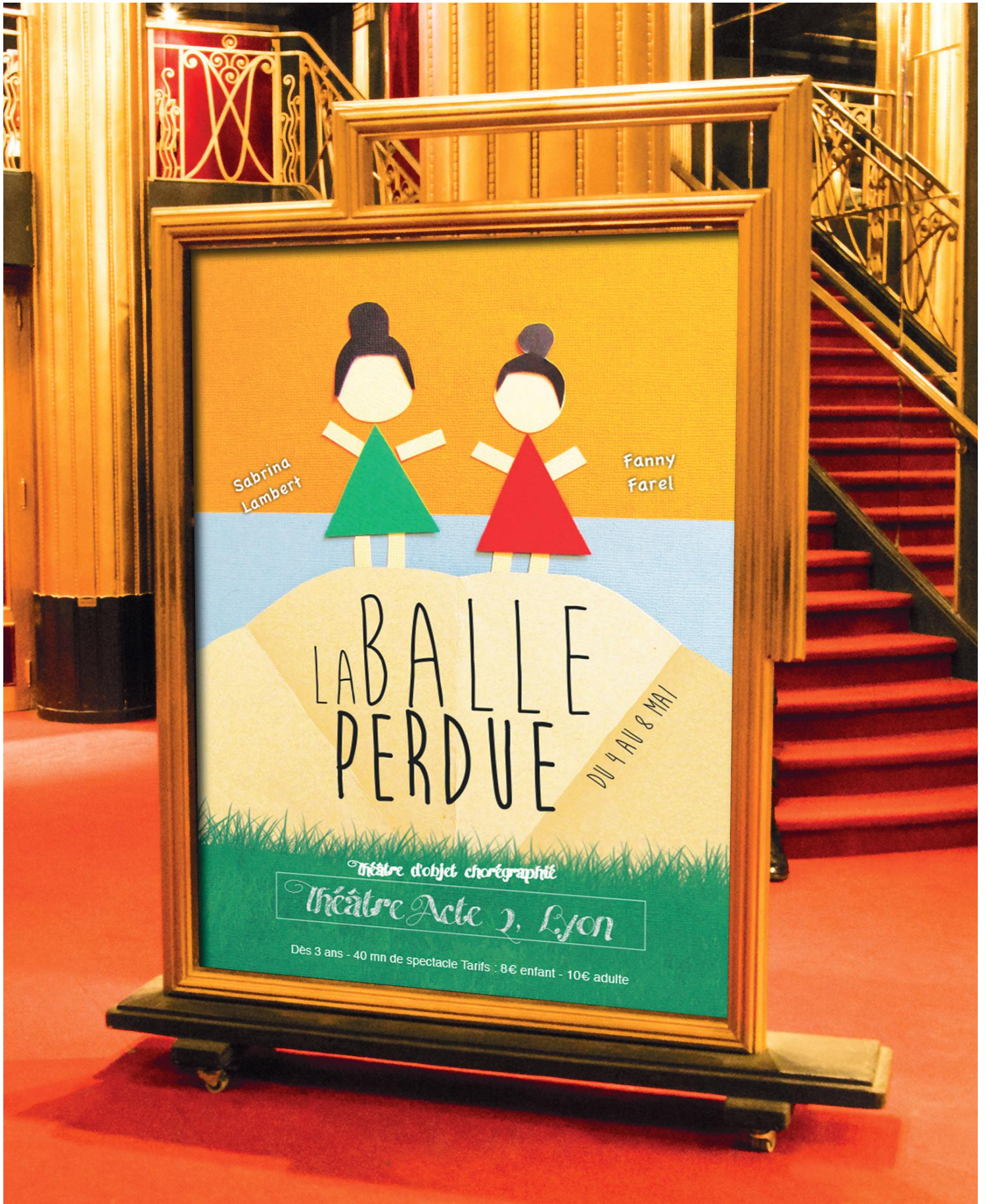
HELP ME NOW ■■

Dépannage informatique
Gestion de parc informatique

Formations informatique
Conseils dans la bonne gestion d'entreprise

Conceptions de maquettes graphiques
Création de site internet
Services aux particuliers...

0663263005 ■■
contact@helpmenow.fr ■■ www.helpmenow.fr



Sabrina
Lambert

Fanny
Farel

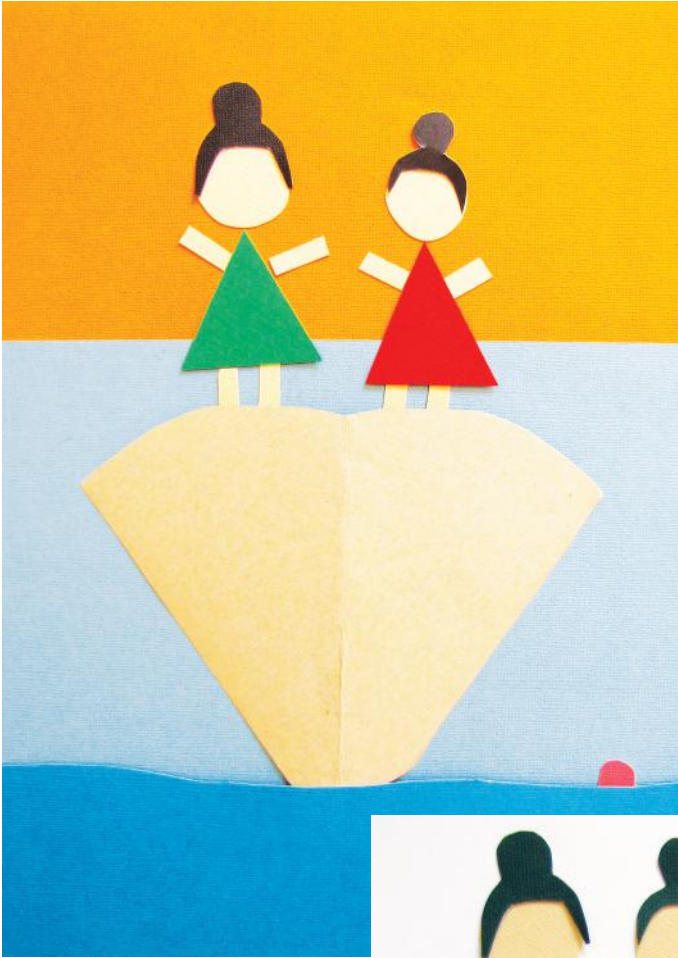
LA BALLE PERDUE

DU 4 AU 8 MAI

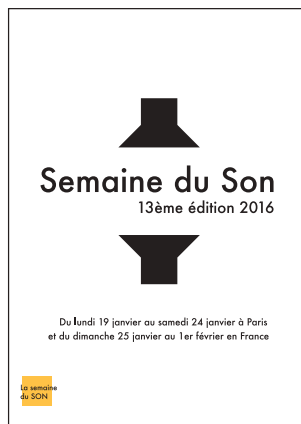
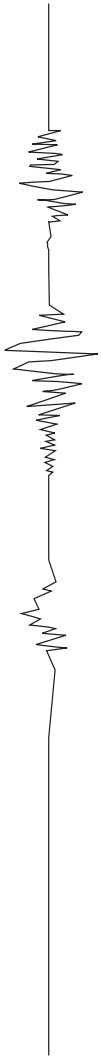
Théâtre d'objet chorégraphié

Théâtre Acte 1, Lyon

Des 3 ans - 40 mn de spectacle Tarifs : 8€ enfant - 10€ adulte



Axe 1 : Le son tout autour de nous
Pluridisciplinalité



Le pictogramme caractéristique du son : «d'enceinte» vient englober la «semaine du son» pour matérialiser l'omniprésence du son tout autour de nous.

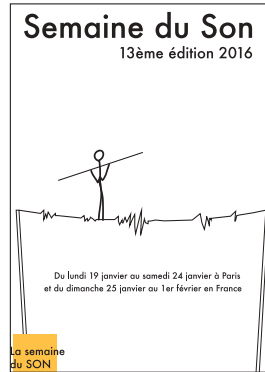


Le pictogramme du niveau sonore est repris comme les niveaux d'étages (le son est à tout les étages). Jeu sur les couleurs pour la pluridisciplinalité. 7 niveaux, 7 jours.

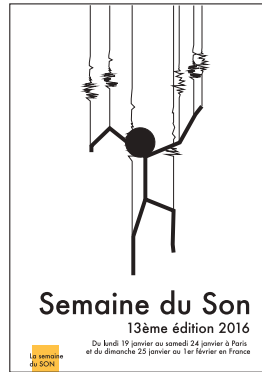


La terre ici porte un casque, ainsi se dégage un questionnement sur l'émission du son, est-ce la musique qui vient du casque que nous entendons ? Comment matérialiser le son qui nous entoure ? Sommes nous les acteurs de ce son ? Le son c'est la vie.

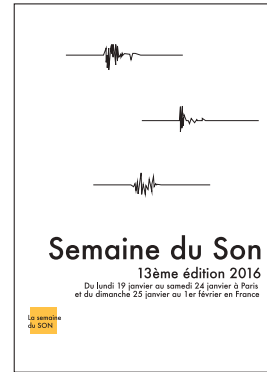
Axe 2 : Le son nous anime
Equilibre personnel



Photomontage d'un funambule sur un fil «Sonore» pour l'équilibre personnel. Thème cabaret.

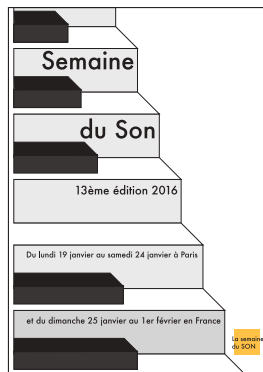


Les fréquences sonores sont ici les fils de la marionette, le son soutient la marionette comme il soutient l'homme, il lui donne vie.



Semaine du son est matérialisé par la fréquence de l'enregistrement «semaine» «du» «son» Rappel au son chaud de la voix, une voix humaine derrière une «image»

Axe 3 : Le son nous relie
Relation aux autres



La semaine du son est représentée par un octave de piano, les 7 touches blanches que comporte le piano sont les 7 jours de la semaine.
Le piano est représenté sous la forme d'un escalier, car le son nous pousse gravir les marches qui convergent vers le même endroit.



Ici nous sommes liés par l'arceau du casque, le son est humain, c'est le face à face obligatoire de la communication.

Résumé d'étude créative |

au design forrain, celle-ci vient appuyer la représentation en personnifiant la roue.

La pièce débute lors de la première réplique en voix off :

«Approchez, approchez, mesdames et messieurs, ladies and gentlemen ! Venez donc voir nos attractions fabuleuses ! **Une roue comme vous n'en avez jamais vu !** Elle emporte avec elle vos soucis et vous redonne votre joie d'enfant. Elle libère votre cœur, et vous emmène toucher les étoiles... Approchez, approchez...»

La grande roue, symbole de majestuosité et d'évasion temporelle, pose le cadre de la pièce. Sa forme circulaire reprend celle d'une horloge (jeu sur le temps), mais aussi et notamment celle d'un compte à rebours. Au centre de l'affiche la date de la représentation sert à matérialiser le décompte.

La roue est fragmentée par différents jeux graphiques mais aussi par des fonds changeant. Chacun faisant écho aux passages dans les multiples univers des contes.

Les instants de voyage vécus par les enfants au cœur des contes sont souvent marqués par l'usage d'objets représentatifs («*Oh mon mari, cet homme c'était le diable et derrière le moulin, il y a bien le pommier, mais aussi notre fille, qui balait la cour avec un balai de saule...*»). Les wagons abriteraient ces objets faisant ainsi un parallèle face au bric à brac du début de pièce. (Dans l'arrière-boutique de l'atelier de réparation, sorte de **caverne d'Ali Baba**)

Par dessus la grande roue se trouve une enseigne



La typographie qui y sera apposée évoque une écriture baroque et calligraphique, elle est un rappel aux contes anciens. Mise en relief par jeux d'ombrages elle symbolise les drapeaux forrains et le mouvement perpétuel des parcs d'attractions.

Le ticket d'entrée d'une forme horizontale vient reprendre le même tableau.



La réalisation d'une opération sensorielle rendra l'événement plus vivant et plus intense.

Cela permettra de proposer une nouvelle dimension à la représentation.

«...ces trois ados que tout oppose, vont se retrouver, malgré eux dans l'univers fantastique des contes, **tour à tour acteurs, spectateurs, manipulateurs ou marionnettes...**».

Et si le spectateur devenait lui aussi acteur ? (confusion au réel pouvant être intégrée à la pièce) Ainsi lors de la vente des tickets d'entrée, chaque spectateur aura droit à une mini-Barbe à Papa accueillant ce même ticket.







Il suffirait juste de
12 000 appareil photo OLYMPUS
et d'une barre colle pour
faire un véritable bunker



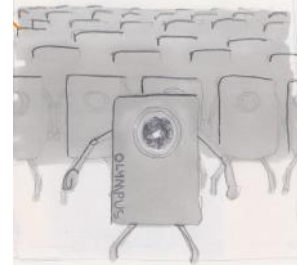
Le nouvel appareil OLYMPUS
Prêt pour les jeux
OLYMPIQUES



Le nouvel appareil photo OLYMPUS
enfin un appareil dont on
peut ne pas faire attention



Les nouveaux appareils photo
OLYMPUS, Espérons juste
qu'il n'aient pas envie
de faire une ornée ...



Parce qu'un grand pouvoir
implique de grandes
responsabilités nous
avons créé l'appareil
adapté.



- incassable
- submersible
- résiste aux chutes
- résiste à la température
- résiste à l'écrasement
- Fait des crêpes

Nous avons encore des
progrès à faire ...
le nouvel appareil photo OLYMPUS



Un nouveau prédateur est né.

OLYMPUS

Voilà ce qu'on appelle
avoir ses données
sur le bout des doigts.

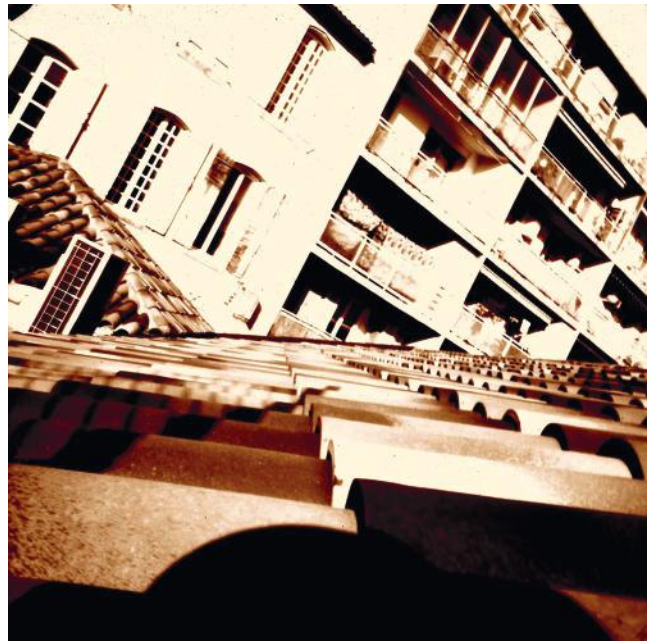


Plus tard on pourra stocker
toutes nos données dans notre ADN...



Sinon il y a le cloud.







**5EME FESTI-
VAL DE LA
P H O T O
G R A P H I E
D'AMIENS**

5/10
Espace Faubourg

MANAA
BTS DESIGN GRAPHIQUE
IMPRIMÉS ET NUMÉRIQUES

ST JO

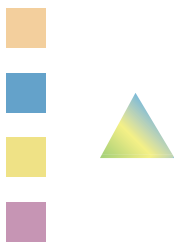
PORTES
OUVERTES
du 27 Février au 2 Mars
22 rue sainte-victoire - 13014 Marseille
04.91.56.24.89 - www.artsappliqués.fr



FORME GRAPHIQUE



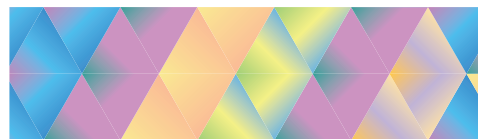
DÉGRADÉ



CONSTRUCTION



COMPOSITION



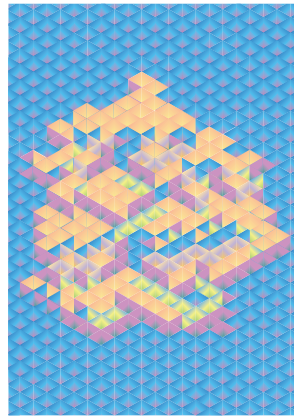
GRAIN



FRISE

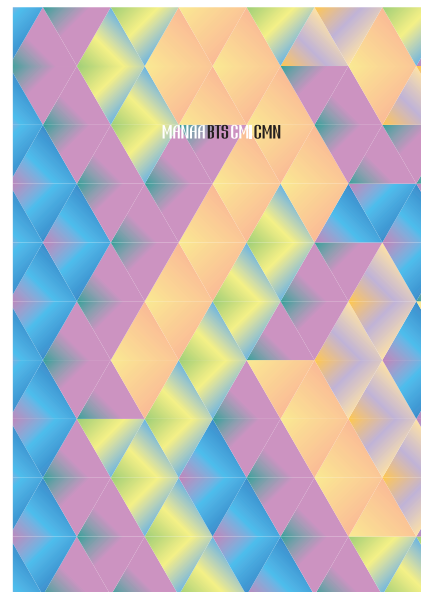
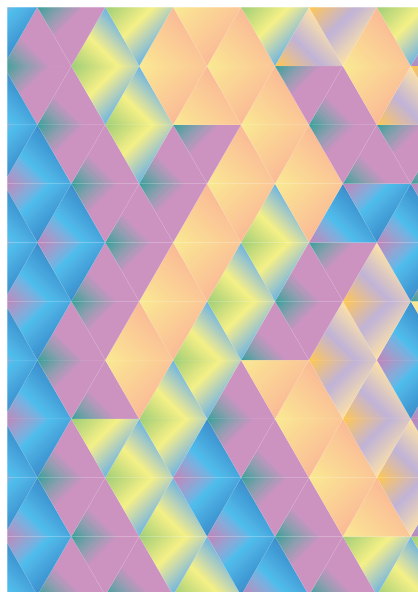


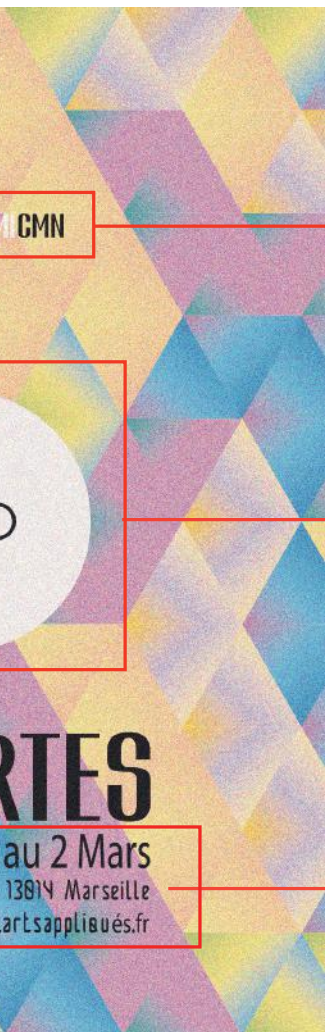
1. Zoom progressif vers une zone de la ville.



ANIMATION

4. Mise en évidence de l'élément principal qui annonce l'évènement





2. L'animation fait apparaître les différents éléments du flyer verticalement

3. Apparition du logo St JO

5. Animation rapide et linéaire, qui présente la date, le lieu, et les autres éléments secondaires.



Axe 1 : Vitesse et fluidité

Gestuelle, mouvement, trace...

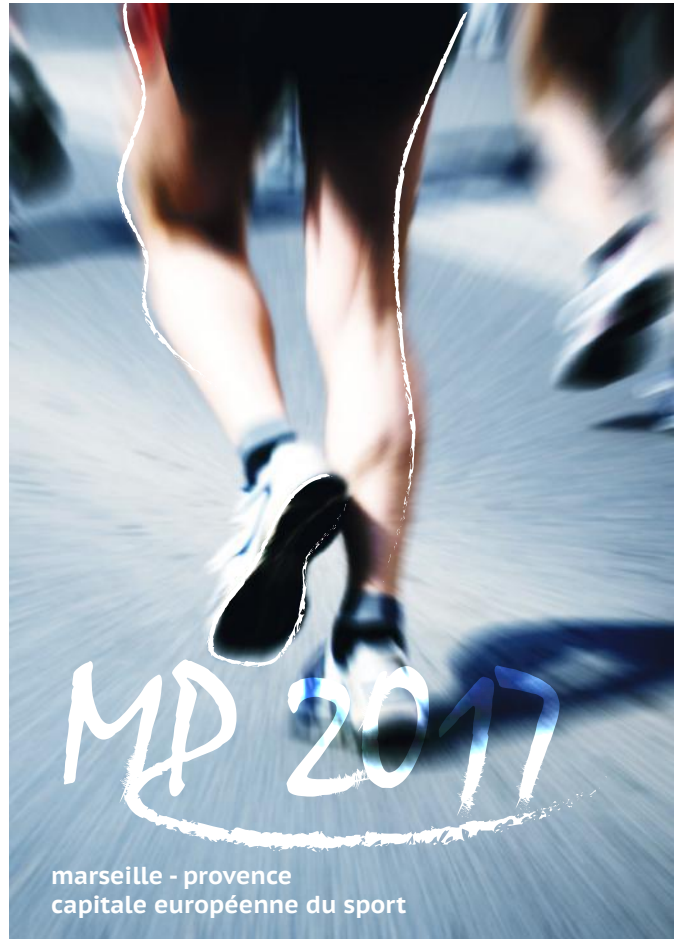


Marseille - Provence
Capitale européenne du sport



MP 2017

Marseille - Provence
Capitale européenne du sport



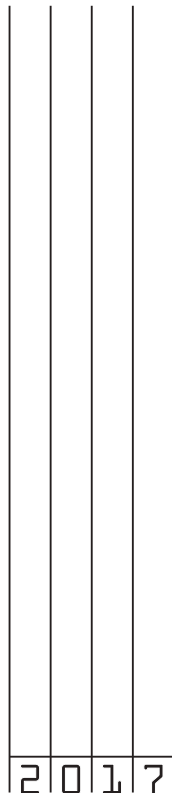
Axe 2 : Coopération

Complémentarité, modules, emboîtement...

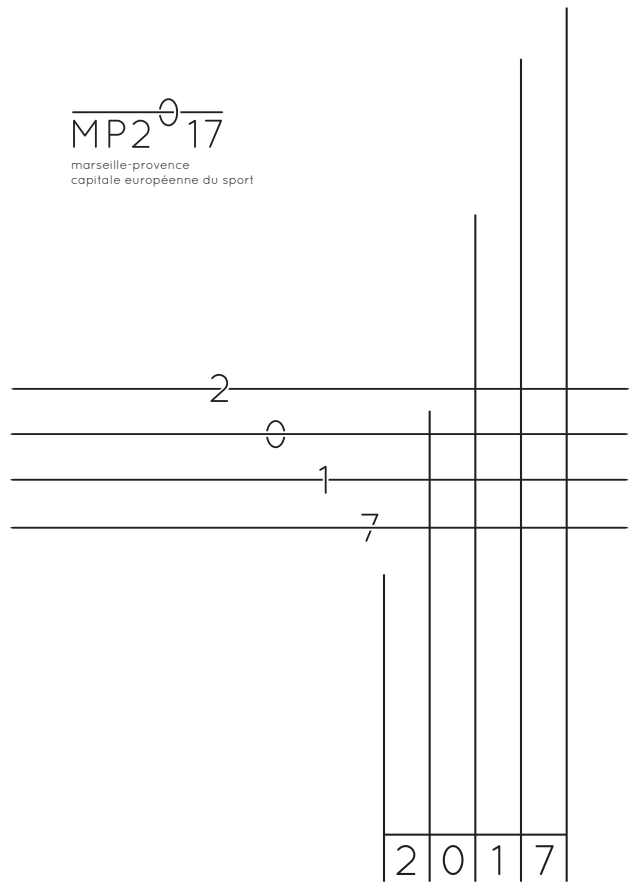


Axe 3 : La précision

Viser, être droit, concentration, méthode,
être ordonné, finesse...



MP2⁰17
marseille-provence
capitale européenne du sport





MP2017

marseille-provence
capitale européenne du sport

Quelques grammes d'architecture



«9 Cases»



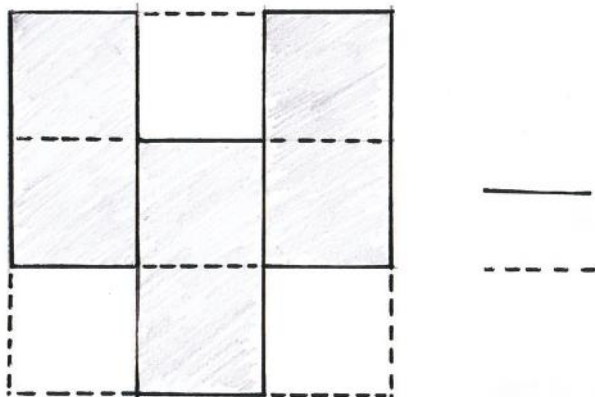
Réaliser un pavillon d'accueil pour une exposition Portes Ouvertes selon le schéma dit à «neuf cases».

Cahier des charges :

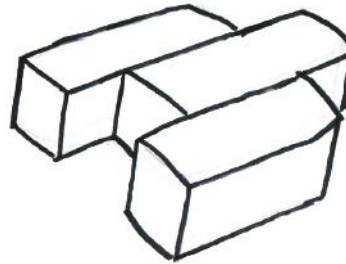
Le bâtiment doit comprendre :

- Un espace d'entrée
- Un espace principal
- Des espaces de service
- Des circulations verticales (escaliers uniquement)
- Des espaces extérieurs, issus de la transformation du neuf cases

Pour représenter le schéma «9 cases» j'ai utilisé une base de trois des surfaces qui composent la grille originale.

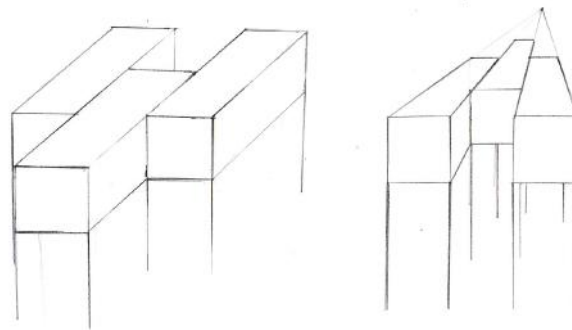


Ce qui m'a permis de développer mon propre schéma de construction que j'ai alors mis en volume par extrusion.



Ces trois espaces en volume m'ont permis d'illustrer la notion de translation des cases à travers la grille du schéma, c'est donc par le glissement des volume qu'il est possible de retranscrire divers espaces pleins ou vides.

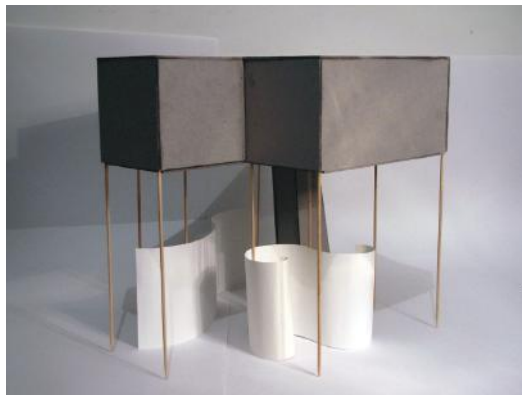
Pour pouvoir rendre visible la grille du schéma 9 cases en volume, j'ai choisi d'ajouter à la structure plusieurs pilotis tracent les différentes délimitation d'espace par leur longueur.



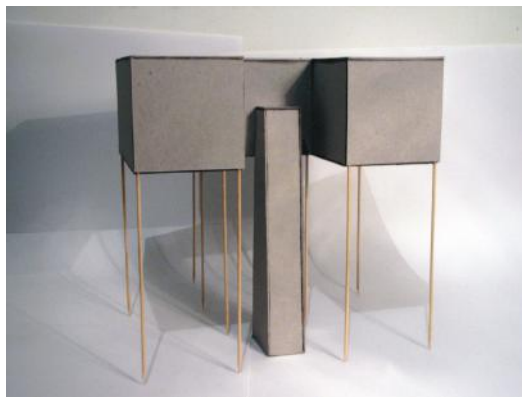
Ces pilotis de maintien dessinent alors un espace dégagé laissant place à un passage de lumière lui-même surplombé par trois volumes «en suspension».
Les assises de la structure permettent donc d'entrevoir la possibilité d'une oeuvre inachevée, en devenir.



L'ajout d'un plan libre offre la possibilité de remplir un espace pour lui assigné une fonction comme plateforme d'accueil.



L'accès au différentes parties de la structure se fait grâce à un escalier amovible et mobile, celui ci lie les espaces dans une notion de verticalité tel un pilier central soutenant la structure, une forme d'ascension vers la lumière, la connaissance.

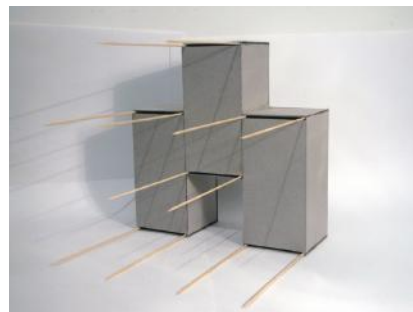
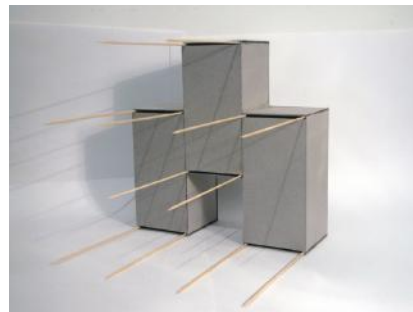
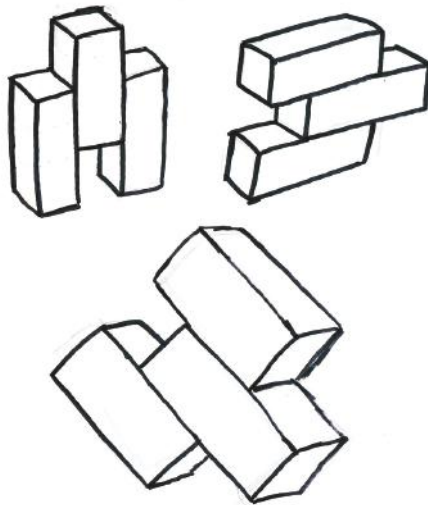


De plus, cette structure événementielle développée pour l'usage de journées portes ouvertes me permet de mettre l'accent sur la fonction de cet événement sous plusieurs états. Effectivement, l'action de «découvrir» est évoquée grâce à la suppression de mur porteurs qui brouillent l'espace visuel et laisse la structure a nu, une façon d'oter un voile protecteur laissant libre acces à la connaissance.

Le terme d'ouverture est également directement repris d'après l'espace suggéré par les pilotis. Une ouverture dans le bâtiment mais également par le glissement des 3 espaces laissant la suggestion d'une structure mouvante.

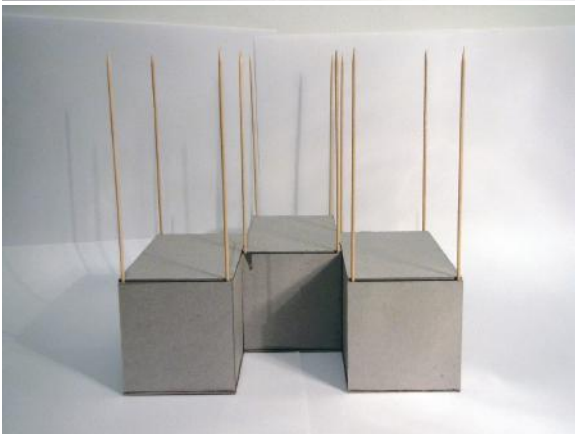
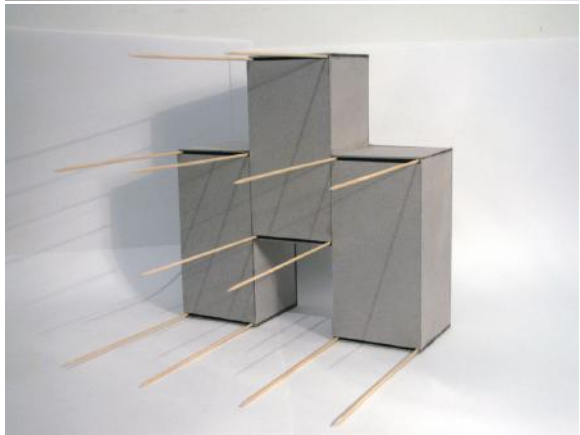
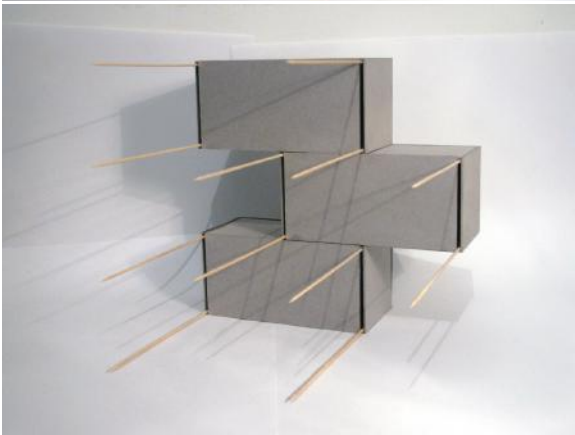
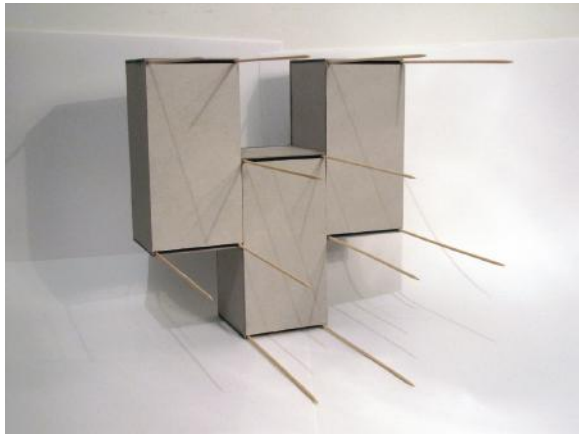
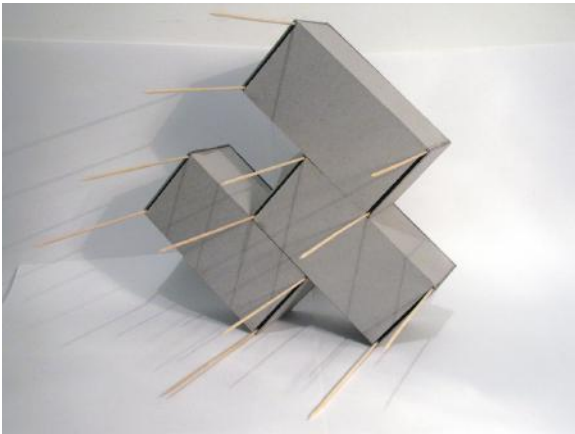
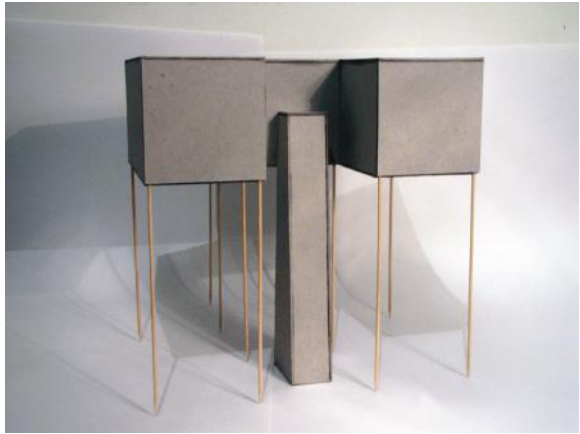
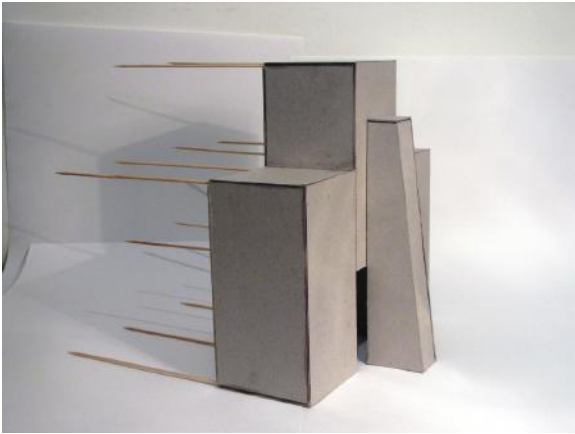
Les pilotis similaires à des axes de construction laissent penser à une structure inachevée. Un travail dans l'attente d'un successeur (peut être bien le spectateur des portes ouvertes).

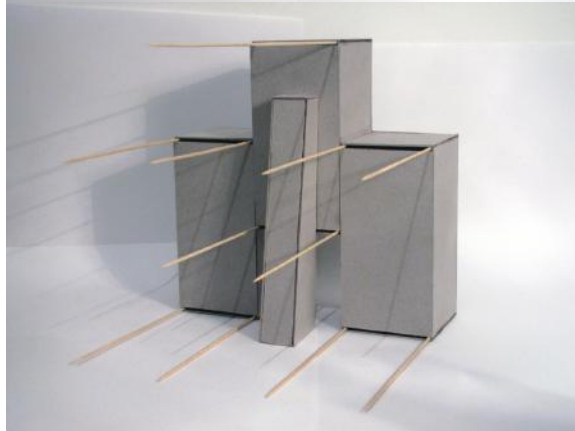
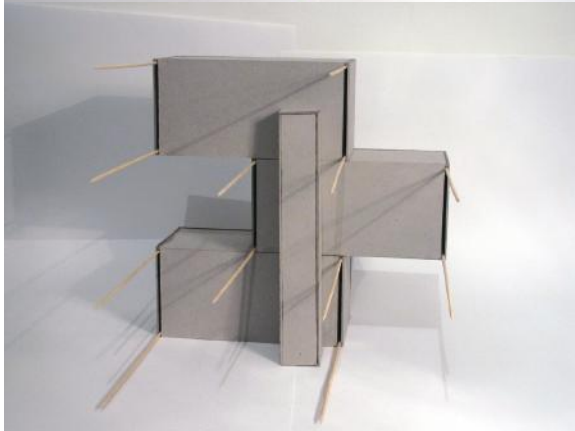
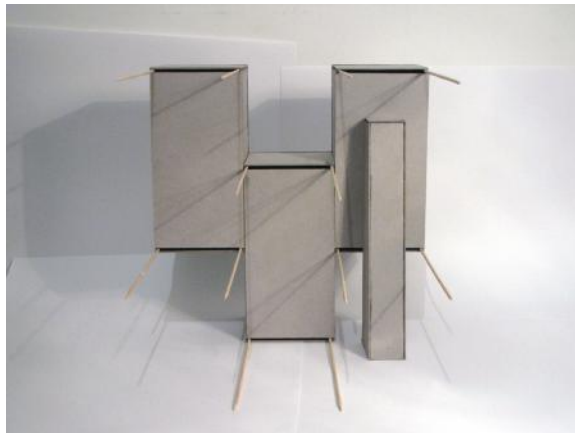
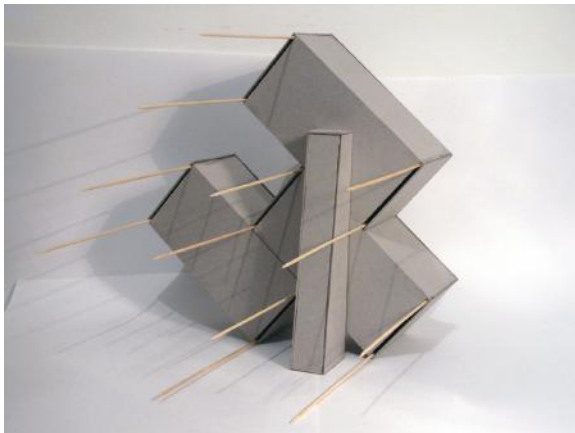
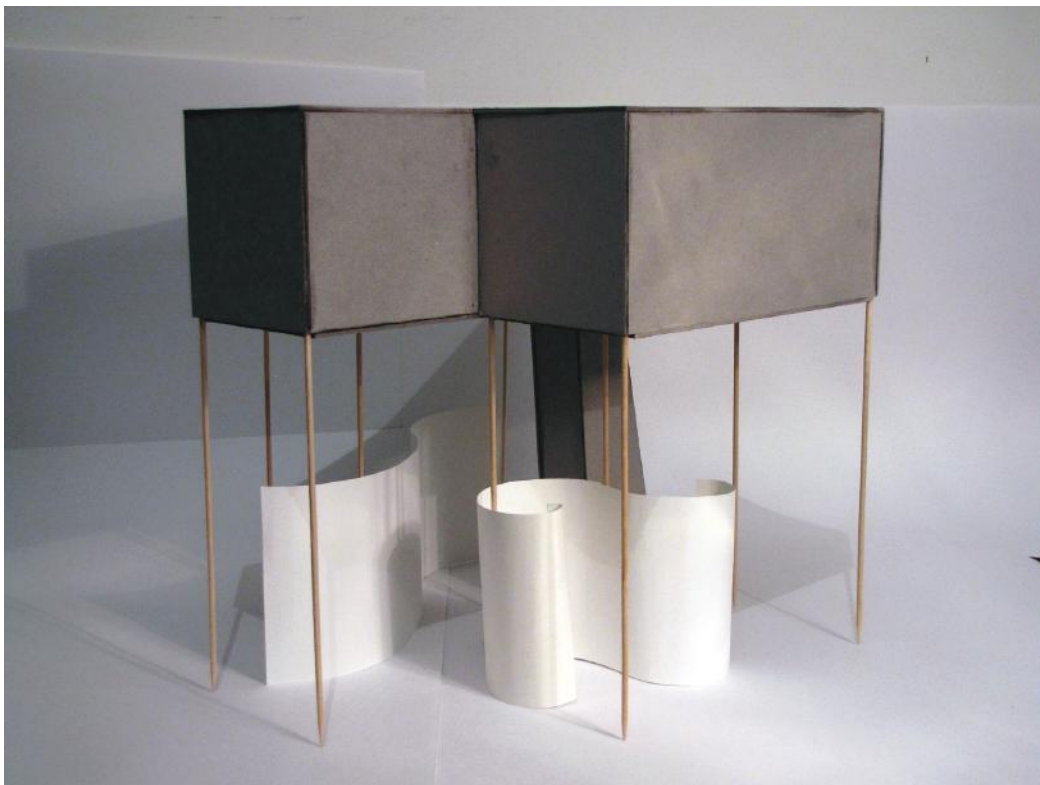
Mon schéma de construction m'a également permis de développer une modularité de la structure. En effet grâce à sa composition respectant la grille d'un schéma 9 cases, il est possible de positionner la structure sur différents appuis :



Un espace modulable directement assigné à une notion de découverte, la possibilité de déplacer la structure et d'en offrir une nouvelle vision, une nouvelle approche.

Ainsi il est également possible d'illustrer la fonction principale des portes ouvertes par la possibilité de redécouvrir le bâtiment sous plusieurs point de vue différents qui s'inscrivent dans le temps.





TRAVERSER

A partir d'un code barre sera proposé un volume où la notion de TRAVERSER sera le support du projet à développer.

Cahier des charges:

- Redimensionner les barres verticales pour qu'elles aient une hauteur de 10 cm
- L'ensemble du code barre retenu sera recomposé par des plaques de carton gris de 10 x 10 cm dont les épaisseurs seront proportionnelles à l'épaisseur des barres noires (Au plus proches).
- Seront ajoutés des éléments pour assurer la stabilité du volume, ils ne devront pas être en carton, ils devront être en bois. (Type baguettes fines).
- Le volume ne doit pas avoir de socle à part entière.
- Le volume vu de dessus doit faire apparaître le code barre d'origine.
- Fixation des éléments par collage ou percements.
- Les matériaux seront laissés bruts.

Le code barre choisi :



Recherches :

Définition :

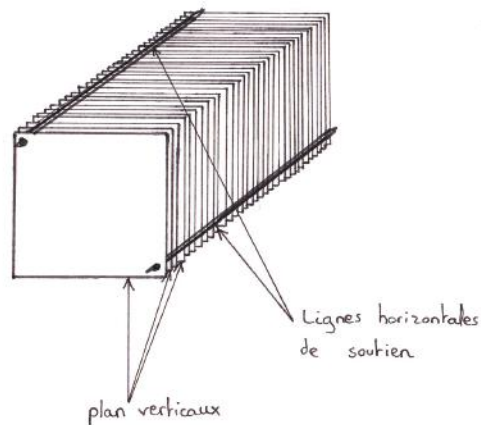
TRAVERSER : Passer à travers, de part en part; Pénétrer; Passer par; Couper; Passer d'un coté à l'autre; Franchir le temps.

Premier essai de réalisation :

Utilisation de cartons de récupération alvéolés coupés en carrés de 10x10 cm pour la matérialisation des plans verticaux.

Utilisation de broches en bois pour la matérialisation des éléments horizontaux de soutiens.

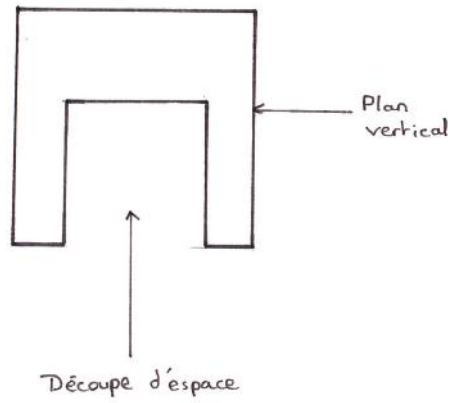
Recherche d'un moyen pour obtenir une stabilité de façon épurée :



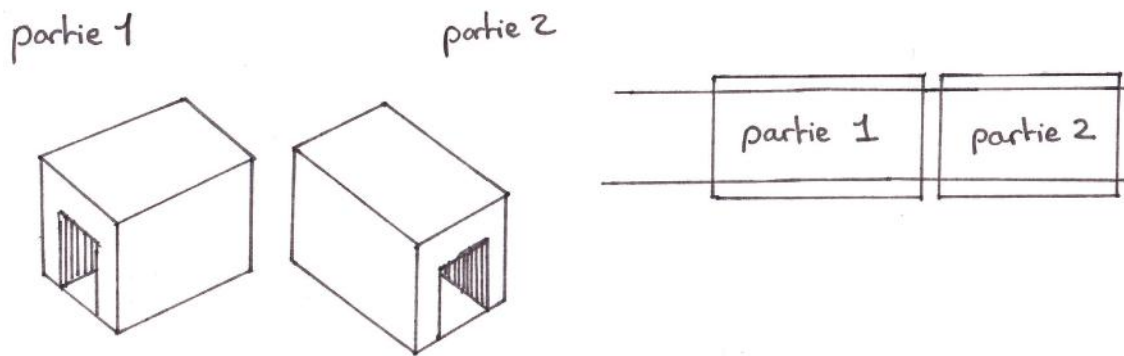
Pré maquette :



Découpe des plans verticaux :



Division du volume :



Pré maquette n°2 :



Le projet retenu :

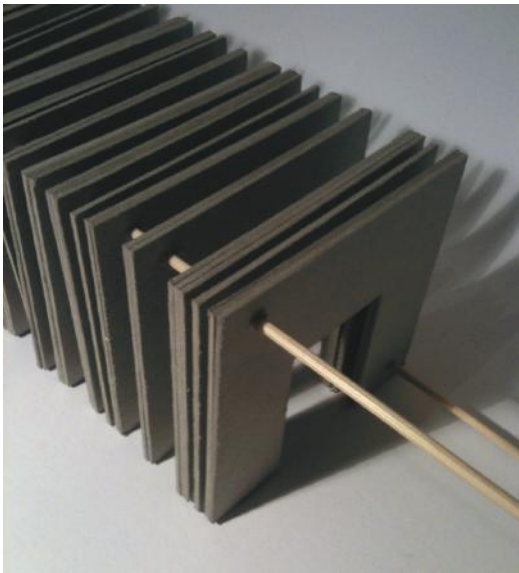
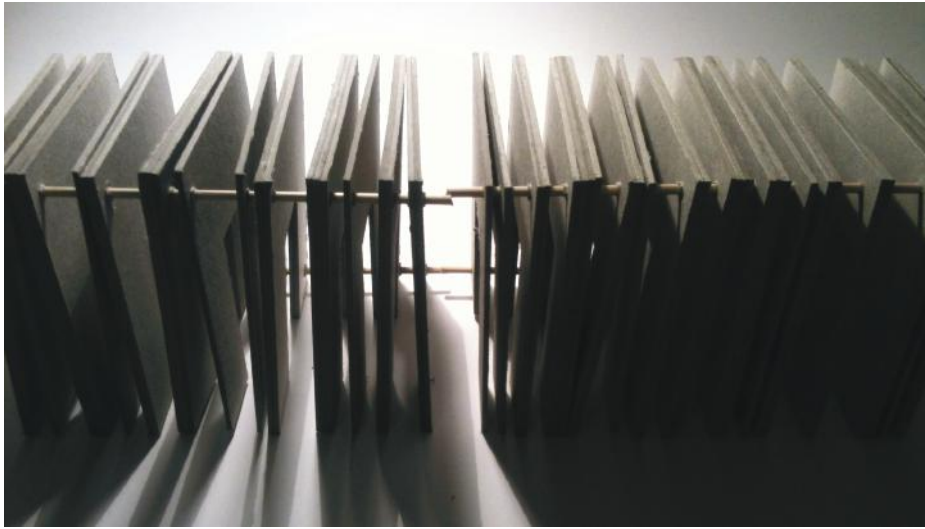


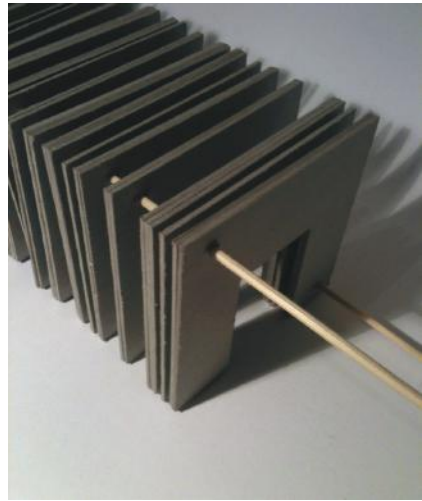
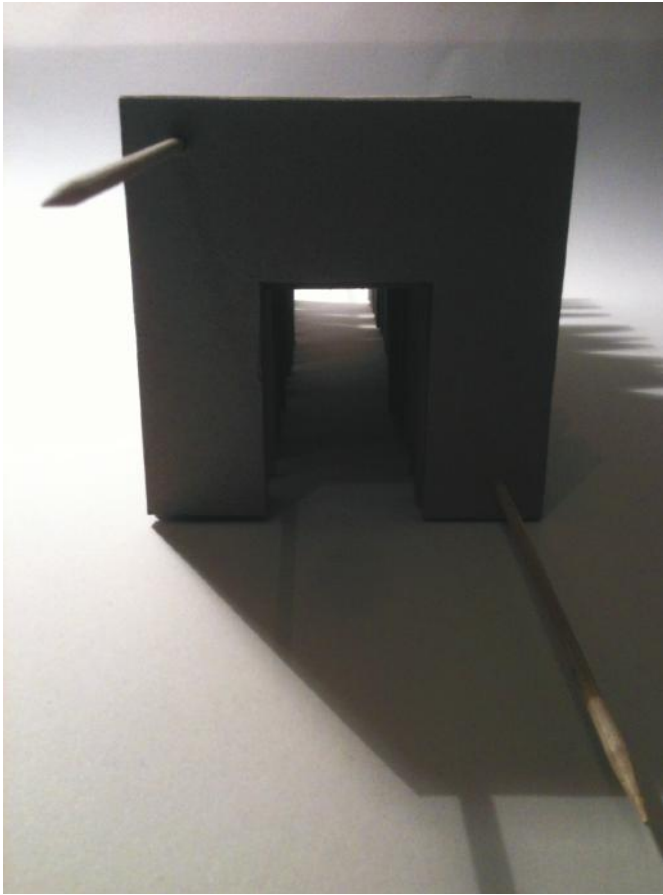
J'ai choisi d'évoquer la notion de TRAVERSER dans plusieurs points de ma maquette, l'un des premiers est lié directement aux éléments de liaison servant à la stabilisation des plans verticaux. Les traverses horizontales passent à travers chacun des plans. Ces baguettes traversent les plans verticaux en deux points, ces deux points sont volontairement placés sur les deux opposés d'une diagonale directement référée à la construction géométrique d'un carré. Seuls deux points de traversée sont présents de façon à suivre ma démarche d'espaces épurés, sans superflu, la notion de traverser est alors représentée par un passage de la lumière mieux optimisée qu'une stabilisation à 4 points par exemple. Ma démarche laisse ainsi un espace plus dégagé visuellement.

Après interrogation, j'ai souhaité réaliser une découpe identique sur chacun des plans verticaux, cette coupe apparente semble laisser place à une sorte de tunnel qui me permet d'évoquer à nouveau la notion de traverser sous un point de vue différent. En effet, face au plan, je peux entrevoir une nouvelle source lumineuse qui se dégage à travers un espace moins condensé, cette possibilité de voir l'espace de l'autre extrémité de la maquette révèle la notion de traverser un volume par le regard. De plus la simple représentation d'une sorte de tunnel matérialise un passage, un chemin de traverse.

J'ai également tenu à séparer le volume en deux parties distinctes. Dans la notion de TRAVERSER j'ai pu relever la définition «D'une partie à l'autre», j'ai donc voulu décomposer mon volume en deux parties de façon à les lier par une même démarche et notion de TRAVERSER.

Pour finir, j'ai utilisé des traverses horizontales volontairement plus longues et d'une extrémité plus affinée. Cela m'a permis de matérialiser un prolongement imaginaire, un aspect de «non terminé», un volume en construction qui pourrait éventuellement être finalisé dans l'avenir, me permettant de proposer une notion de temporalité directement liée au terme de la recherche «TRAVERSER» (Traverser dans le temps).





...Trois pour Trois...

Espace contenant

Création de trois volumes pour révéler un objet choisi.

Découverte de l'objet selon trois critères :

- A travers
- D'en haut
- Partiel

Cahier des charges :

- Choix de l'objet
- Réalisation de trois sculptures capables de révéler chacun des trois critères
- Trois volumes à définition libre
- Trois volumes identiques ou différents
- Trois volumes, une seule et même composition

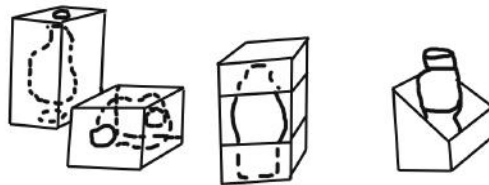
L'objet choisi :

Trois bouteilles d'eau 50 cl
Mont Roucoux*

* Sans étiquettes



Premières recherches :



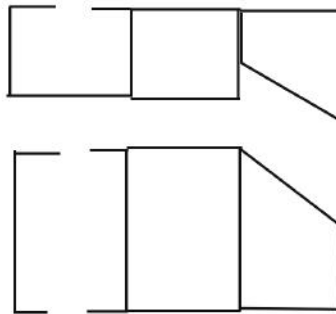
Recherches de volumes d'après les trois critères du sujet : un volume dit «d'en haut», il comprend deux orifices aux extrémités, il permet un passage de la vue et de la lumière par le sommet du volume et le corps de l'objet transparent. Le volume «à travers» fendu par le centre permet de distinguer l'objet et la lumière comme une sorte de scanner. Le dernier, dit «partiel», est un volume qui contient une découpe diagonale de façon à entrevoir partiellement l'objet.

Recherche de la composition générale :



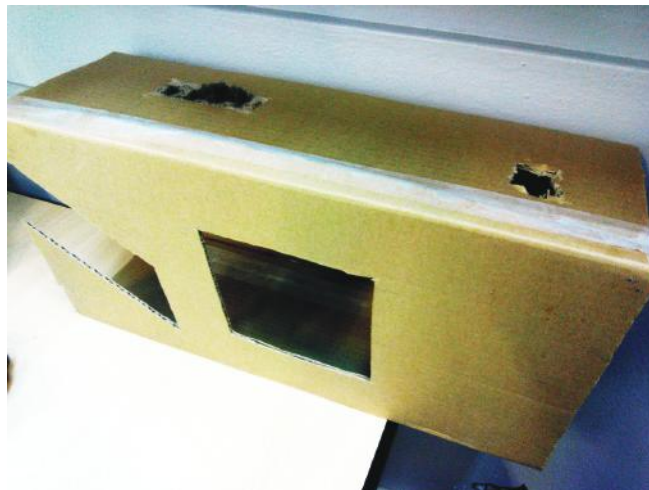
La composition peut se placer à flan d'un meuble haut de façon à laisser possible le passage de la vue et de la lumière, de plus il est possible de réaliser des jeux de hauteurs de façon à établir une circulation de verticalité dans l'espace.

La composition retenue :

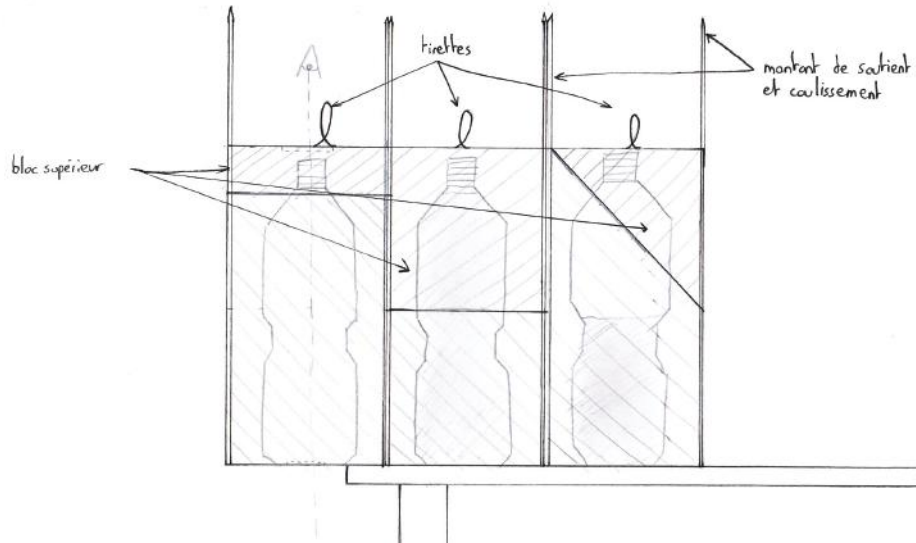


Après plusieurs réflexions, chacun des volumes se distingue en deux parties formant une structure générale sans effet «chaussure» ou «locomotive», la partie supérieure permet lorsqu'elle est découverte un passage optimisé de la lumière et de la vue. Il est alors possible d'entrevoir l'objet dans chacune des sculptures.

Réalisation d'une pré-maquette :



Pour optimiser l'ouverture de chacun des volumes, il me fallait intégrer des montants à chaque structure permettant ainsi un coulissement et une assise du volume.



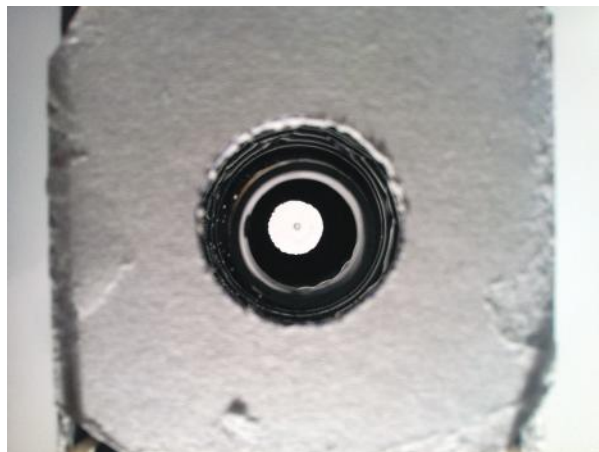
Il est un fait que chacune des sculptures montre explicitement le critère choisi : le volume «d'en haut» exploite la hauteur par sa disposition, en effet à l'aplomb de meuble comme au bord d'une falaise, le volume prend de la hauteur. Il donne sur le paysage en contre-bas, la sculpture surplombe le sol. Le volume est également traversé de part en part, laissant ainsi place à la lumière naturelle tout droit venu du haut du ciel. Instinctivement la tête penché sur la structure, d'en haut, il est possible de voir à travers le volume et l'objet. La bouteille d'eau vide et débouchonnée optimise le passage de la lumière et celui de la vue.

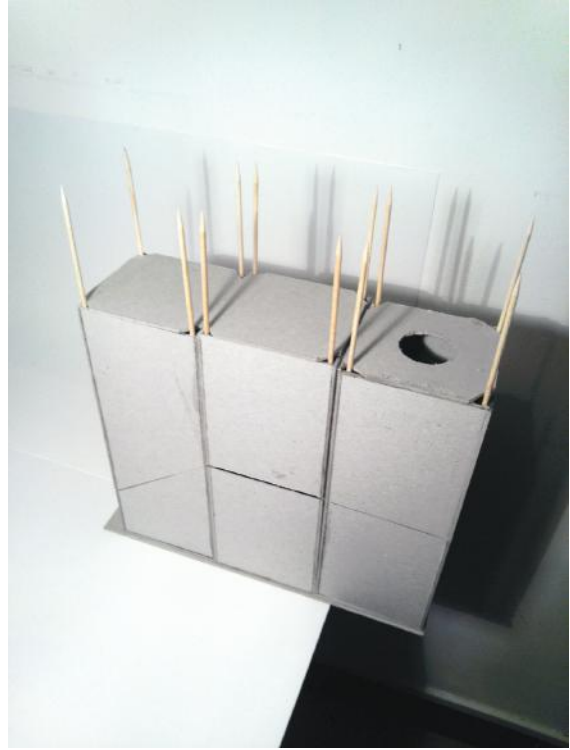
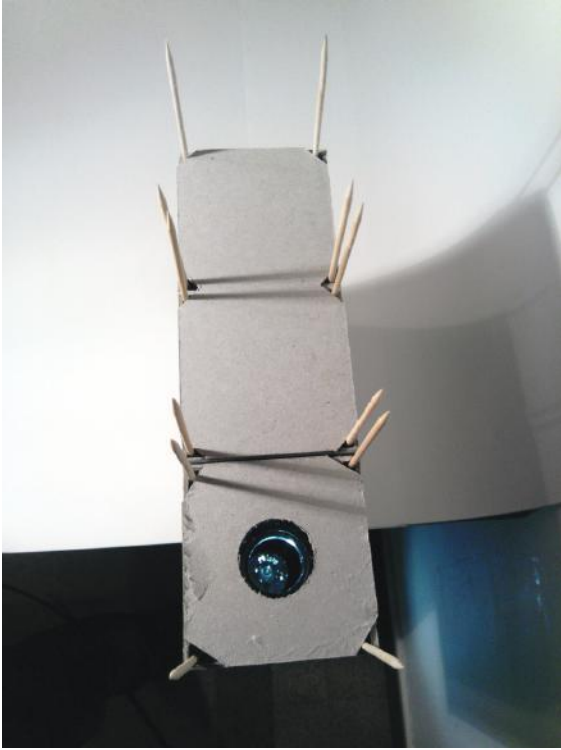
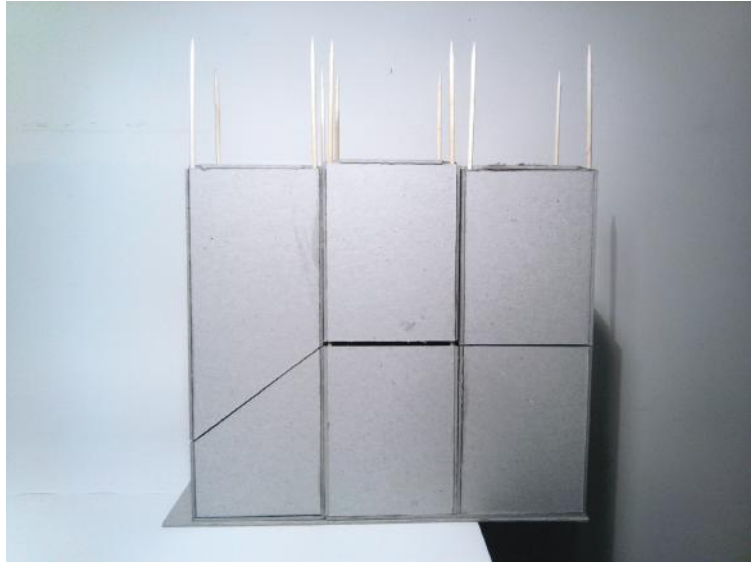
Le second volume du terme « à travers » est constitué d'une bouteille d'eau totalement remplie, celle-ci permet une sorte de redécouverte du matériaux qu'est l'eau, comment influe le passage de la vue et de la lumière à travers celle-ci. Cette seconde sculpture est placée au centre, ouverte, elle marque un passage à travers la composition. Elle lie les deux cotés de la composition de part en part comme un sentier qui serpente une forêt et relie ses deux extrémités.

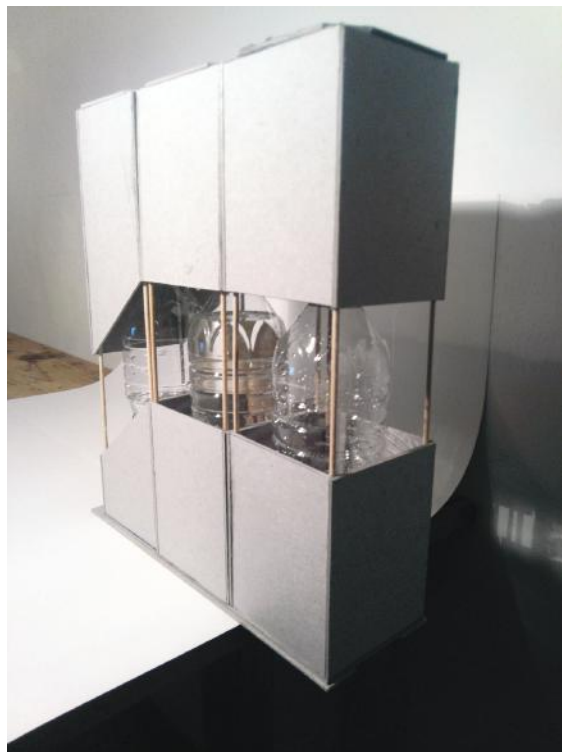
Le troisième volume évoque directement la notion de «partiel» [Relatif à une partie d'un tout] : Bien que le volume soit appréhendable à part entière il n'est qu'une partie de la composition. La diagonale permet de mieux appréhender la découpe comme un volume partiellement reconstitué. La diagonale définit le triangle du carré, le demi cercle du cercle... Selon le point de vue et l'horizon la découpe, lorsqu'elle est en diagonale est alors partiellement penché de sorte qu'elle rappelle directement la notion «d'en haut», telle une pente ayant un point culminant. De plus la bouteille n'est pas pleine, elle n'est remplie que partiellement.

Enfin la composition générale évoque également les trois notions principales:

- «d'en haut» grâce à la hauteur exprimée par la verticalité de la composition. Le jeu des hauteurs mis en scène par la partie supérieure qui est en effet tractée par le haut.
- «à travers» car la découpe latérale permet un passage lumineux dans l'intégralité de la composition autant sur le coté que de face.
- «partiel» car l'intégralité de la composition ne permet qu'une vue partielle de l'objet, il est aussi possible d'évoquer la notion de «partiel» par la découpe qui sépare le volume en deux structures partiellement terminées.







T'es où ?

Espace dans l'espace

Création d'un lieu dans un lieu, la cour de Saint Joseph les Maristes.



Ce lieu devra permettre :

- De s'installer
- De traverser
- D'écouter
- De voir

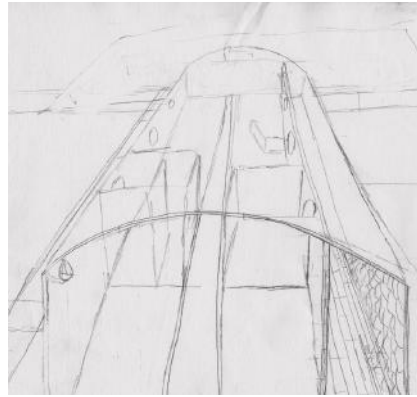
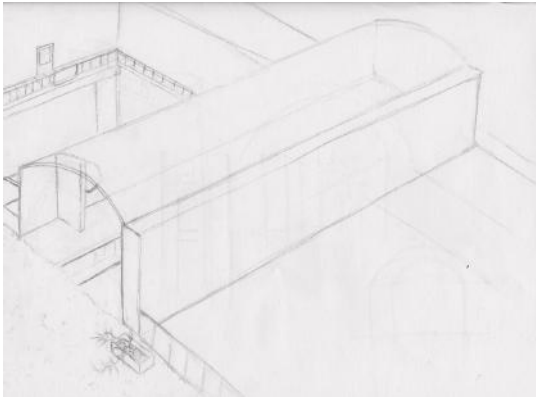
Cahier des charges :

- Un scénario/programme doit être développé autour des intentions du projet.
- L'analyse de l'état des lieux : Relevés de l'espace de la cour existante.
- Les éléments construits existant pourront être transformés ponctuellement.

Relevé photographique du lieu :



Début de réflexion sur l'insertion d'un espace au sein de la cour du lycée.
Premières ébauches d'une structure pour la conception d'un espace de type passerelle, une forme de pont en suspension reliant les deux terrasses du dernier étage de la cour.
Le pont reprend directement la notion de traverser, un lien qui s'établit entre deux espaces et formule une nouvelle vision du lieu. Le passage qui se crée prend place tel un tunnel traversant les airs et permettant une véritable circulation fluide et efficace d'un point à l'autre de l'établissement.



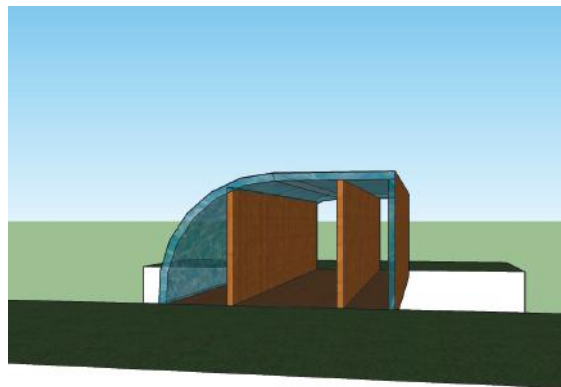
Outre le fait que le pont soit un élément de liaison, il est un édifice proposant un accès direct à la contemplation, de ce fait, il instaure la notion d'admiration.
D'autre part, le pont est doté d'un toit vitré arcqué qui permet un passage optimisé de la lumière. Il laisse contempler le ciel et établit un lien avec l'extérieur.
Le sol de la structure est divisé par une ouverture vitrée centrale laissant passer le regard sur la cour intérieure en contrebas. On voit ainsi apparaître et disparaître des silhouettes reformulant la problématique principale du «t'es où ?».
Par ailleurs, la structure serait scindée en différents espaces, lieux de repos, d'errance, de réflexion, un moyen pour chacun de se ressourcer.
Le toit vitré de la structure est composé d'une double paroi, celle-ci laisse circuler de l'eau librement modifiant ainsi le passage de la lumière. L'eau coule alors sur un mur de pierre dédié à cet effet et laisse entendre les clapotis de l'eau ruisselante rejoignant la notion d'« écouter»



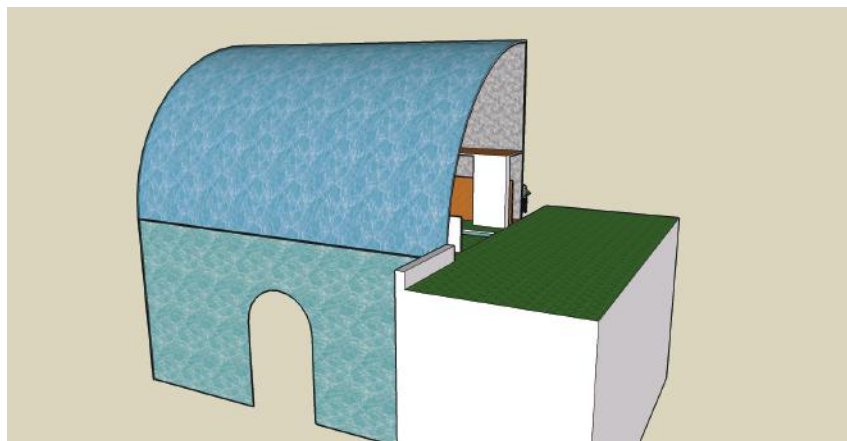
Essentiellement conçue en bois, cette nouvelle structure vient se lier à l'environnement et rappelle que la nature est un élément de contemplation qui reprend toujours ses droits sur la construction humaine. Ironie du sort, ici cette dernière devient l'espace naturel de méditation en redonnant à la nature sa prééminence initiale.

Cet espace à la fois clos et ouvert évoque une sorte de cocon, de bulle de silence, la possibilité de se reconnecter intérieurement avec soi-même, protégé du monde extérieur submergé d'informations, sans pour autant rompre le lien avec cet extérieur présent et visible par les ouvertures des extrémités. Le moyen de se sentir flotter sur un nuage d'air reliant deux jardins. L'endroit deviendrait alors une sorte de jardin suspendu

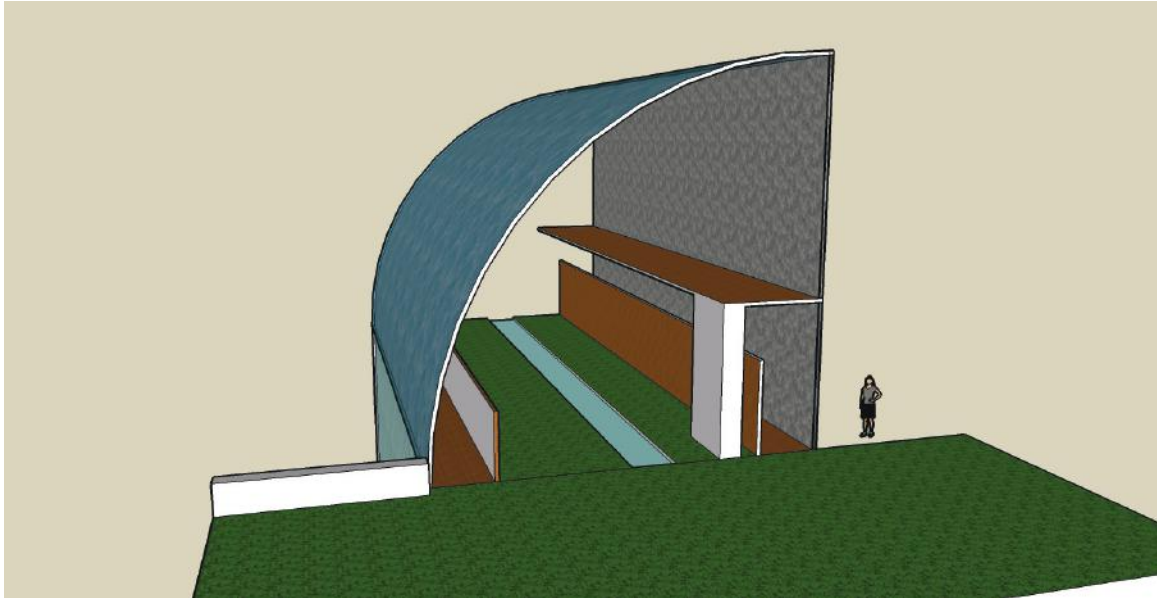
La construction est munie de hublots, évoquant le bateau qui scinde la mer en deux sur son passage. Voyage éphémère qui traverse le temps.



Afin de créer un mur d'eau qui établit une jonction naturelle avec le sol et d'accroître l'espace intérieur pour le rendre plus habitable, le dôme a été réhaussé.



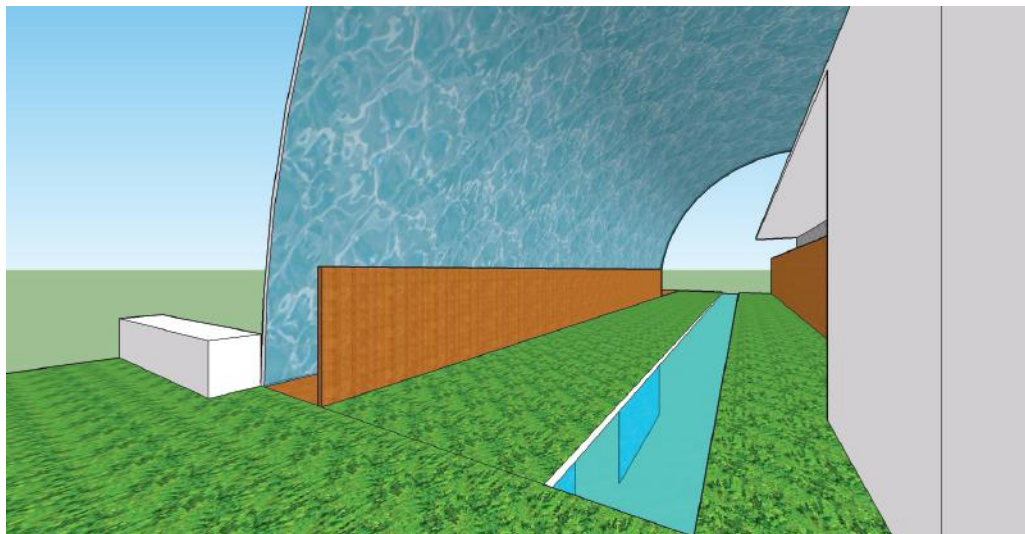
Cet immense mur d'eau qui évoque aussi l'océan intemporel traversée par le bateau imaginaire, s'étend verticalement, cascade fraîche et sonore, pour atteindre la cour intérieure du lycée (voir vidéo). Cette chute d'eau pourrait éventuellement laisser une traverse pour les usagers en contrebas.

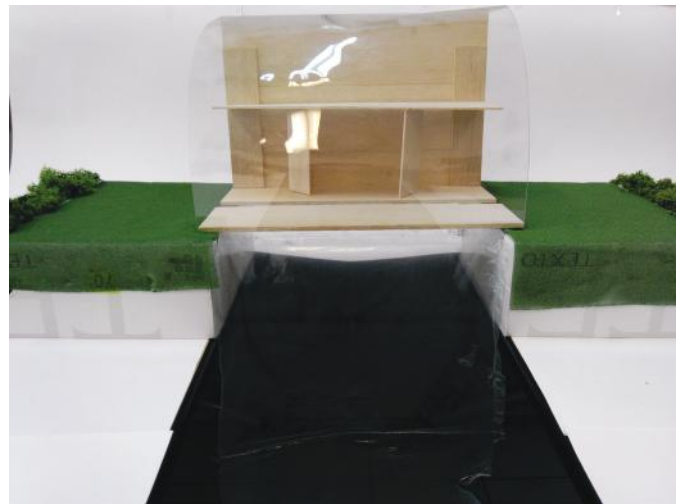
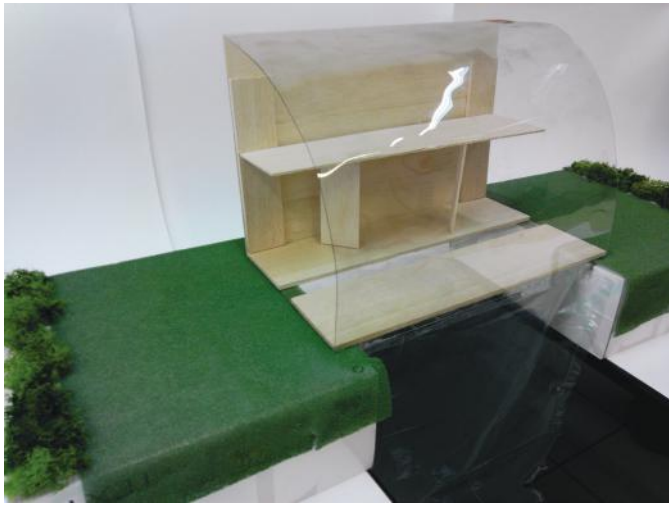


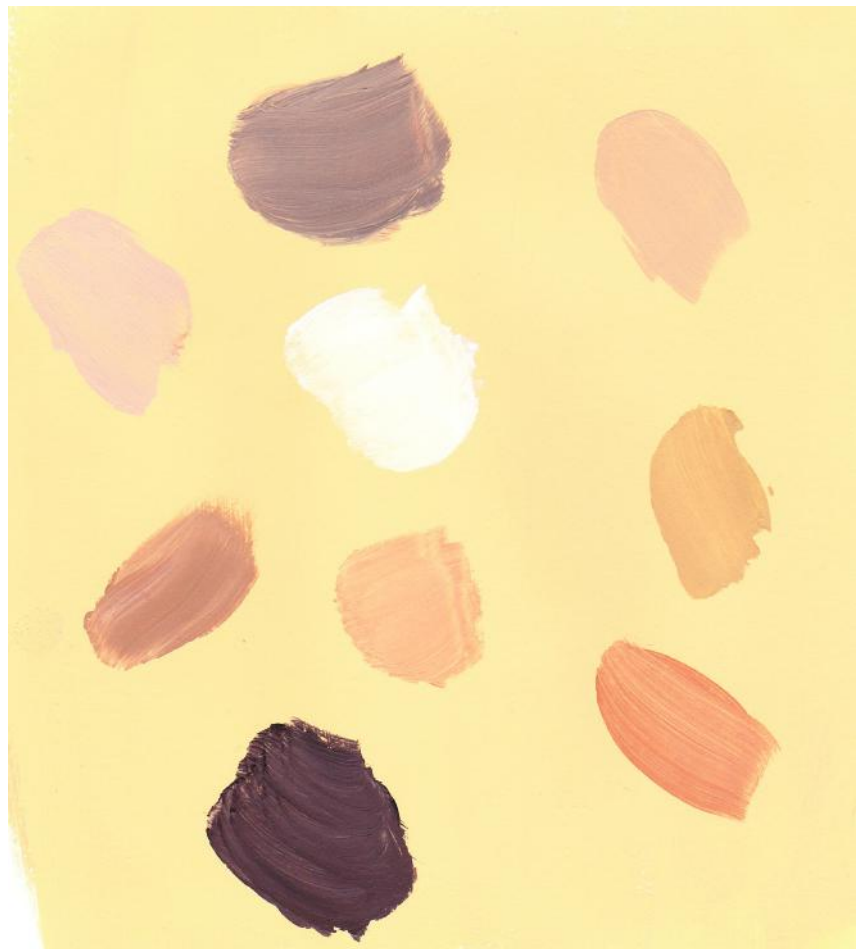
Les terrasses ayant été transformées en jardin, la structure crée donc un lien, un passage aquatique entre ces deux jardins. La reconquête, par la construction humaine, de la nature dans un édifice artificiel.

Cet espace agrandi, redonné à l'homme par l'homme lui permet de s'interroger sur l'espace qui l'entoure, sur sa condition, sa place dans la nature en la redécouvrant à travers les éléments de l'eau et de l'air qui s'entremêlent et s'enrichissent.

Ces bulles de jardins suspendus, passerelles entre des mondes qui se relient, gagneraient à se multiplier dans l'architecture urbaine comme autant de bouffées d'air instaurant une respiration nouvelle et salvatrice dans les cités.

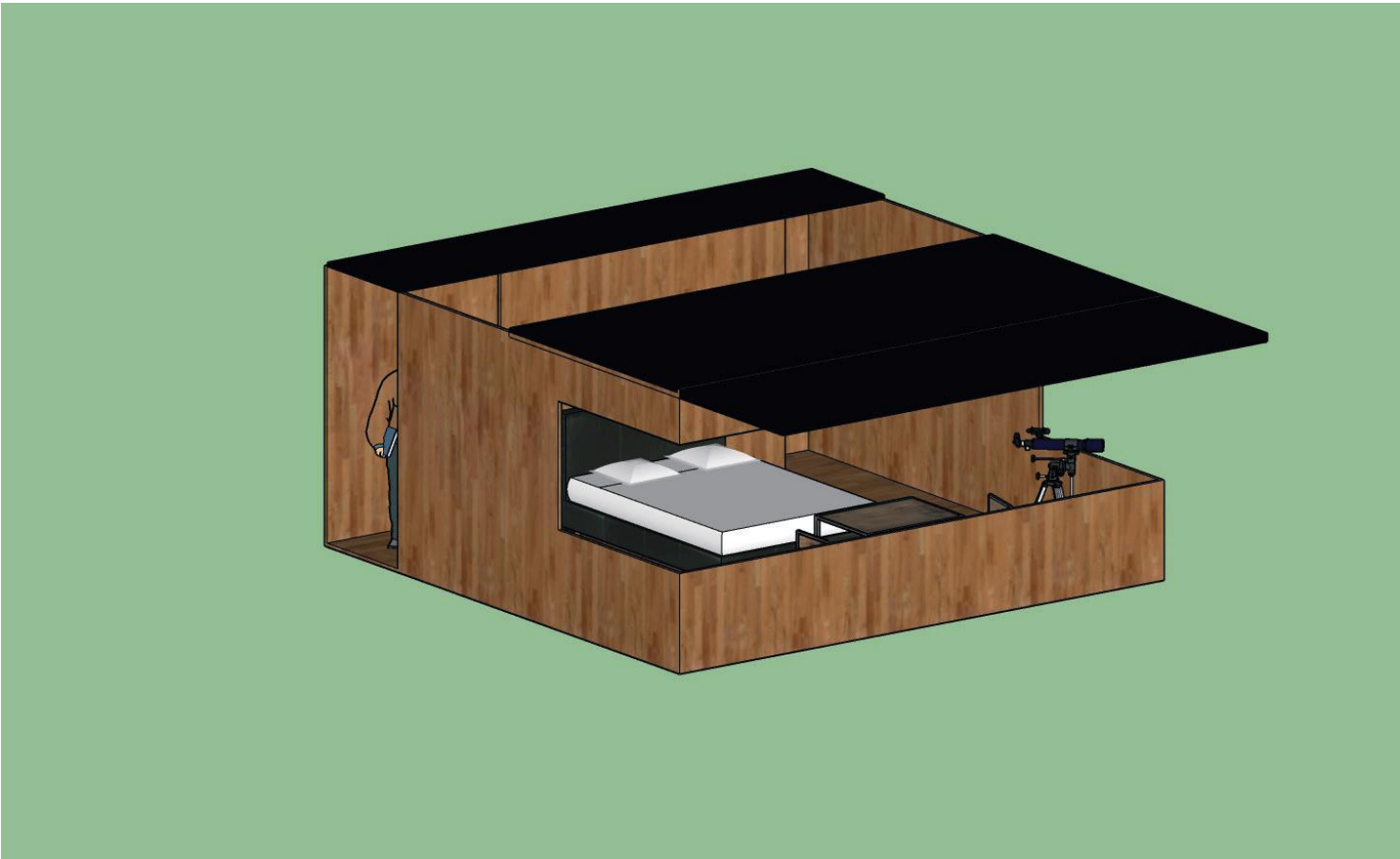














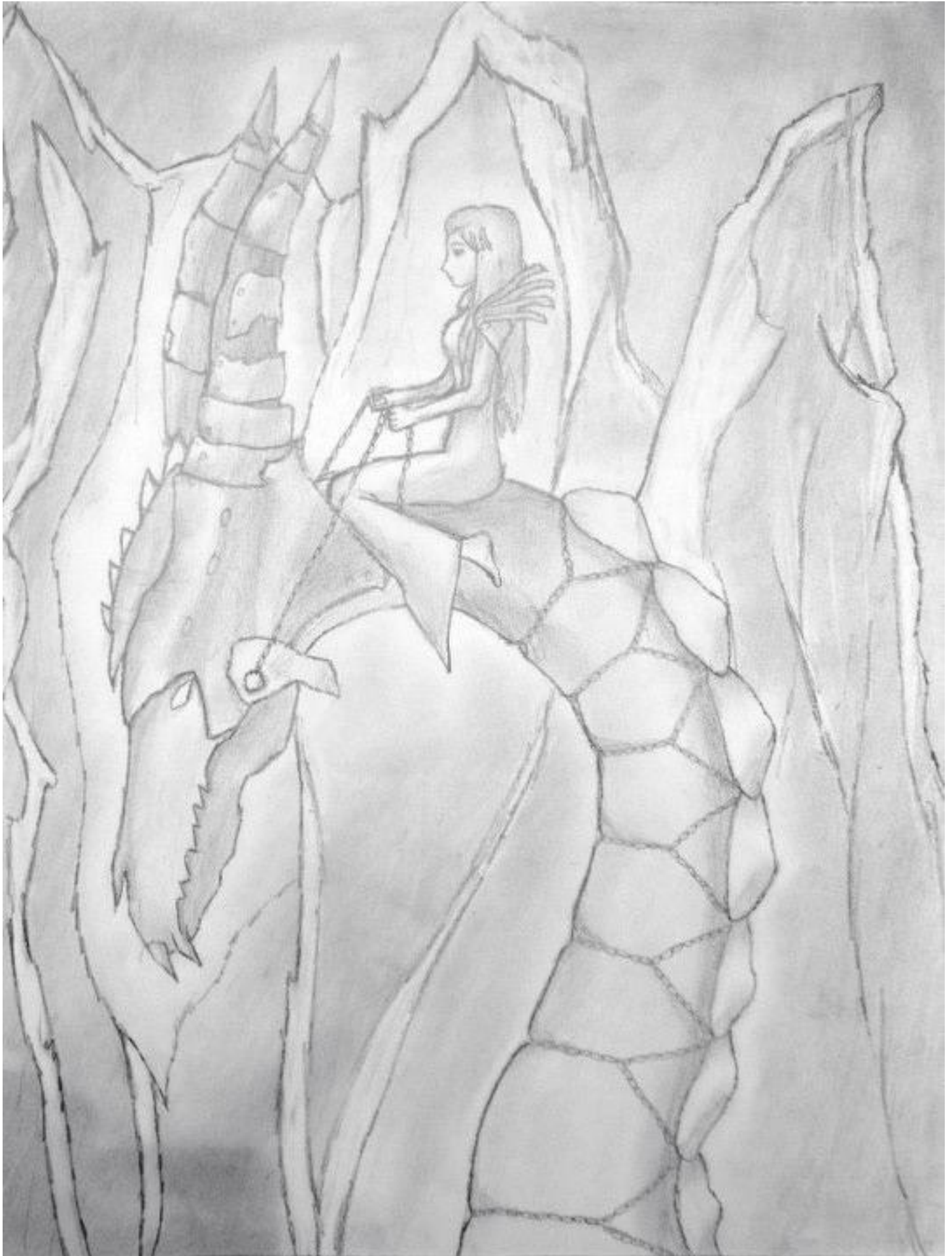


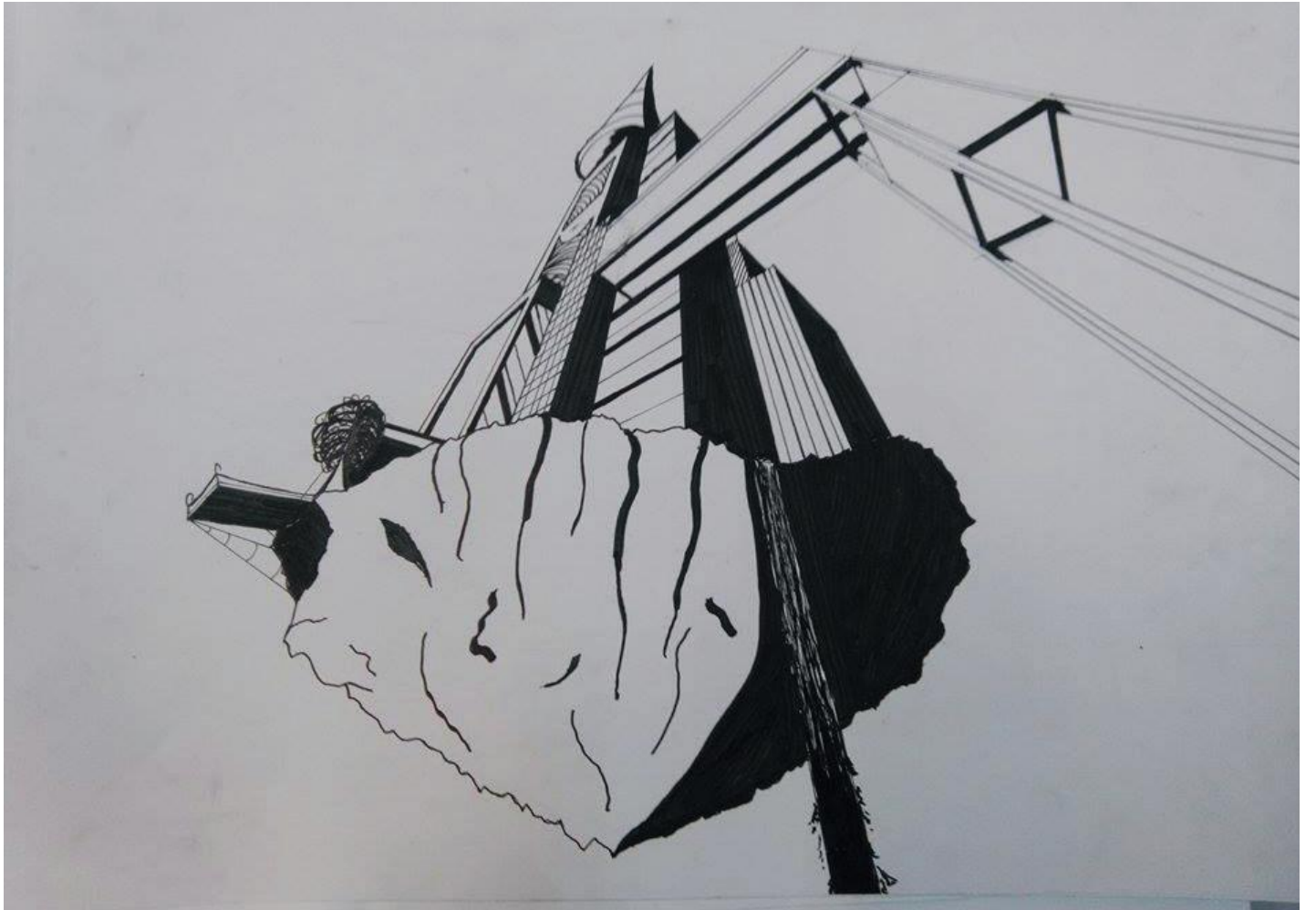
Un tout petit peu de dessin

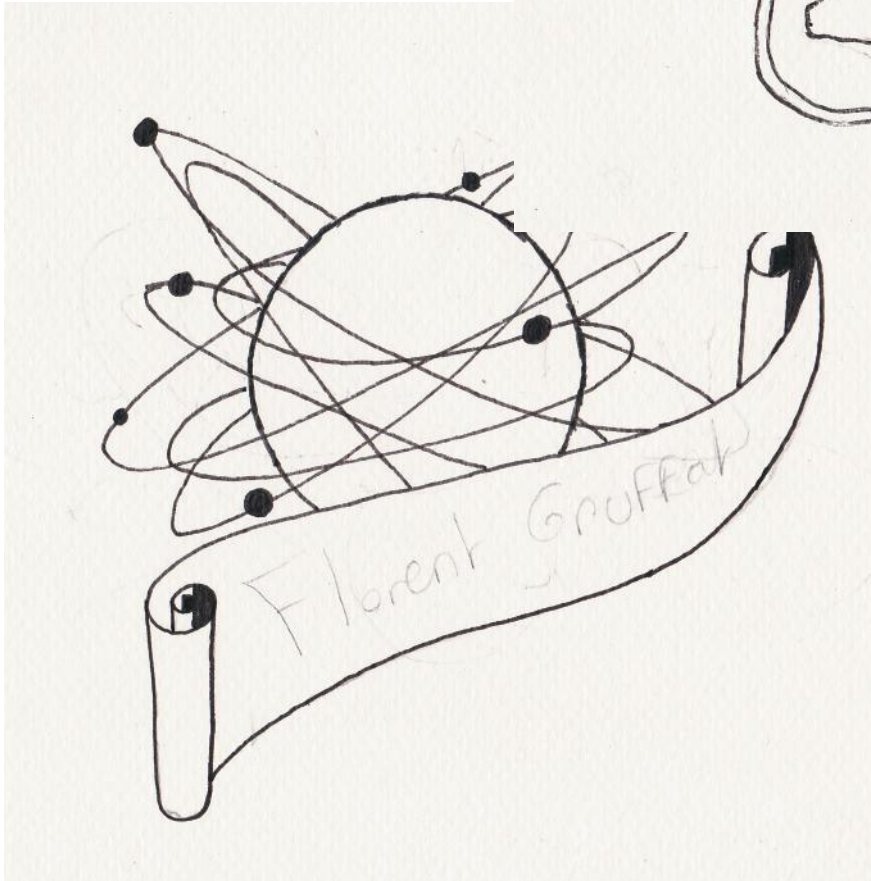
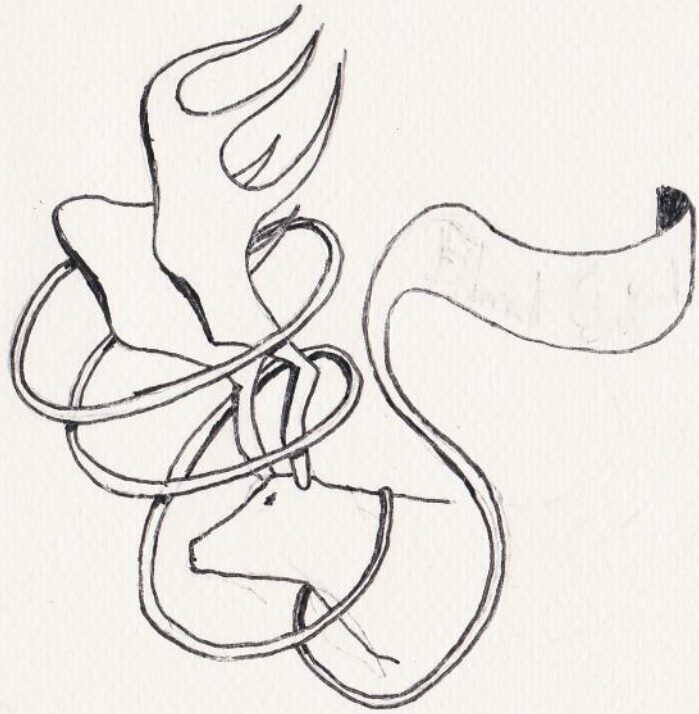
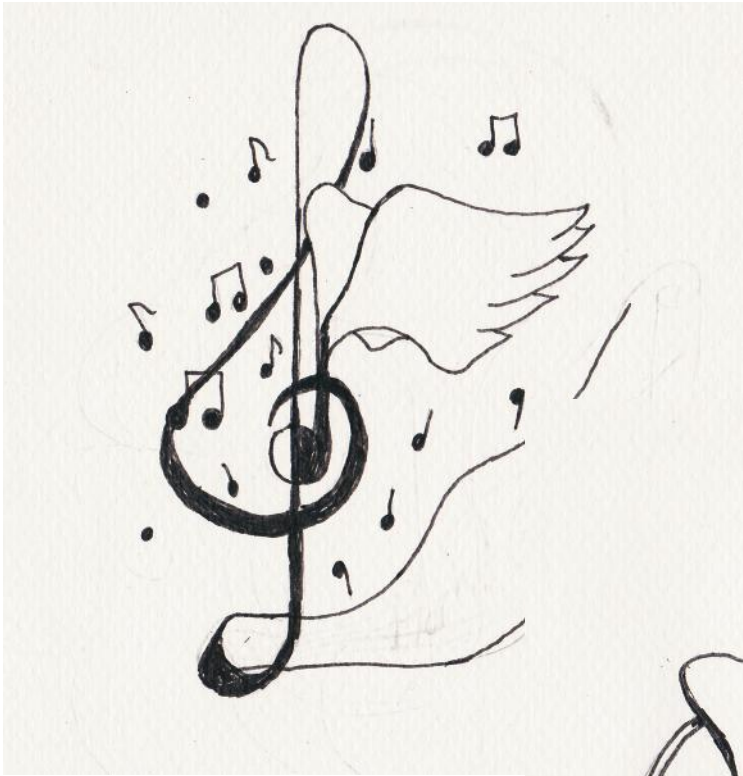


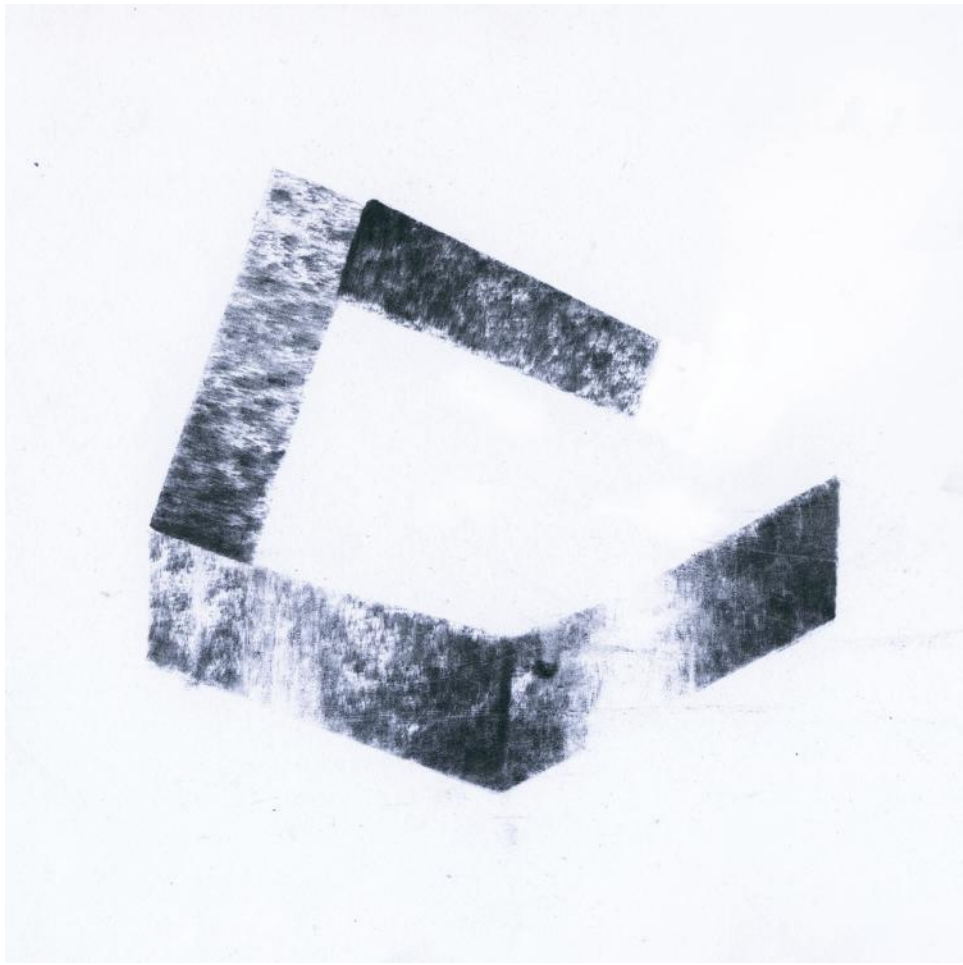




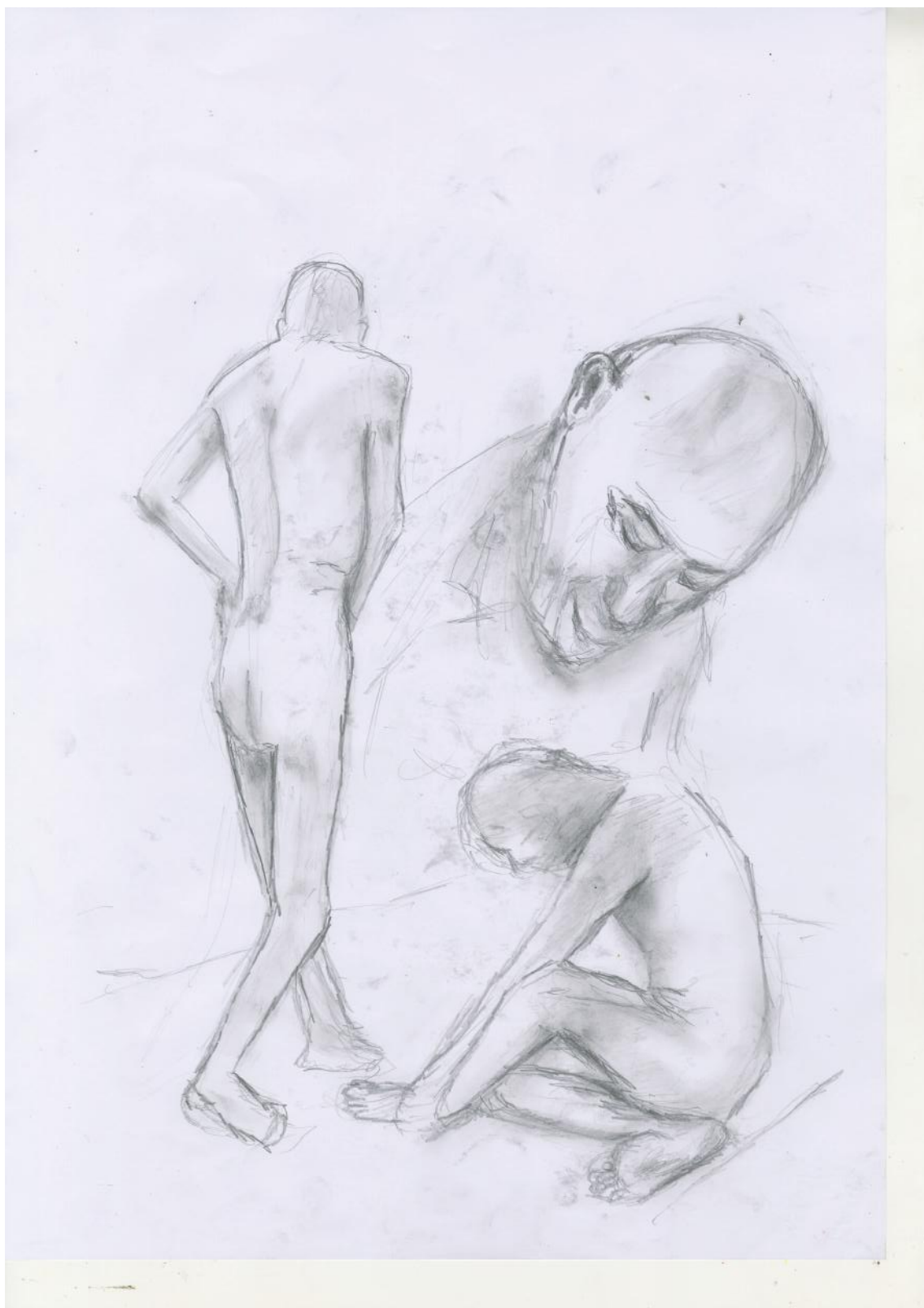








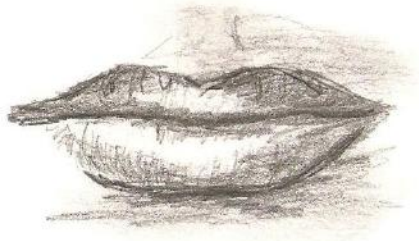




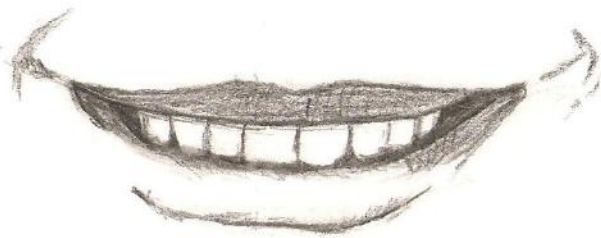












200 grammes d'identité



OPÉRA

MUNICIPAL

CITY TOWN VILLAGE



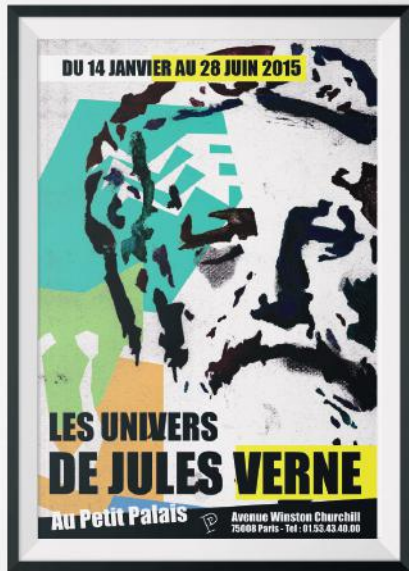
OPÉRA MUNICIPAL
10 RUE MOZART CITY TOWN VILLAGE

TÉL:04.42.10.11.12 - FAX:04.42.20.21.22
CONTACT@THEBELL.FR - WWW.THEBELL.FR - SIRET : 751 123 753 000



06.07.08

JOHNSMITH@T



DU 14 JANVIER AU 28 JUIN 2015



**LES UNIVERS
DE JULES VERNE**


Au Petit Palais

**Avenue Winston Churchill
75008 Paris - Tel : 01.53.43.40.00**



Autour de la terre

Au XIX^{ème} siècle, l'application de la machine à vapeur aux chemins de fer et à la marine révolutionne les moyens de transport, tandis que les découvertes se multiplient et donnent à la science un immense prestige. Michel Butor souligne ainsi l'intérêt historique de l'œuvre de Jules Verne qui dresse l'état des connaissances humaines. Jules Verne est précurseur en ce qu'il a cherché des moyens pour raconter l'état du monde, il fait preuve de modernité dans sa passion pour la technique et la transformation qu'il fait de l'image de la réalité. Dans le climat favorable à l'instruction populaire du milieu du siècle, s'appuyant sur une presse et une édition en pleine expansion, quelques hommes vont s'employer à faire triompher cette idée : vulgariser la science.



Voyage au centre de la Terre est un roman de science-fiction, écrit en 1864 par Jules Verne. Il fut publié en édition originale le 25 novembre 1864. Ayant découvert un manuscrit rouillé ancien, un savant, son neveu et leur guide entreprennent un voyage vers le centre de la Terre en y entrant par un volcan islandais éteint. Comme à l'habitude de Jules Verne, le roman est un habile mélange de données scientifiques, d'extrapolations osées et d'aventure. L'introduction du roman reflète l'engagement d'aller pour une science jeune, la cryptologie. La suite enchaine sur une description de l'histoire de la fin de XIX^{ème} siècle, puis sur une vaste introduction à deux autres sciences en pleine essor: la paléontologie et la géologie (on notera d'ailleurs les divergences entre les interprétations de l'époque et celles que nous connaissons aujourd'hui).

Sous la terre

Sur les mers

Moyen d'itinérance, enveloppe de mystères, témoin des conflits humains, le fleuve est aussi, à l'occasion, un lieu où s'écoule des moments heureux, hélas trop vite passés ; en opposition, la mer ou l'océan, c'est l'inconnu, l'avenir fascinant mais redoutable, qui va tuer à jamais celui que vous avez été, qui va remporter tout ce que vous avez aimé, qui va vous transformer. Il n'est pas impossible que ce soit une manière pour Jules Verne d'évoquer son passage d'une enfance au bord de la Loire, probablement heureuse à une vie d'adulte qui est loin d'être facile.



Étude de cas

Propositions logotypes

THE
BELL

bell

The BELL

BELL

THE BELL

T H E
BELL

BELL

The
BELL

BELL

THE BELL
THE BELL

The
BELL

BELL

The
BELL

Étude de cas

Propositions logotypes

bell

bell

bell

bell

bell

The bell

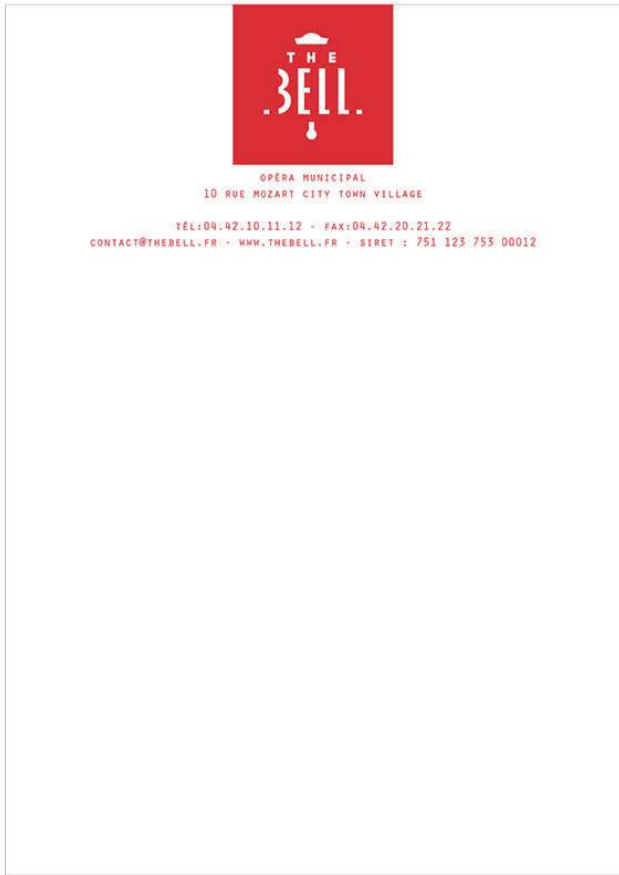
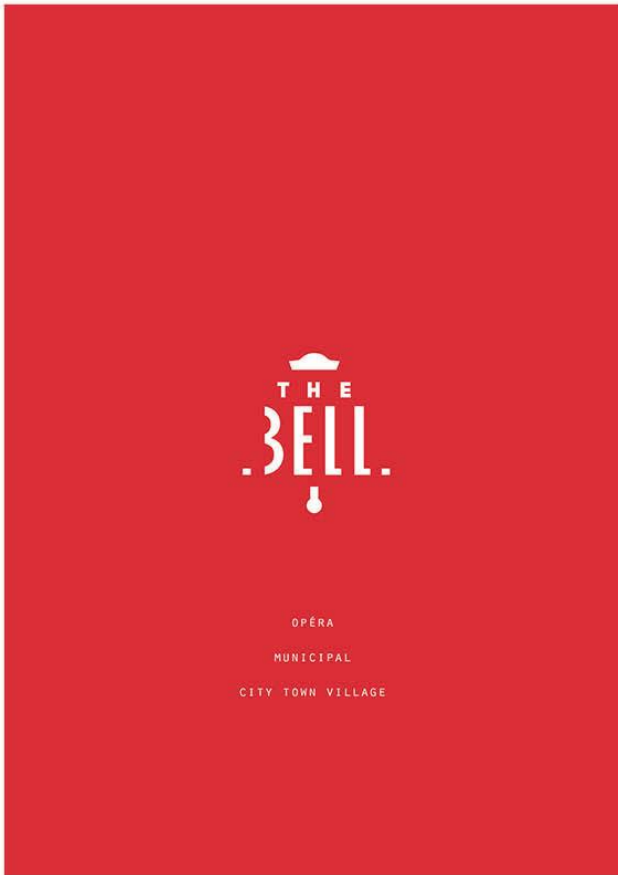


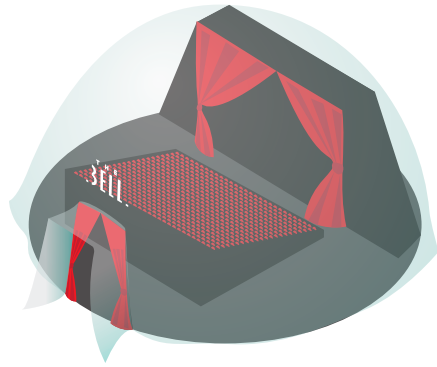
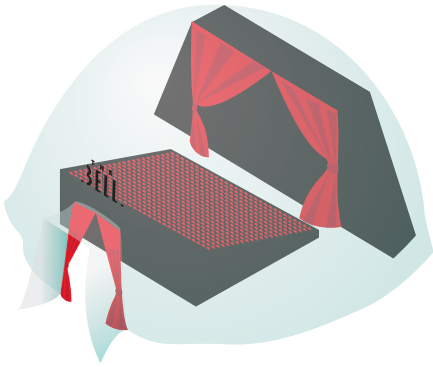
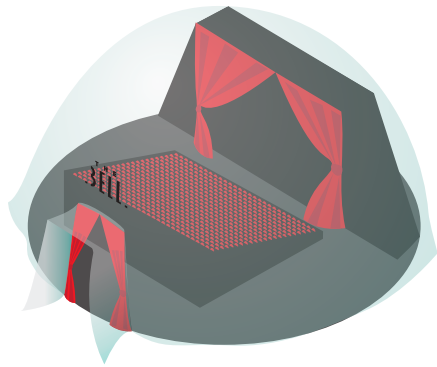
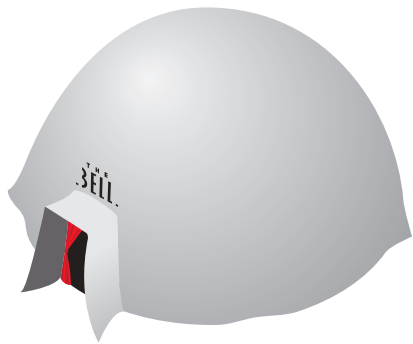
Étude de cas
Propositions logotypes



Étude de cas
Propositions logotypes







COLOR

THE NIGHT

6110

10€ | 15€
PRÉVENTE | SUR PLACE

B A Z A R

90 | BD RABATAU
MARSEILLE

BY THE
INTER
IUT

GCGP

CHIMIE

TC

GEA

MP

GTE

GEI



COLOR

THE NIGHT

6110









10€ | 15€
PRÉVENTE | SUR PLACE

B A Z A R

90 | BD RABATAU
MARSEILLE

BY THE INTER IUT

GCGP CHIMIE TC GEA MP GTE GEII 

| | |
|--|--|
|  FREE BOTTLE |  FREE DRINK |
|  FREE DRINK |  FREE DRINK |
|  FREE DRINK |  FREE DRINK |
|  FREE DRINK |  FREE DRINK |



Incitation générale

Créer un espace, du projet à la communication.

Nous vivons dans un monde où règne la surinformation, notre cerveau est constamment en surcharge sensorielle. Nous en venons alors à oublier d'analyser l'information. Nous mettons en quelque sorte notre cerveau en pause, nous oublions nos sens, notre perception...

«Le moyen de redécouvrir ses sens, c'est de les perturber...»

Qu'est-ce que
LABO, laboratoire
d'expérimentations
multi-sensorielles ?

Le LABO

Le laboratoire d'expérimentations multi-sensorielles est un espace éphémère modulable et itinérant, il se présente sous la forme de cinq structures cubiques. Chacune d'entre elles accueillent des installations d'expérimentations sensorielles.

Références artistiques



Plight - Joseph Beuys



Chambre sourde ou anéchoïque



J'ai rêvé d'un autre monde - Claude Lévêque



Infinity mirrored room filled with the brilliance of life - Yayoi Kusama

**Construction
de l'identité
visuelle.**

Axe 1 : **SYNK**

méditation, relaxation, pureté, ondes

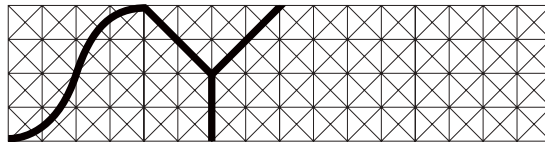
Pourquoi SYNK ?

- CINQ (cinq sens)
- SYNC (synchronisation)
- SYN (synesthésie)

Recherches Logotypes

ondes et récepteurs sensoriels

L'information sensorielle transmise par les ondes et les cils des récepteurs sensoriels.



S Y N K

S Y N K

S Y N K

SYNK

laboratoire d'expérimentation multi-sensoriel

Recherches Typographique

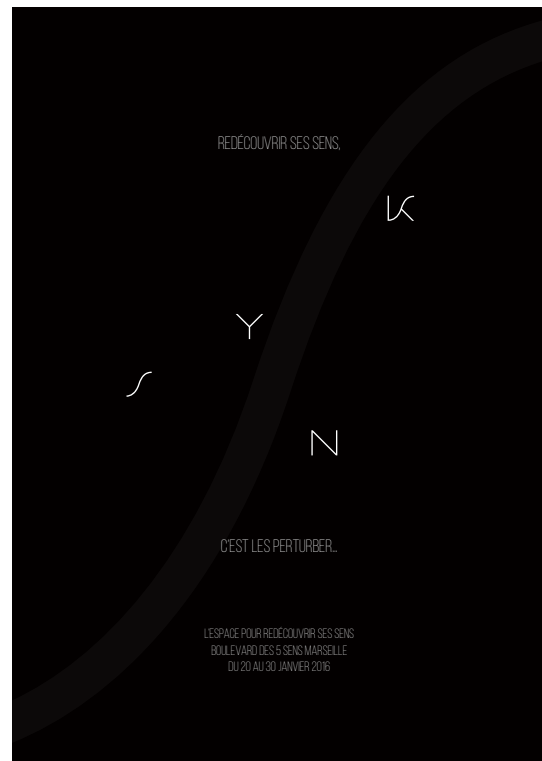
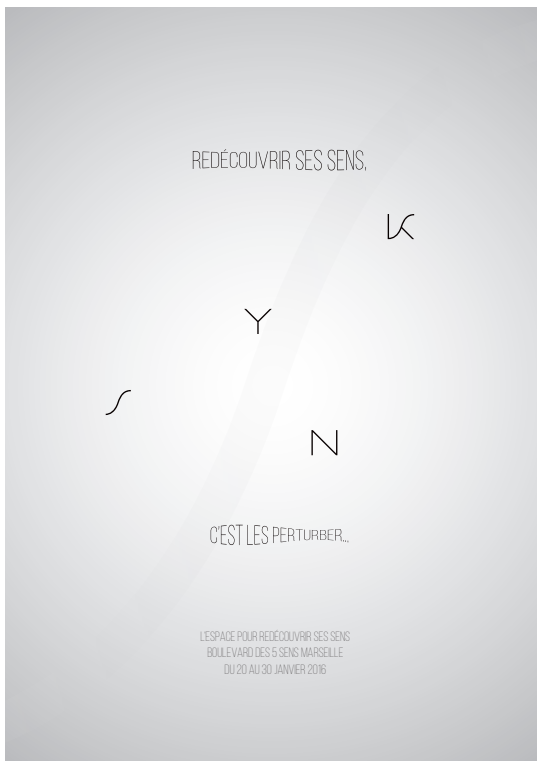
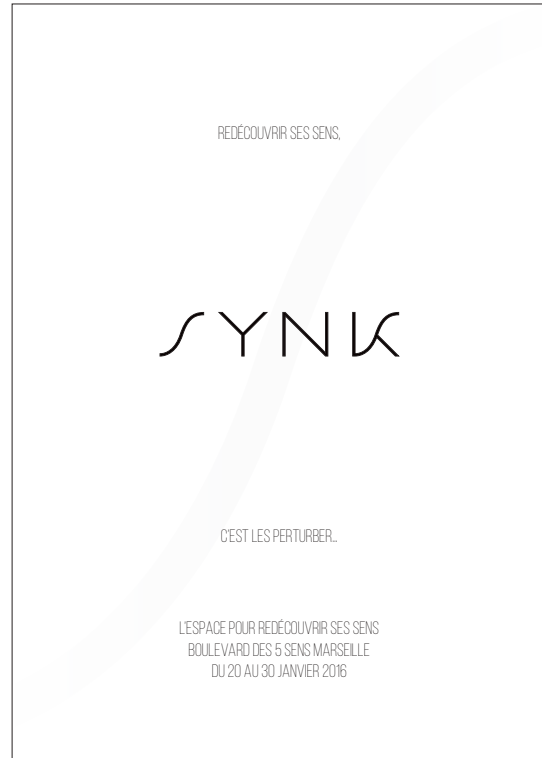
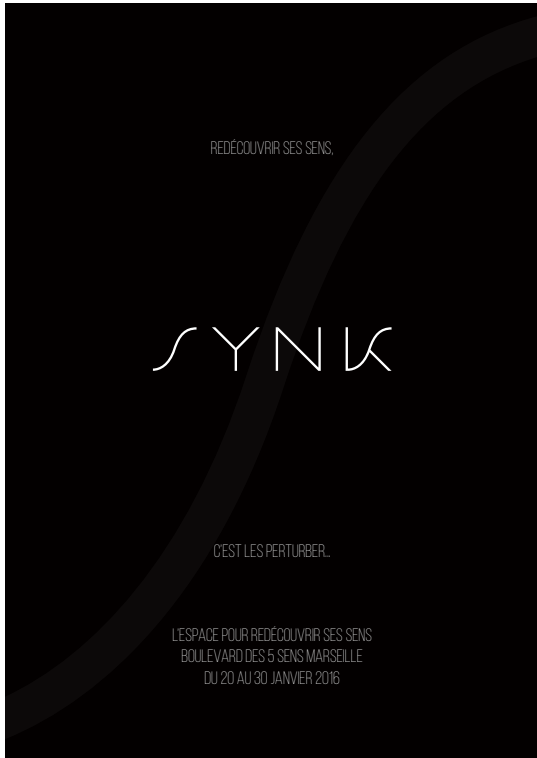
A B C D E F

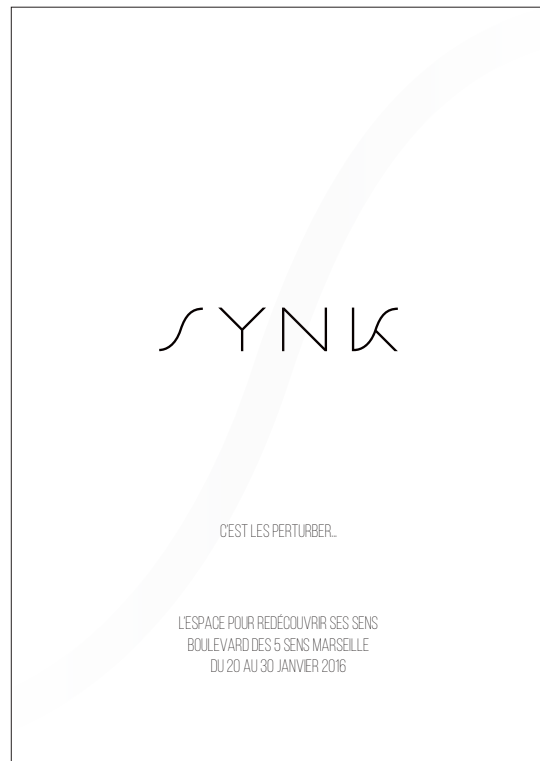
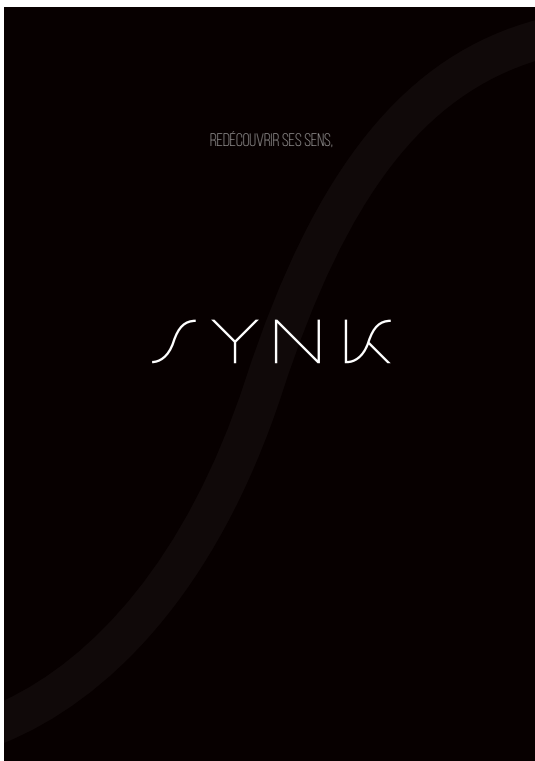
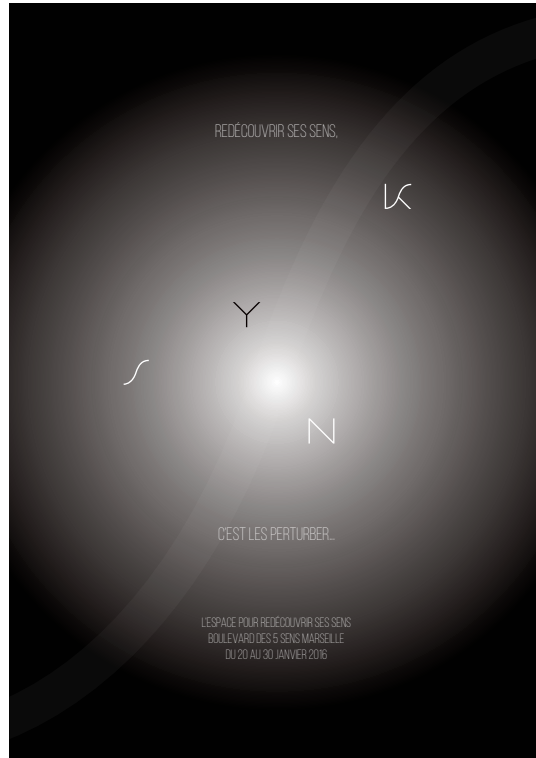
G H I J K L

M N O P Q R

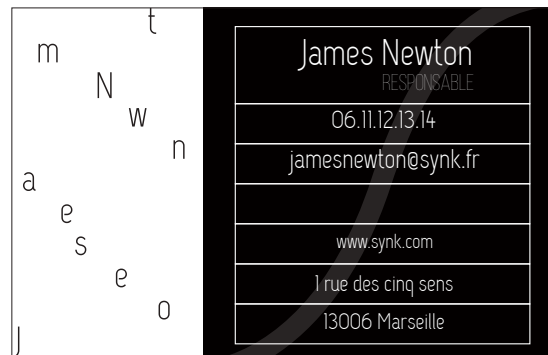
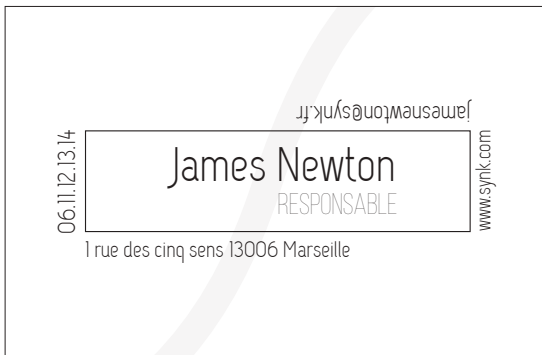
S T U V W X

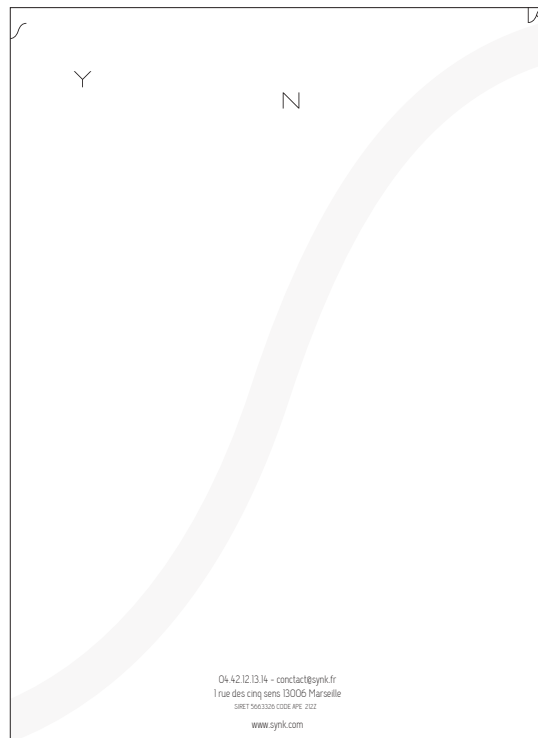
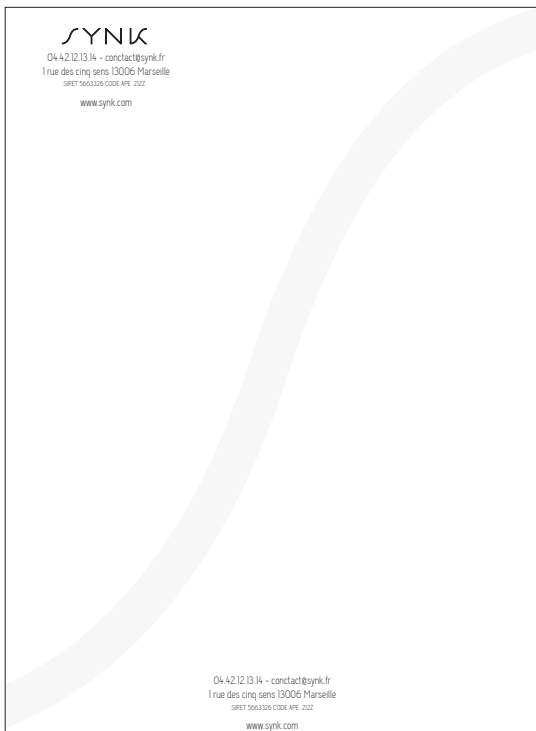
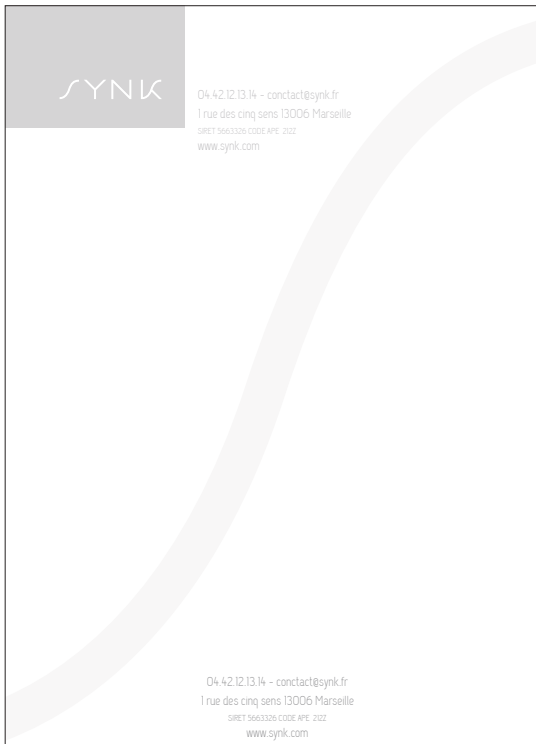
Y Z





Affiche Lenticulaire







Axe 2 : **LABO**

**cinétique, expérimentation,
glitch, rat de laboratoire, cage**

Pourquoi LABO ?

Labo est un terme générique
compréhensible de tous. Il vient être
soutenu par la description détaillée :
**laboratoire d'expérimentations
multi-sensorielles**

Recherches Logotypes

expérimental, rat de laboratoire
Système de cinétique, effet de glitch, cage.



LEA
BO



Étape de méditation / reconnexion

La plupart des techniques qui ont pour objectif de se « reconnecter avec ses sens » passent très souvent par une méthode de méditation dans le sujet se recentre sur lui-même en fermant ses paupières.

Ce dégradé, élément majeur de l'identité visuelle résulte d'une représentation personnelle de ce qui est vu sous les paupières lors de cet instant méditatif. La couleur bleu est volontairement présente pour sa symbolique liée au rêve, à la sagesse et à la sérénité.





Étape de perturbation / révélation

À l'inverse, l'état de perturbation et de révélation, vient rompre cette profondeur méditative. C'est pourquoi la perturbation et la révélation sont représentées ici par l'image d'une lumière, symbole de la connaissance, qui viendrait frapper de plein fouet les paupières du sujet. Le rouge-orangé est utilisé pour sa symbolique liée au danger, à l'incontrôlable, à l'inattendu.

L'orange quant à lui marque l'optimisme face à cette future découverte.

Carte de visite

La carte de visite est au format 1:1 en rappel à la structure.
Déclinée dans les 2 dégradés.





**LABORATOIRE
D'EXPERIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**



0 2 0 1 6 5 1 7 2 7 9 1 0 8 3 3

Vieux-Port de Marseille
51 Quai des Belges, 13001 Marseille,

**LABORATOIRE
D'EXPERIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**

Du 01/07/2016 au 31/07/2016,
tous les jours de 18h à 23h.

Prix : 18 Euros - 04/05/16 13:48 APL 108 162

Le billet doit impérativement être accompagné de son coupon valable si présenté sans son coupon de contrôle et pouvoir être présenté lors de tout contrôle de sécurité et si il y a lieu, au sein de l'enceinte de l'événement. Le billet ne peut être restitué qu'à l'organisateur pour sa propre utilisation. Toute personne qui ne se conforme pas à ces conditions de vente et/ou de restitution de son billet sera considérée comme ayant accepté sans pouvoir prétendre au remboursement. Le billet ne peut être ni repris, ni échangé, même en cas de perte ou de vol. Aucun duplicata ne sera délivré. Le billet ne peut être restitué que dans le cadre de la loi du 27 Jan 1919.

En cas d'annulation de la représentation, seul le prix du billet de cet billet sera soumis aux conditions de l'organisateur de l'événement. Dans tous les cas (annulation ou report) aucun remboursement ne sera effectué. Si le spectacle est interrompu au cours de la représentation, le billet ne sera restitué qu'en cas de distribution ou les horaires, ce billet ne fera l'objet d'aucun

labomultisens.com



7 rue des cinq sens
13001 Marseille

06.11.12.13.14

contact@labomultisens.com



**LABORATOIRE
D'EXPERIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**



0 2 0 1 6 5 1 7 2 7 9 1 0 8 3 3

Vieux-Port de Marseille
51 Quai des Belges, 13001 Marseille,

**LABORATOIRE
D'EXPERIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**

Du 01/07/2016 au 31/07/2016,
tous les jours de 18h à 23h.

Prix : 18 Euros - 04/05/16 13:48 APL 108 162

Le billet doit impérativement être accompagné de son coupon valable si présenté sans son coupon de contrôle et pouvoir être présenté lors de tout contrôle de sécurité et si il y a lieu, au sein de l'enceinte de l'événement. Le billet ne peut être restitué qu'à l'organisateur pour sa propre utilisation. Toute personne qui ne se conforme pas à ces conditions de vente et/ou de restitution de son billet sera considérée comme ayant accepté sans pouvoir prétendre au remboursement. Le billet ne peut être ni repris, ni échangé, même en cas de perte ou de vol. Aucun duplicata ne sera délivré. Le billet ne peut être restitué que dans le cadre de la loi du 27 Jan 1919.

En cas d'annulation de la représentation, seul le prix du billet de cet billet sera soumis aux conditions de l'organisateur de l'événement. Dans tous les cas (annulation ou report) aucun remboursement ne sera effectué. Si le spectacle est interrompu au cours de la représentation, le billet ne sera restitué qu'en cas de distribution ou les horaires, ce billet ne fera l'objet d'aucun

labomultisens.com



7 rue des cinq sens
13001 Marseille

06.11.12.13.14

contact@labomultisens.com

Enveloppe

Déclinée dans les 2 dégradés ainsi que dans une fusion des 2.



Papier-entête



labomultisens.com
06.11.12.13.14
contact@labomultisens.com

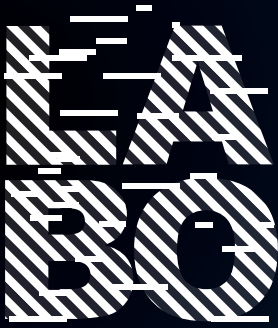
SARL au capital de 80 000 euros - Siège social : 7 rue des cinq sens, 13001 Marseille
SIRET : 751 123 753 00012 - 012 314 567 RCS Marseille - Code APE : 1813Z



LABORATOIRE
D'EXPERIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES

labomultisens.com
06.11.12.13.14
contact@labomultisens.com

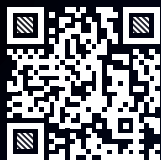
SARL au capital de 80 000 euros - Siège social : 7 rue des cinq sens, 13001 Marseille
SIRET : 751 123 753 00012 - 012 314 567 RCS Marseille - Code APE : 1813Z



**LABORATOIRE
D'EXPÉRIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**

labomultisens.com
06.11.12.13.14
contact@labomultisens.com

Vieux-Port de Marseille
51 Quai des Belges, 13001 Marseille.
Du 01/07/2016 au 31/07/2016,
tous les jours de 18h à 23h.
Prix : 15 Euros



Flyer

Le flyer est au format 1:1 en rappel à la structure.
Déclinée dans les 2 dégradés ainsi que dans une fusion des 2.







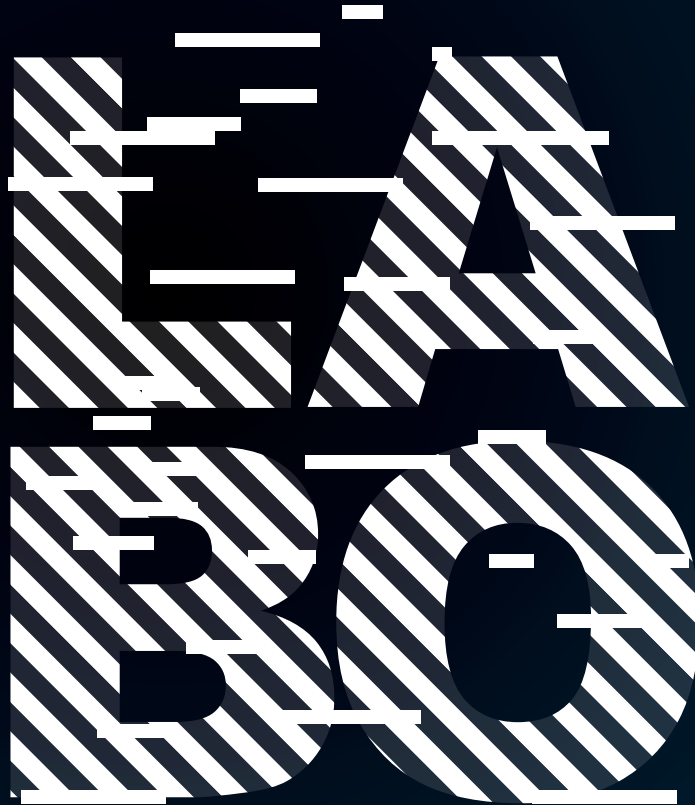




Affiches

Déclinée dans les 2 dégradés ainsi que dans une fusion des 2 dans l'utilisation d'un système lenticulaire.

RÉVÉLER SES SENS,
C'EST LES PERTURBER.

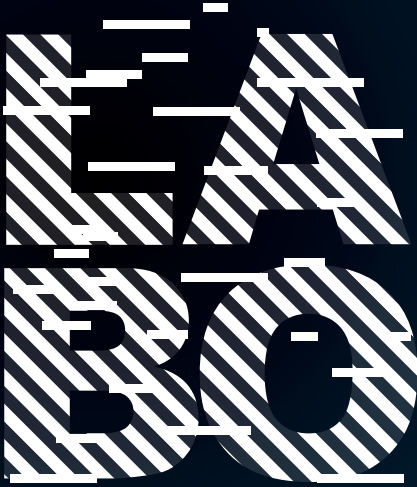


**LABORATOIRE
D'EXPÉRIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**



Vieux-Port de Marseille | Du 01/07/2016 au 31/07/2016,
51 Quai des Belges, 13001 Marseille. | tous les jours de 18h à 23h.

RÉVÉLER SES SENS,



**LABORATOIRE
D'EXPÉRIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**



Vieux-Port de Marseille | Du 01/07/2016 au 31/07/2016,
51 Quai des Belges, 13001 Marseille, | tous les jours de 18h à 23h.

C'EST LES PERTURBER.



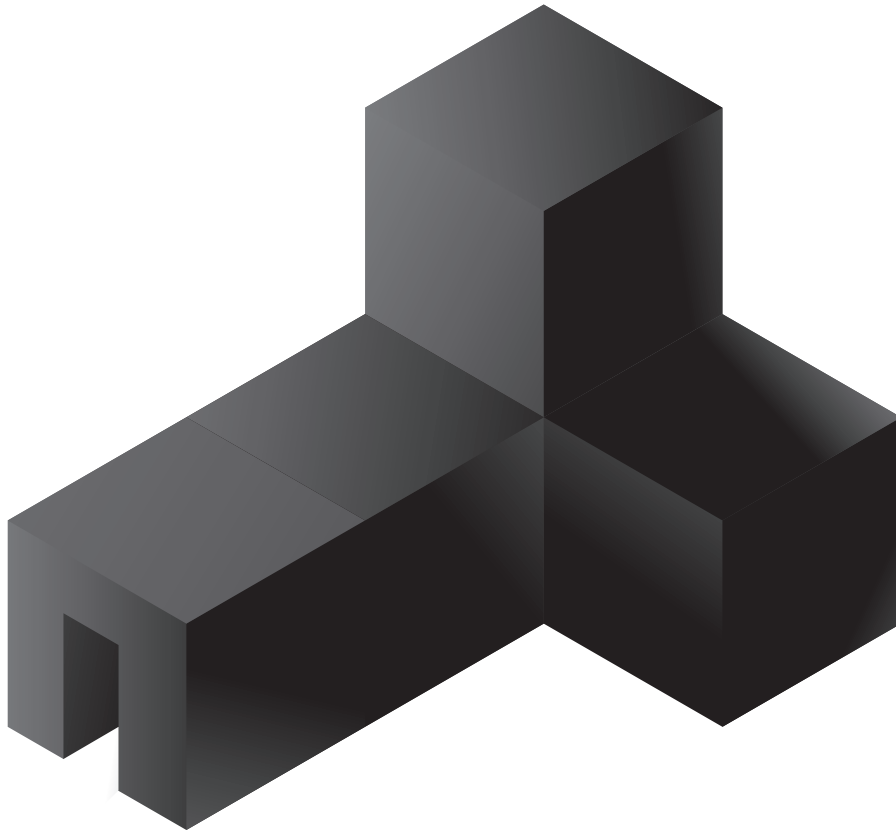
**LABORATOIRE
D'EXPÉRIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**



Vieux-Port de Marseille | Du 01/07/2016 au 31/07/2016,
51 Quai des Belges, 13001 Marseille, | tous les jours de 18h à 23h.

Architecture

5 structures cubiques, modulables d'un noir pur forme une sorte de monolite.





RÉVÉLER SES SENS,
C'EST LES PERTURBER.



**LABORATOIRE
D'EXPÉRIMENTATIONS
MULTI-SENSORIELLES**



Vieux-Port de Marseille | Du 01/07/2016 au 31/07/2016,
51 Quai des Belges, 13001 Marseille, tous les jours de 18h à 23h.



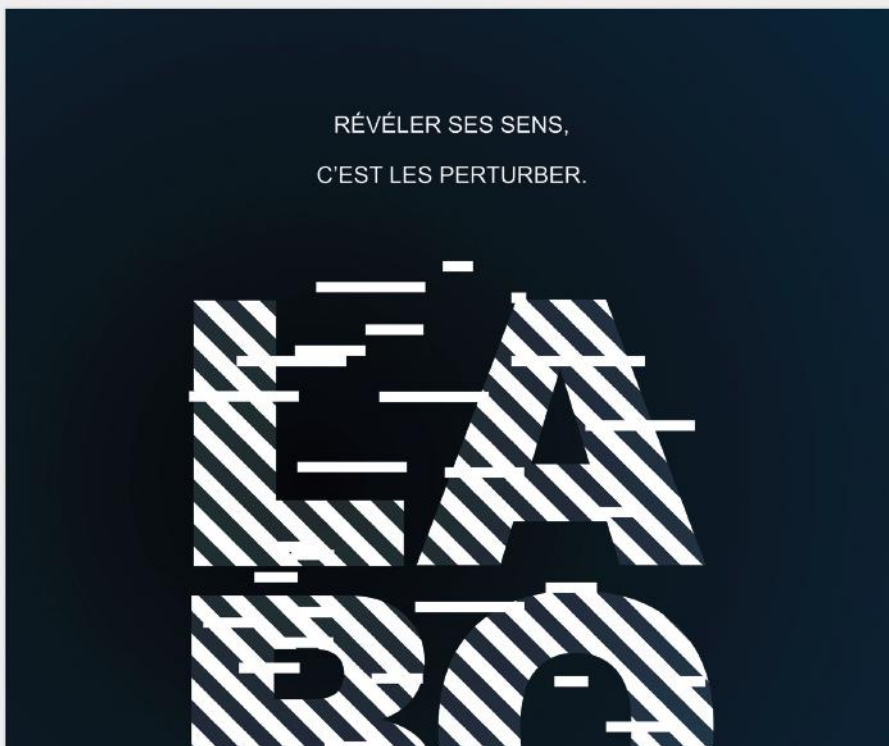
Affiche à réseau lenticulaire





SARL, capital de 80 000 euros - Siège social : 7 rue des églises, 13001 Marseille
SIRET : 791 123 792 0042 - 012 314 007 ACE Marseille - Code APE : 1812Z





Charte graphique

Logotype



Positif - logotype

Pour tous types d'impressions contraignantes (fond photos / noir & blanc), le logo est reproduit en positif ou négatif au besoin. Il n'est pas autorisé d'appliquer une autre couleur que le noir ou le blanc.



Zone de protection - logotype

Le logo peut être utilisé librement en respectant la zone de protection ci-dessus. L'espace minimum est représenté par les "L".



Quadrichromie- logotype

Pour les impressions particulières, il est possible d'utiliser l'une des versions en quadrichromie ci-dessus au choix.



Quadrichromie alternatif - logotype

Pour besoins particulier, il est également possible d'utiliser le visuel ci-dessus

Les interdits



Rotation > NON



Transformation > NON



Colorisation > NON



Fond de couleur > NON



Positif sur fond photo > OUI
(si la lisibilité reste correct)



Négatif sur fond photo > OUI
(si la lisibilité reste correct)

Les couleurs

Couleur principale

Noir couleur :

C : 60% - M : 50% - J : 50% - N : 100%
R : 5 - V : 7 - B : 3
Web : #050703



Noir 100 % :

C : 0% - M : 0% - J : 0% - N : 100%
R : 29 - V : 29 - B : 27
Web : #1d1d1b



Couleurs secondaires

Dégradé 1 :



C : 100% - M : 70,2% - J : 49,41% - N : 100%
R : 0 - V : 0 - B : 2
Web : #000002



Type de dégradé : Radial
Angle : 35°
Format des pixels : 100 %



C : 100% - M : 70,2% - J : 49,41% - N : 54,9%
R : 3 - V : 46 - B : 62
Web : #032e3e



Dégradé 2 :



C : 0% - M : 90,59% - J : 92,55% - N : 0%
R : 230 - V : 49 - B : 31
Web : #e6311f



Type de dégradé : Radial
Angle : 35°
Format des pixels : 100 %



C : 100% - M : 70,2% - J : 49,41% - N : 54,9%
R : 3 - V : 46 - B : 62
Web : #032e3e



Les typographies

TITRE (CATÉGORIE) ——— Titre en capitales en 19pt en noir 100% (impression).
Titre en capitales en 24pt en noir 100% (projection).

ARIAL - BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Titre ——— Titre en minuscules en 19pt en noir 100% (impression).
Titre en minuscules en 24pt en noir 100% (projection).

Arial - regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ
1234567890

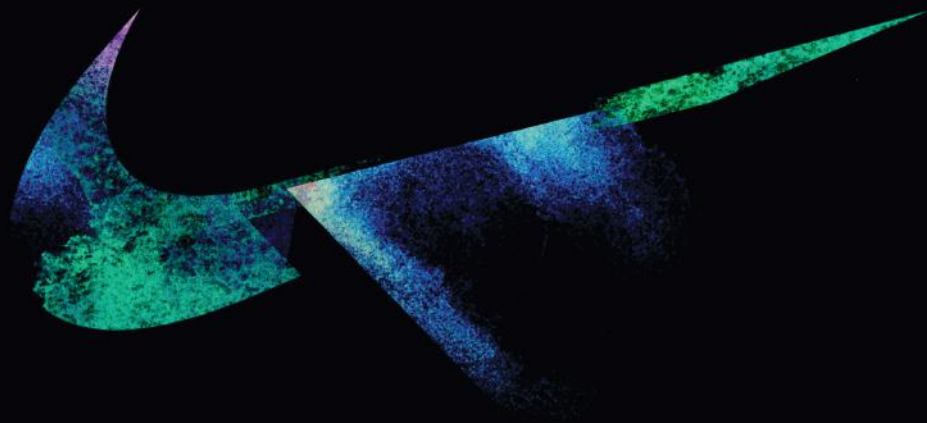
Sous-titres ——— Sous-titre en minuscules en 10,5pt en noir 100% (impression).
Sous-titre en minuscules en 14pt en noir 100% (projection).

Arial - regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Texte courant - justifier de gauche à droite — Texte en minuscules en 9pt en noir 100% (impression).
Texte en minuscules en 12pt en noir 100% (projection).

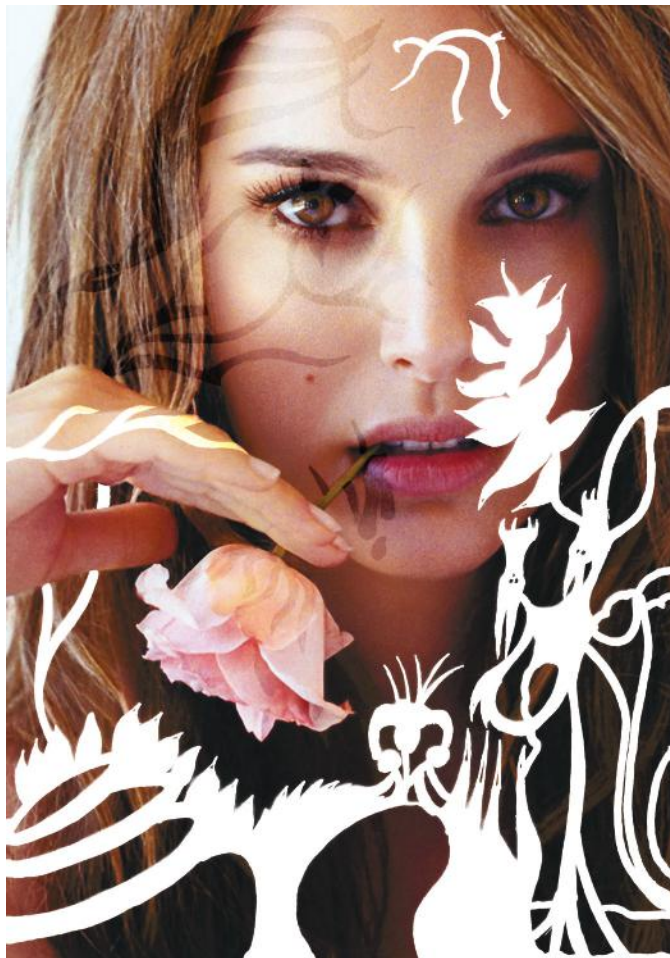
Arial - regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

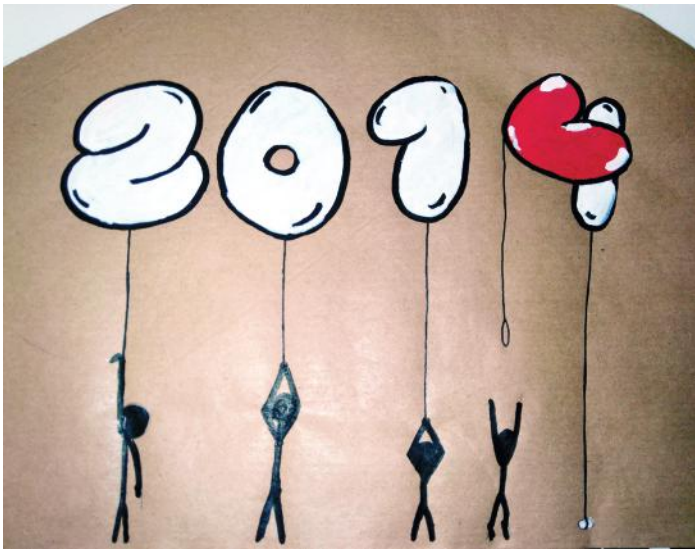
Un soupçon d'illustration et de visuel



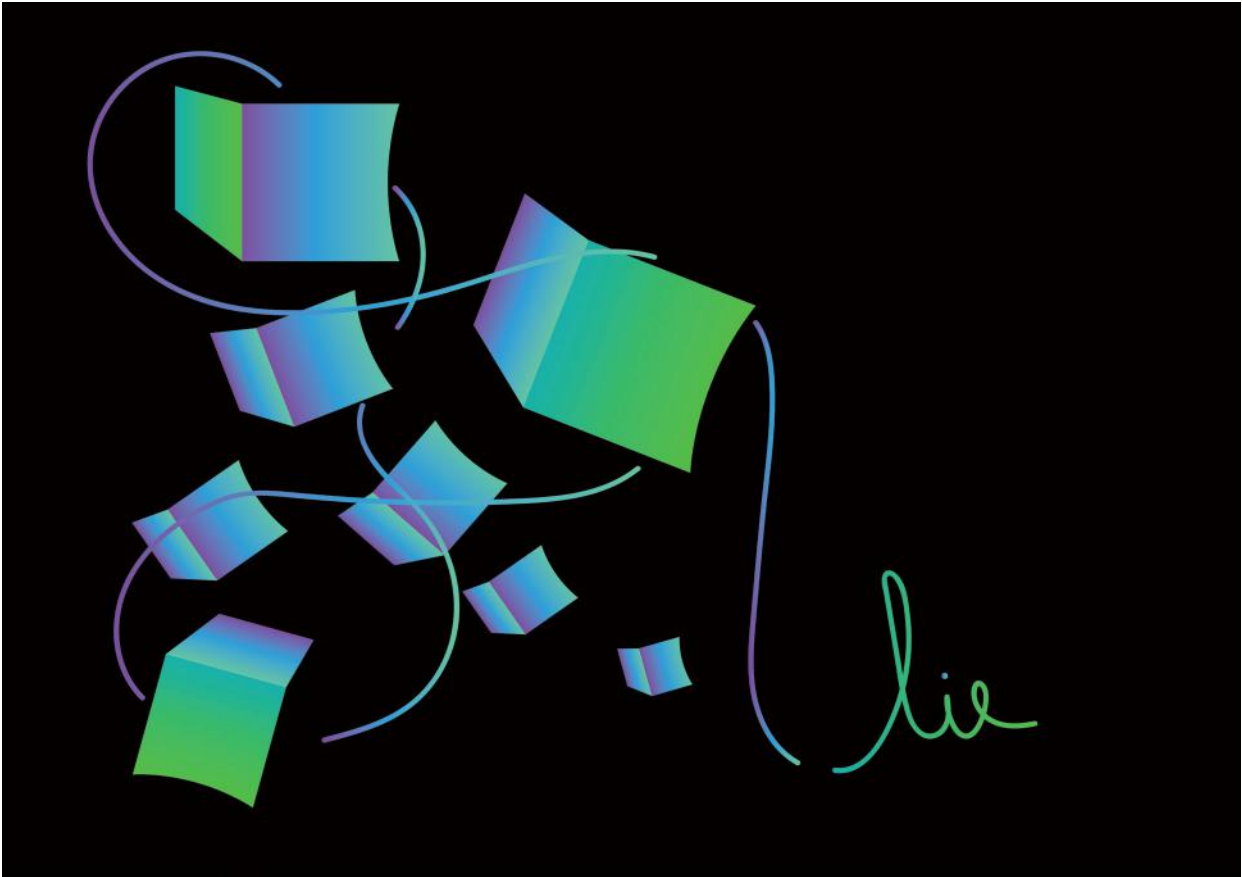
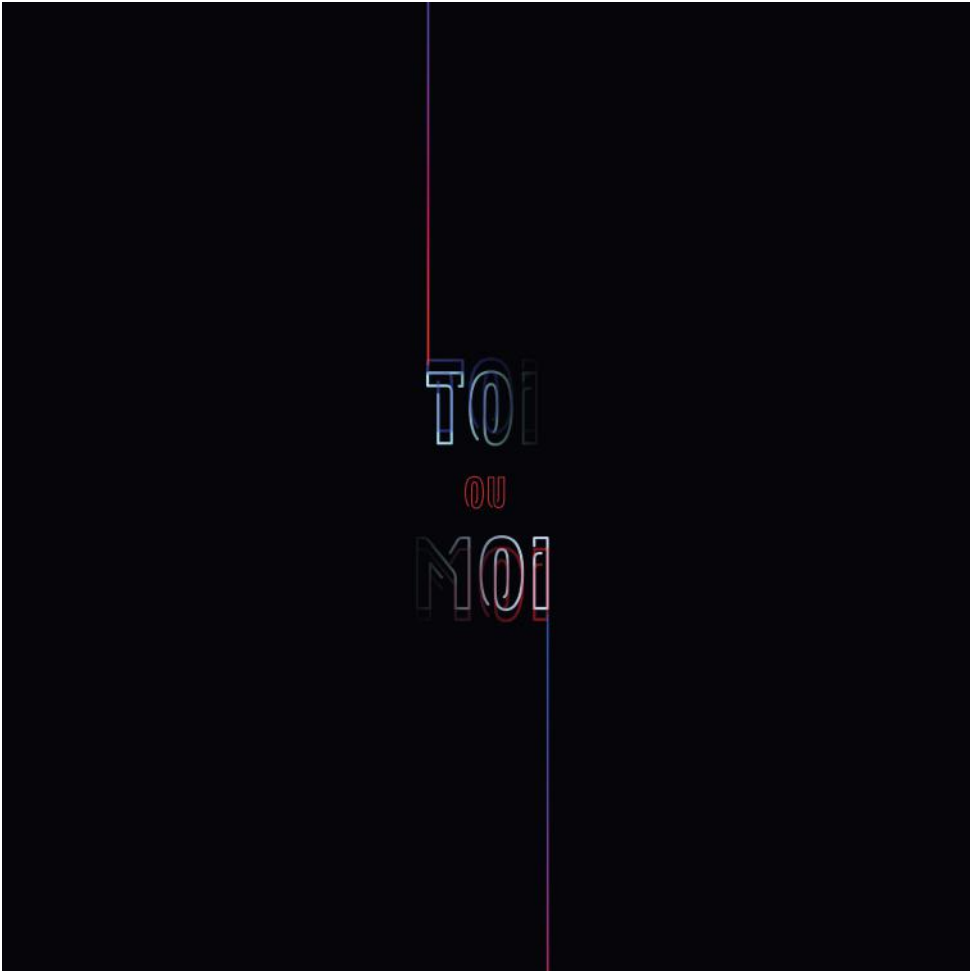


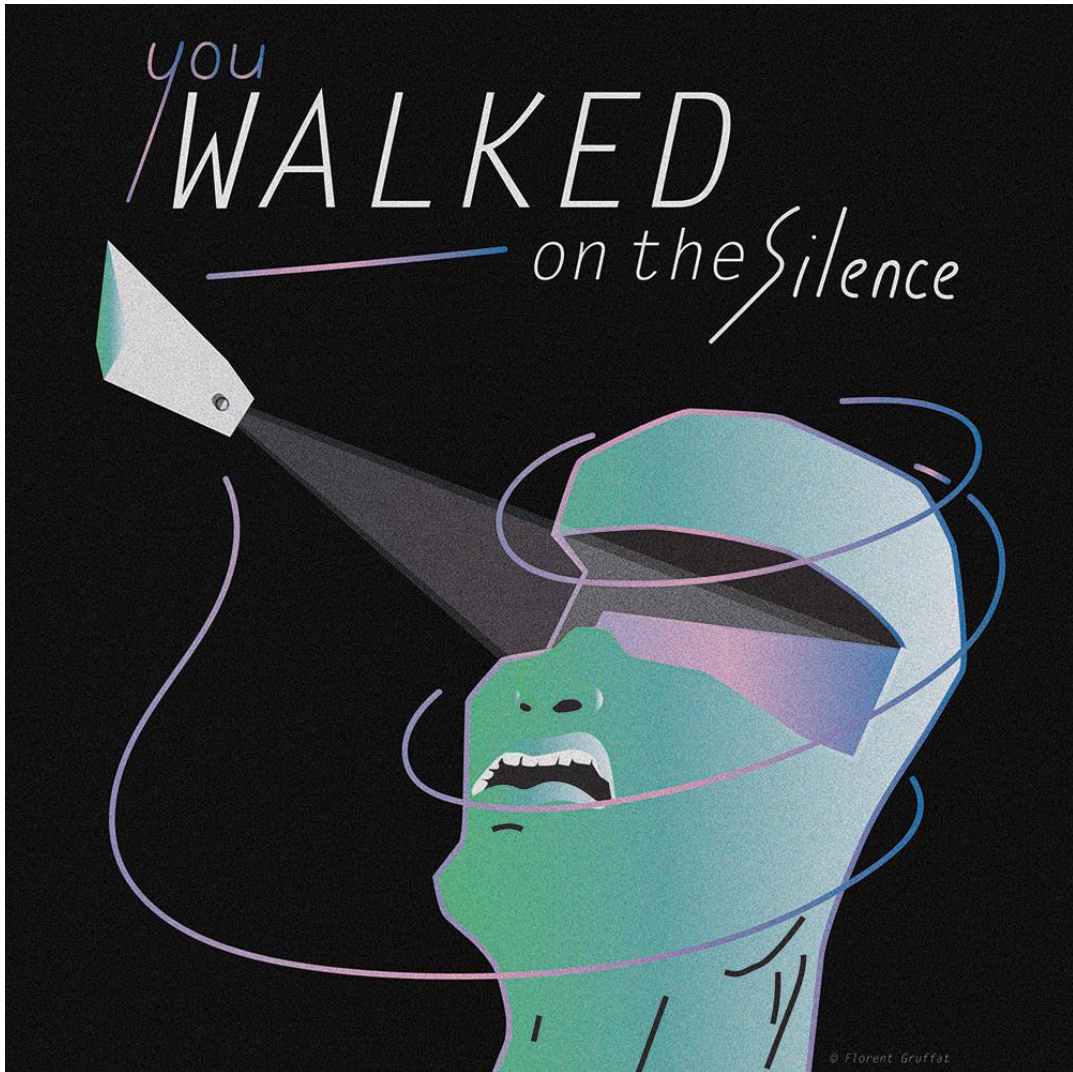
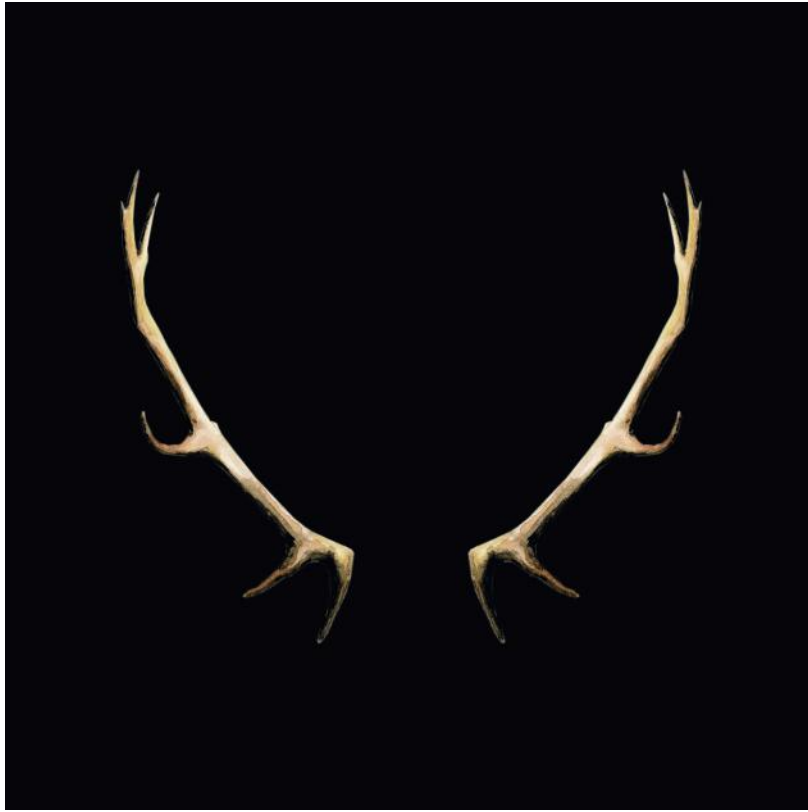
2017

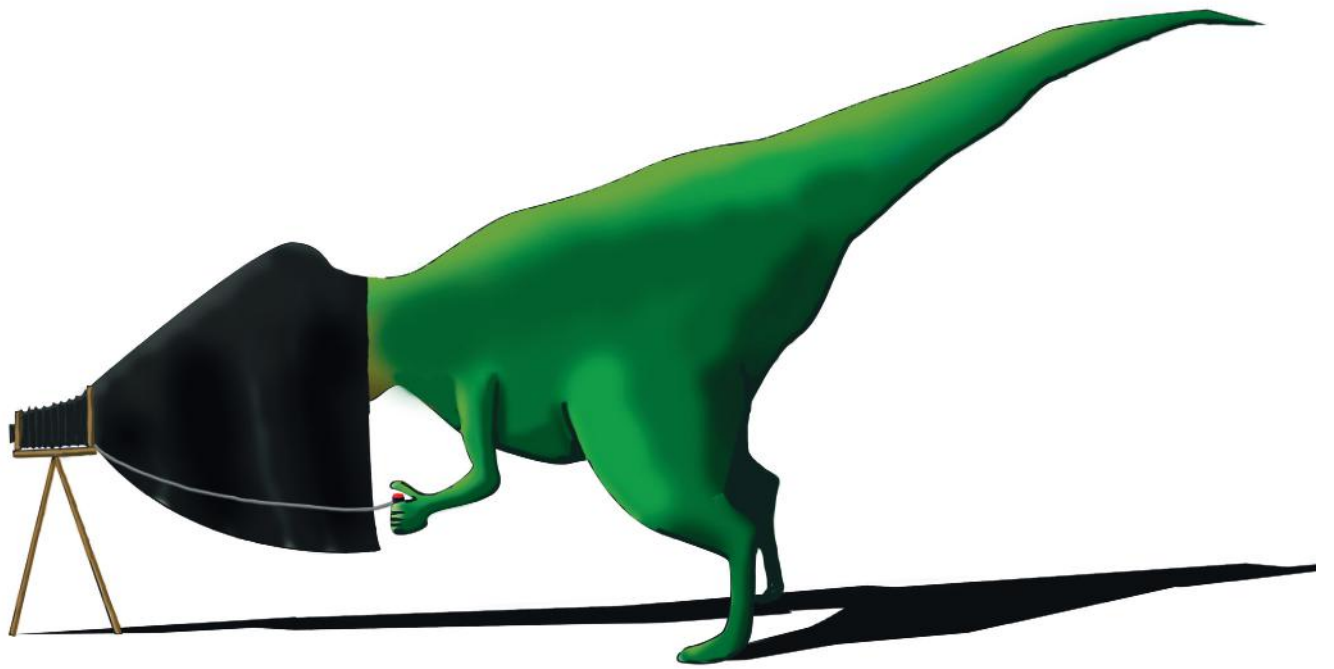


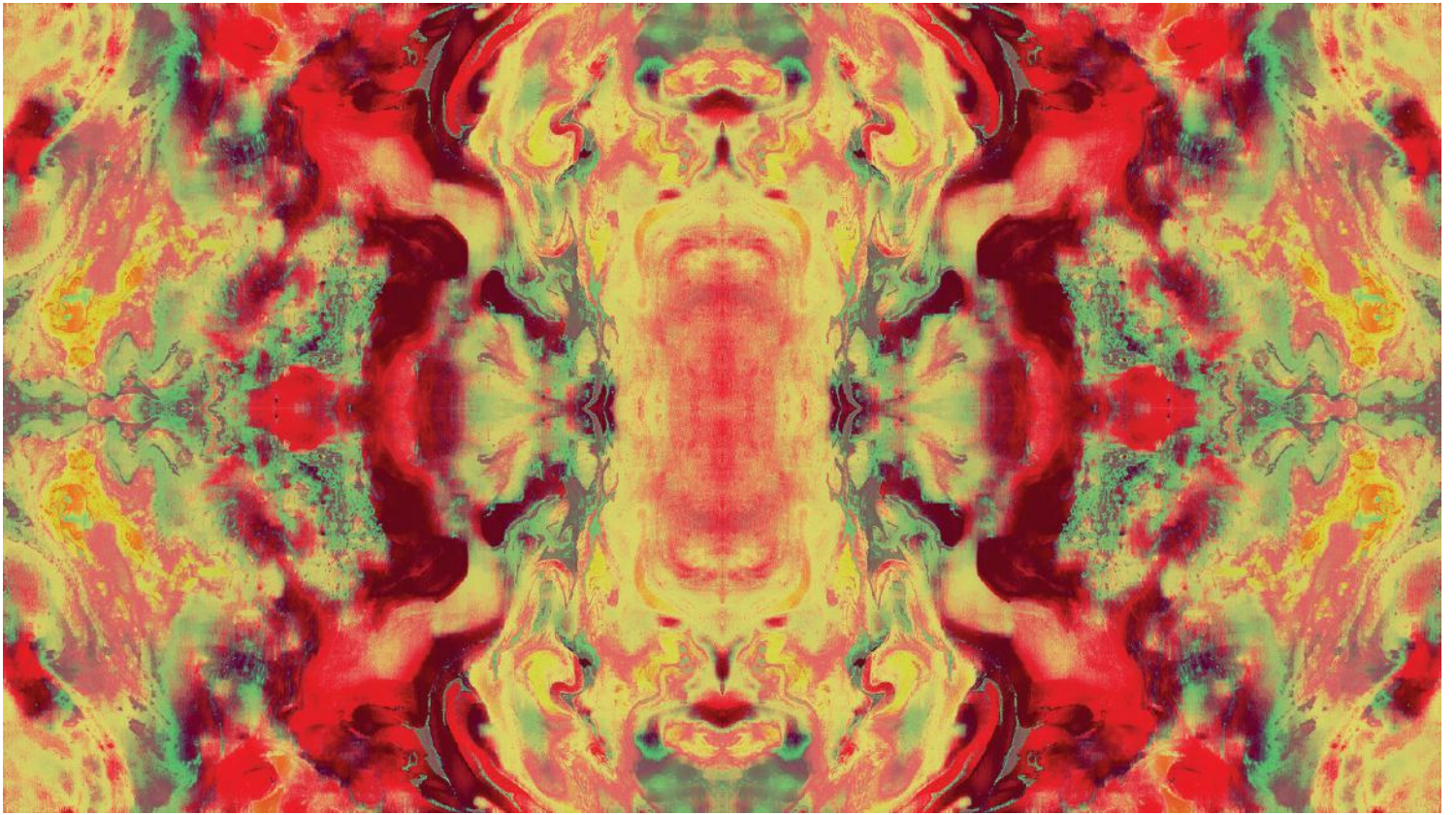






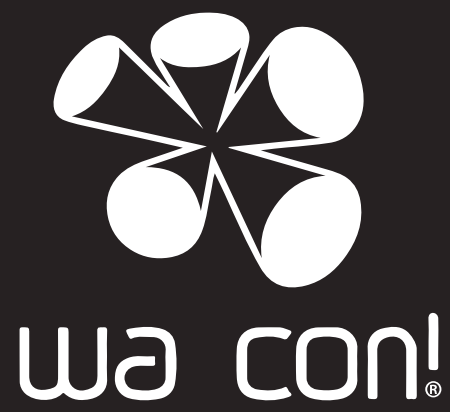








Appel





LETRASET



permanent twin-tip
ProCRÉER



Grass

R455





Adopte

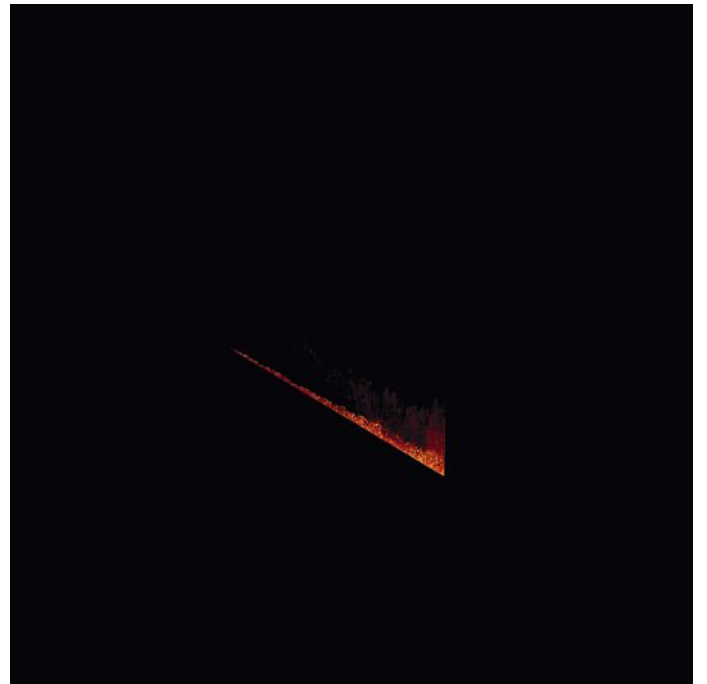
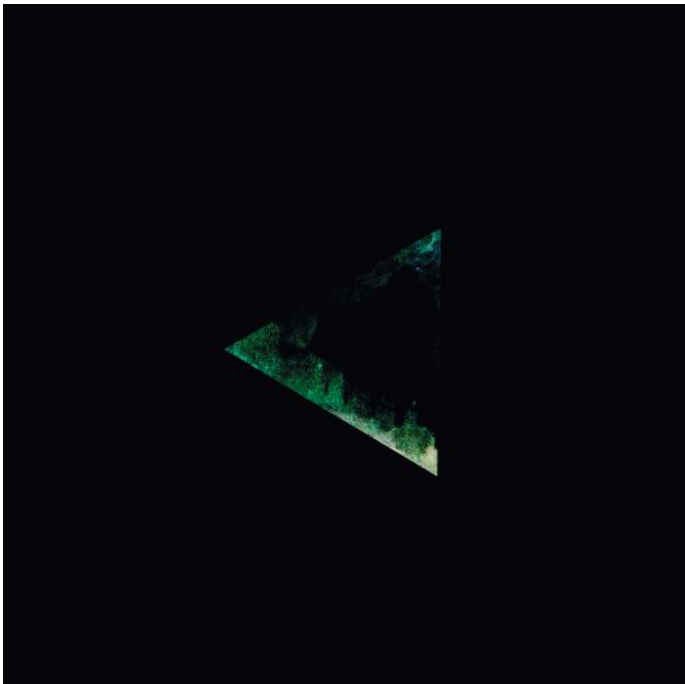
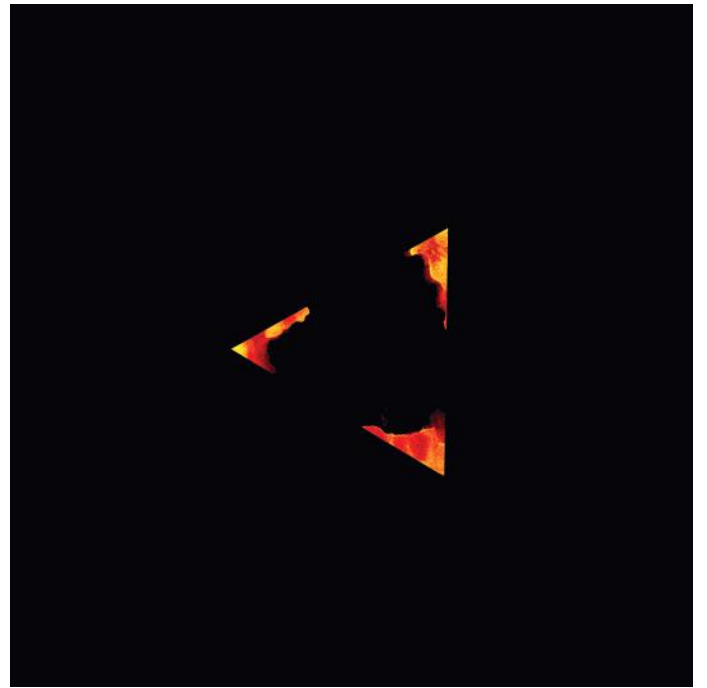
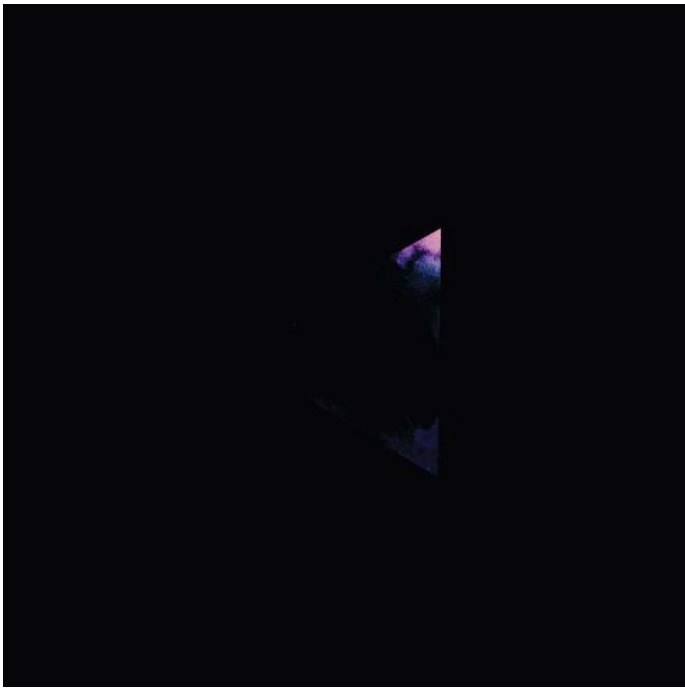
GRUFFAT FLORENT PRESENTE

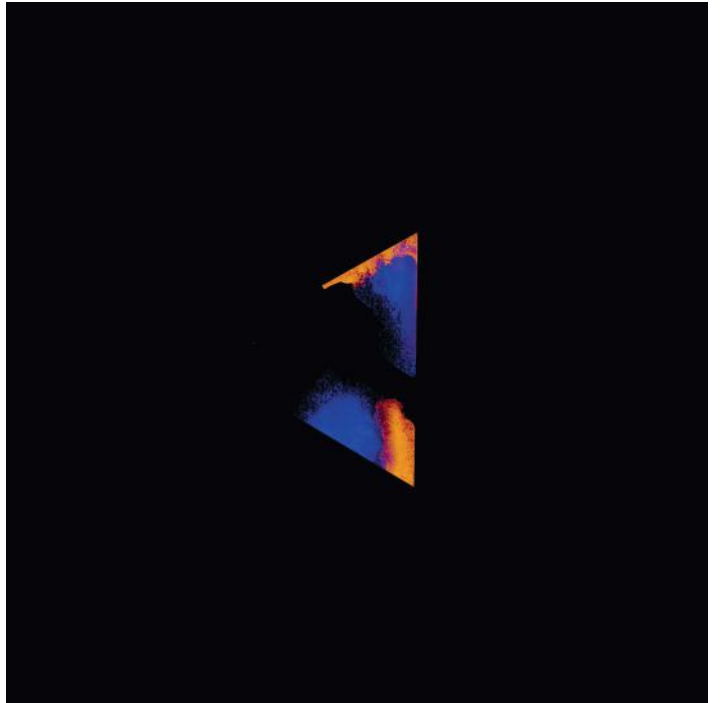
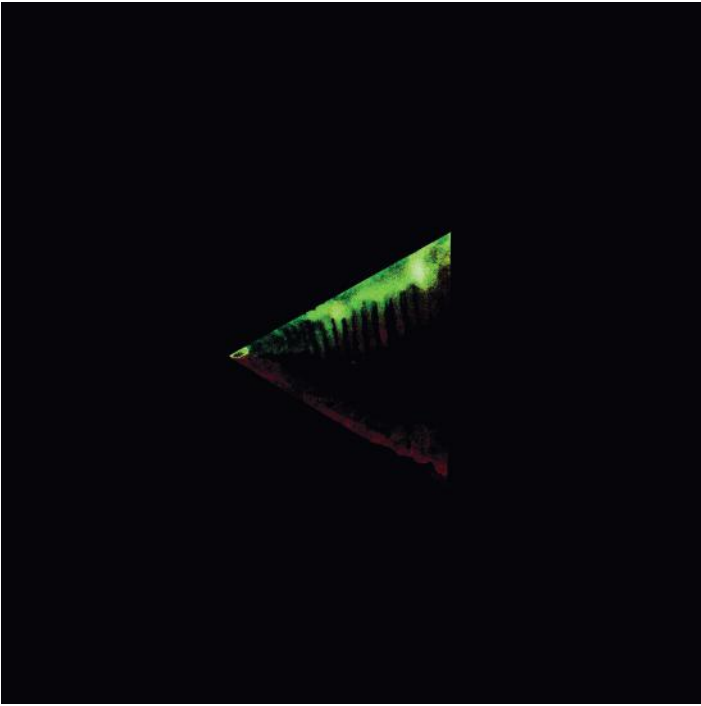


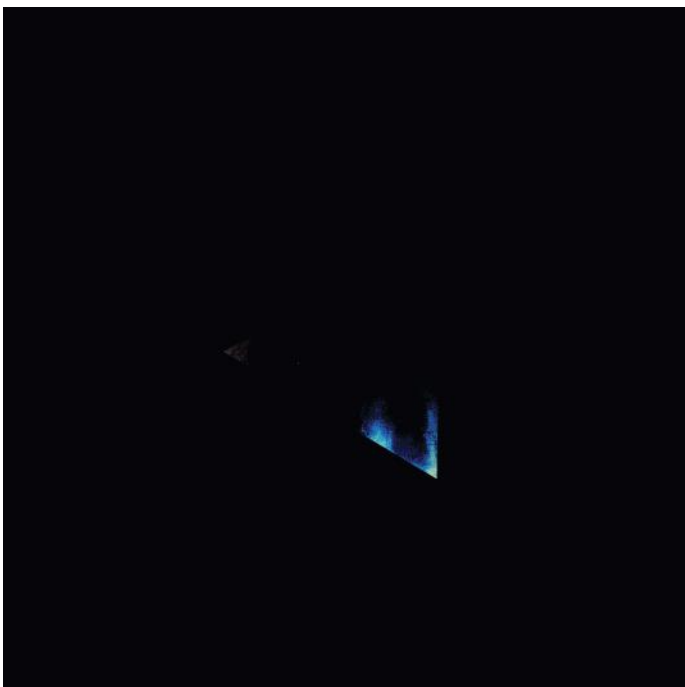
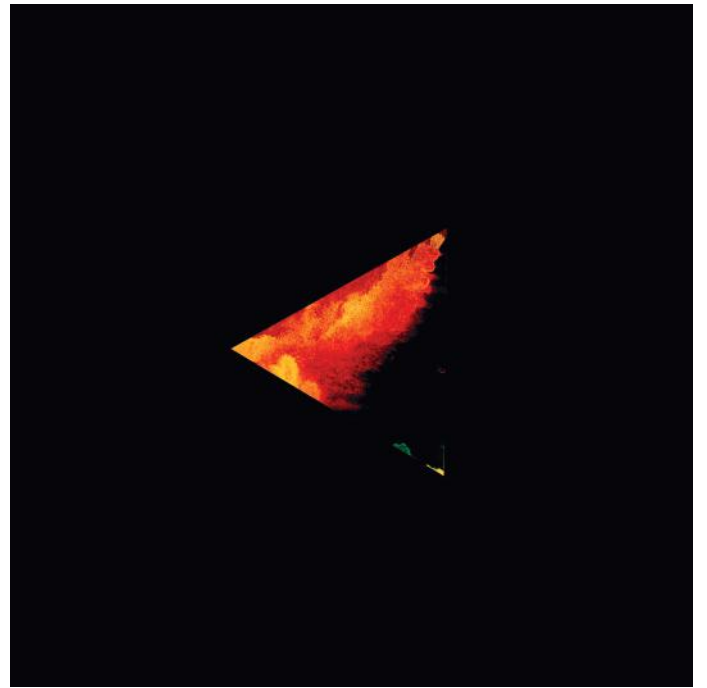
ABISDID-JULIEN, AUGUSTE-PAULINE, BALTAYAN-JOHANA, CAFIERO-JULIAN,
CARON-MARIE, COMMEAT-CÉCILE, CERUTTI-CHARLOTTE, DE CONINGH-
MANON, DESJOBERT-KELLY, DIE-JEAN-VICTOR, GRUFFAT-FLORENT,
GUILLEMIN-VATINA, LACROIX-PAULINE, LEMOAL-CHARLINE,
RABITO-LAURIE, SIX-MARIE-MICHELLE, KHOUDOUR-STEVIE,
PRUNETTI-PAUL-ALEXANDRE, RAHARISON-LUDIVINE, RAOELISON-BALITA,
REQUIN-ADRIEN, RUTLER-NOLWENN, VICTORIA-CAROLINE



one













INTRODUCTION

INCITATION PRINCIPALE **LES INSECTES**
Problématique, **créer le lien entre « insectes » et graphisme.**

« Les insectes me font penser à des lettres, ils se comptent par millions, et de la même manière qu'ils vivent tout autour de nous, on finit par ne plus les voir... » C'est de cette réflexion personnelle que j'ai décidé de traiter la thématique des insectes par l'usage de la typographie.

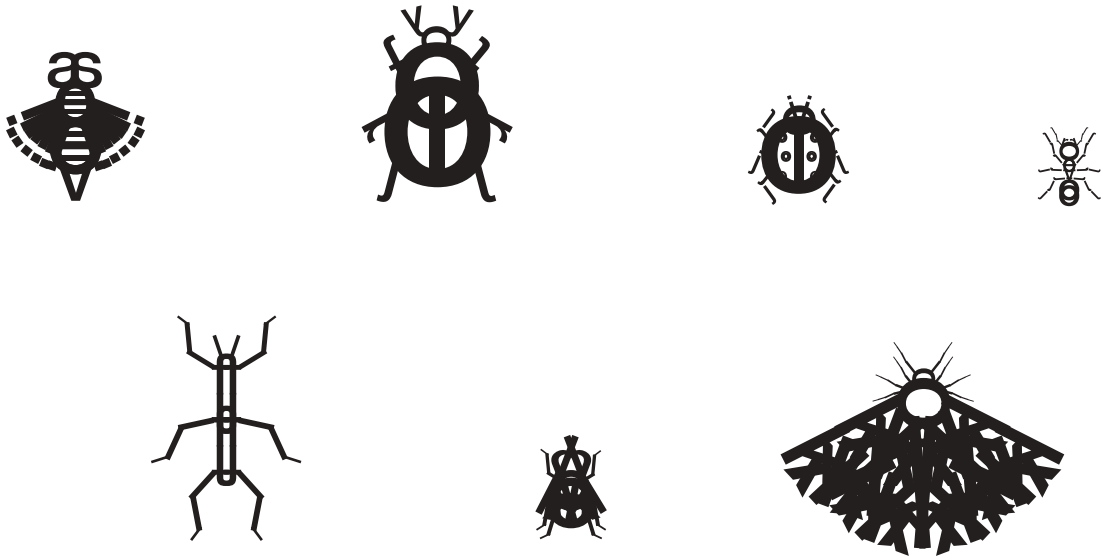
J'utiliserais dans cet ouvrage la typographie Helvetica, créée par Max Miedinger en 1957, car elle est à ce jour la police de caractère la plus utilisée dans le monde, notamment par son utilisation récurrente dans la majorité des plateformes digitales.

*« chaque caractère est un peu comme un insecte,
mais ce qui est beau c'est quand ensemble ils commencent à se mouvoir »*

RÉFLEXION 1

INCITATION PRINCIPALE **L'INSECTE ET LA LETTRE**
Problématique, **représenter l'insecte par la typographie.**

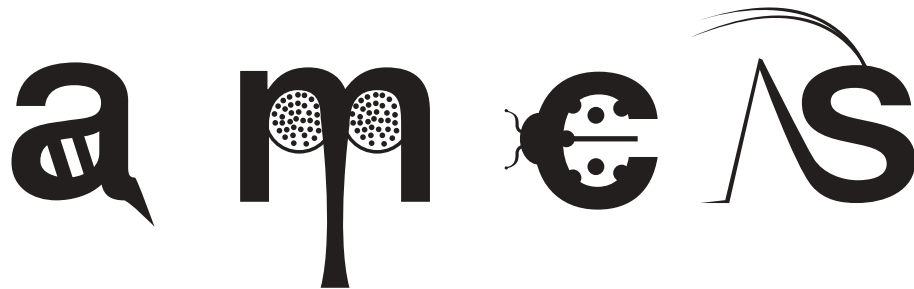
À quoi ressemblerait un insecte composé à l'aide de caractères typographiques ?



RÉFLÉXION 2

INCITATION PRINCIPALE ÉLÉMENTS SIGNIFICATIFS
Problématique, **et la lettre devient l'insecte.**

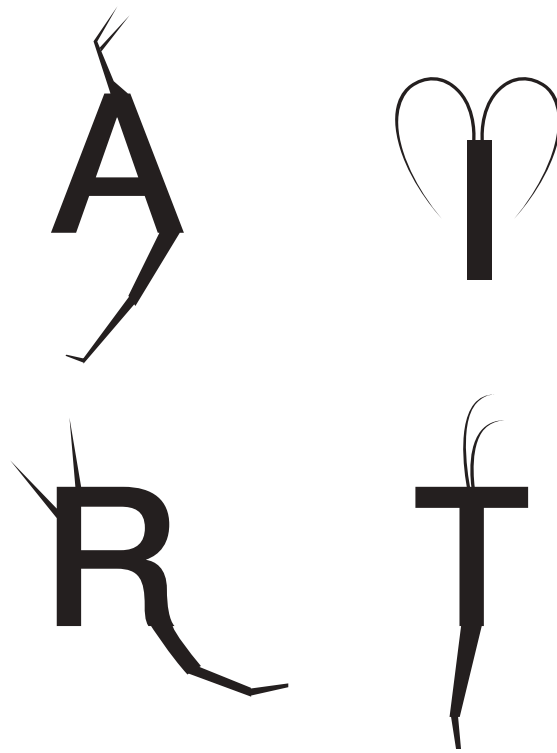
Utiliser des caractéristiques identifiables pour représenter l'insecte dans la lettre.



REFLEXION 3

INCITATION PRINCIPALE **TYPOGRAPHIE HYBRIDE**
Problématique, l'**insecte universel**.

Créer un lettrage hybride d'après des éléments redondants (antennes et pattes) où la lettre devient une forme d'insecte universel fantaisiste.



REFLEXION 4

INCITATION PRINCIPALE **PARASITES DE LA PENSÉE**
Problématique, **parasiter la lisibilité.**

En psychanalyse et dans l'interprétation des rêves, les insectes sont les parasites de la pensée.
Ces parasites psychiques viennent se greffer sur notre perception de façon à nuire à notre clairvoyance.
Donne vie à des pictogrammes, à des symboles.

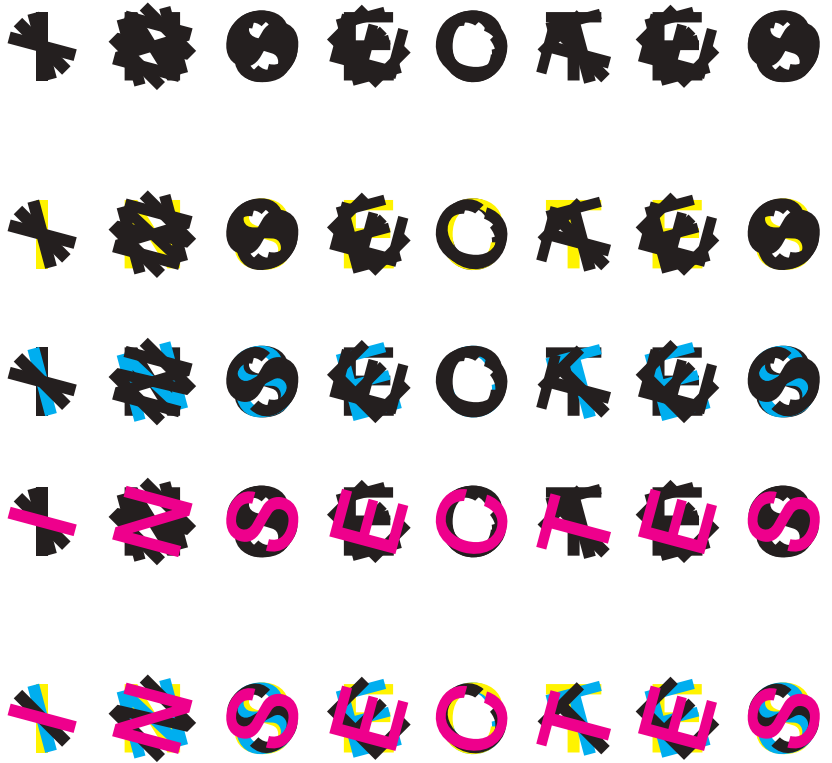
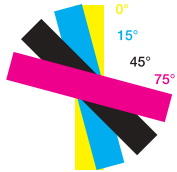
I N S E C T E S - Z S W O T - W S



REFLEXION 5

INCITATION PRINCIPALE **SURINFORMATION**
Problématique, **méthode de focalisation.**

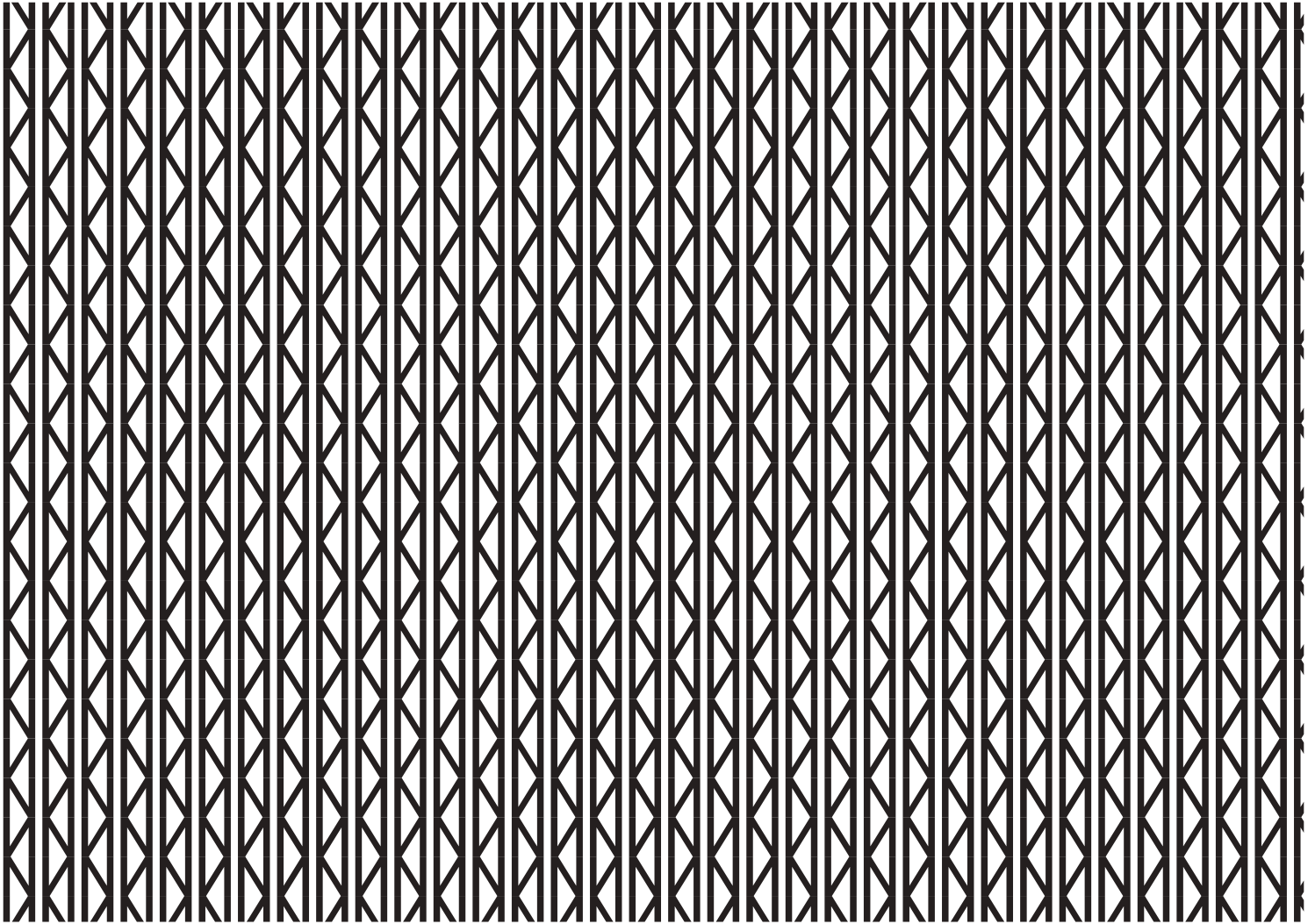
Surinformation et typographie, les parasites de la pensée face au graphisme.
Comment y voir clair au coeur de la surinformation ?



REFLEXION 7

INCITATION PRINCIPALE **ACCUMULATION TYPOGRAPHIQUE**
 Problématique, la **juxtaposition typographique**.

La surinformation dans l'espace.



REFLEXION 8

INCITATION PRINCIPALE LA TYPOGRAPHIE DANS L'AIR Problématique, à quoi ressemblerait la typographie dans l'air ?

Aujourd'hui la typographie à envahit notre monde et depuis l'arrivée d'internet elle est venue régir le monde digital. Elle est dans chaque message, dans chaque ligne de code. Mais ce qui d'autant plus fou, c'est qu'avec les techniques de transfert sans-fil (WIFI, 4G), elle est devenue une ressource faisant partie intégrante de ce monde, elle est comme l'air.

Alors imaginez que toute cette information devienne visible lors de son passage dans l'air. Quelle forme aurait-elle ?

On se retrouverait certainement envahit visuellement, il y en aurait partout.
Alors comment organiser tout ça, à quoi ressemblerait cette typographie dans l'air ?

Selon moi, cette masse d'information est tellement conséquente qu'elle devrait être compressée à l'envoi puis étirée à l'arrivée. En graphisme, on utilise souvent ce qu'on appelle des tracés vectoriel. L'avantage de ces tracés c'est qu'il ne sont pas fixe, c'est un calcul à données variables, modifiable, et remodifiable... Je me suis dis que la solution était là.

Quelques pincées de logotypes



1000
conseils

The logo consists of the number '1000' in a large, bold, black serif font. The first '0' is replaced by a pink circular globe icon with white continents. A black curved arrow starts from the top of the '1' and points towards the top right. Below the '1000' is the word 'conseils' in a black, elegant serif font.





Hotstrip | agency
Agence de striptease, événementiel soirée.



BeGentleman



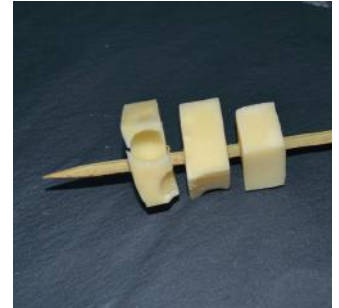
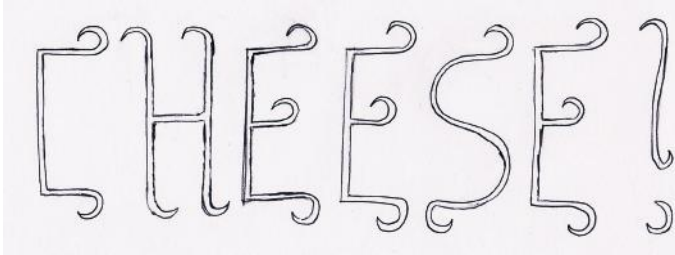
H O M E . S W E E T . H O M E
HOME STAGING - DESIGN D'ESPACE - PAYSAGISME

Beew[®] 

ARCHE

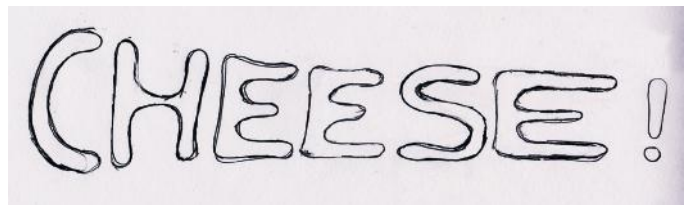
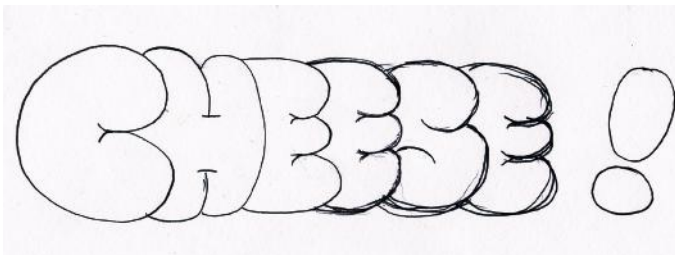
REAL INVEST

nuitbleue.



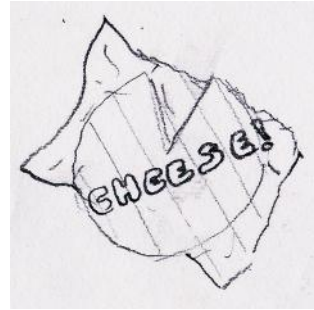
Le couteau à fromage avec sa pointe atypique devient un rappel graphique utilisé dans la typographie. Le logo se constitue des éléments caractéristiques du fromage: l'emballage et le fromage tranché par l'usage du couteau, un rappel des termes dominants peut être fait autour de l'image.
Le logo pourrait être la tranche coupée et mordue contraste entre une action brute, incisive et une typographie en courbe et déliée.

Le pique à fromage met l'accent sur l'apéro, il est ici utilisé pour former la typographie de la marque, les dés de fromages se retrouvent comme «dansant» entre un jeu de dés (jeu de mikado pour la typo) et un jeu de goût rappelant l'ambiance de l'apéro.



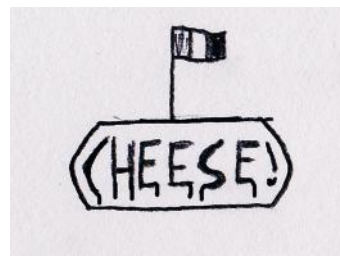
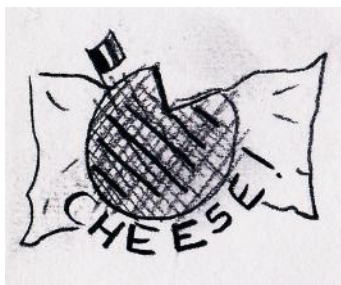
Ici le fromage épais et charnu prend sa place dans une typographie de type Flop, qui met l'accent sur le côté nourrissant du produit, «vous repartirez le ventre rempli!»

Le fromage s'étire comme de la pâte, l'étirement repris dans la typographie montre la maléabilité du produit.



La typographie utilisée reprend la forme intérieure du fromage en perspective, contraste avec la forme extérieure qui révèle à travers l'exclamation «cheese!» de la prise photographique la beauté extérieure et intérieure du produit.

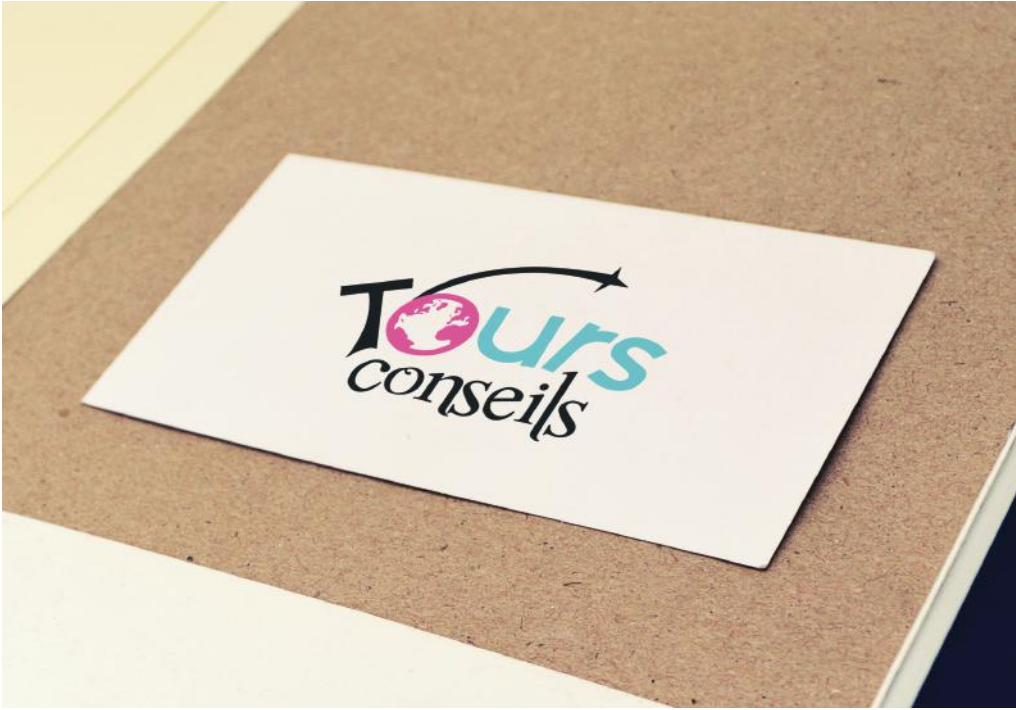
Ici la typographie est simplement arrondie sur les angles elle est linéaire et scandée à la façon de différents morceaux de fromages bien alignés.



Cette typographie révèle le contour de la forme circulaire du fromage, l'arc de cercle rappelle à la fois le sourire du contentement d'un bon produit, mais aussi celui de la prise photographique et de l'apéro entre amis. De plus la forme évoque également la morçure.

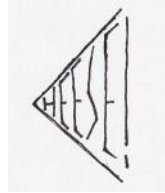
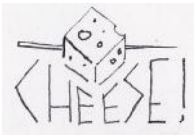
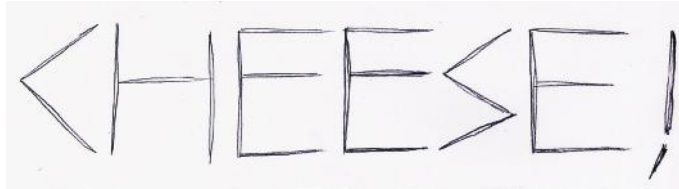
Ici la typographie évoque directement les coulures d'un fromage fondant, une écriture au fromage alléchante.



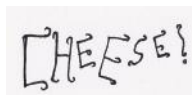
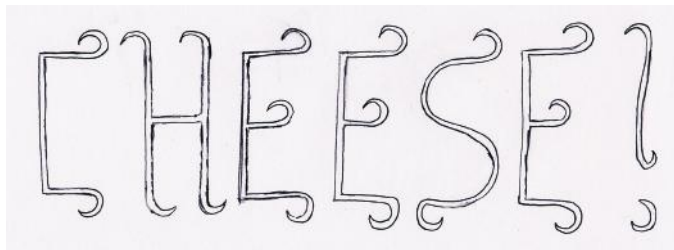




Le service

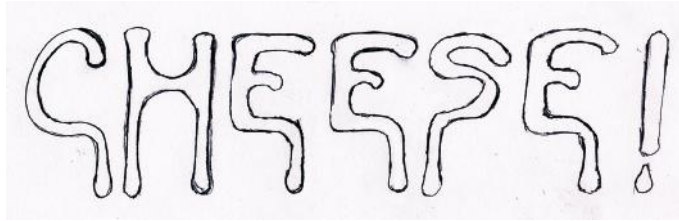
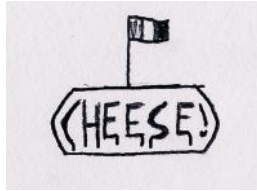


L'authentique





Le goût

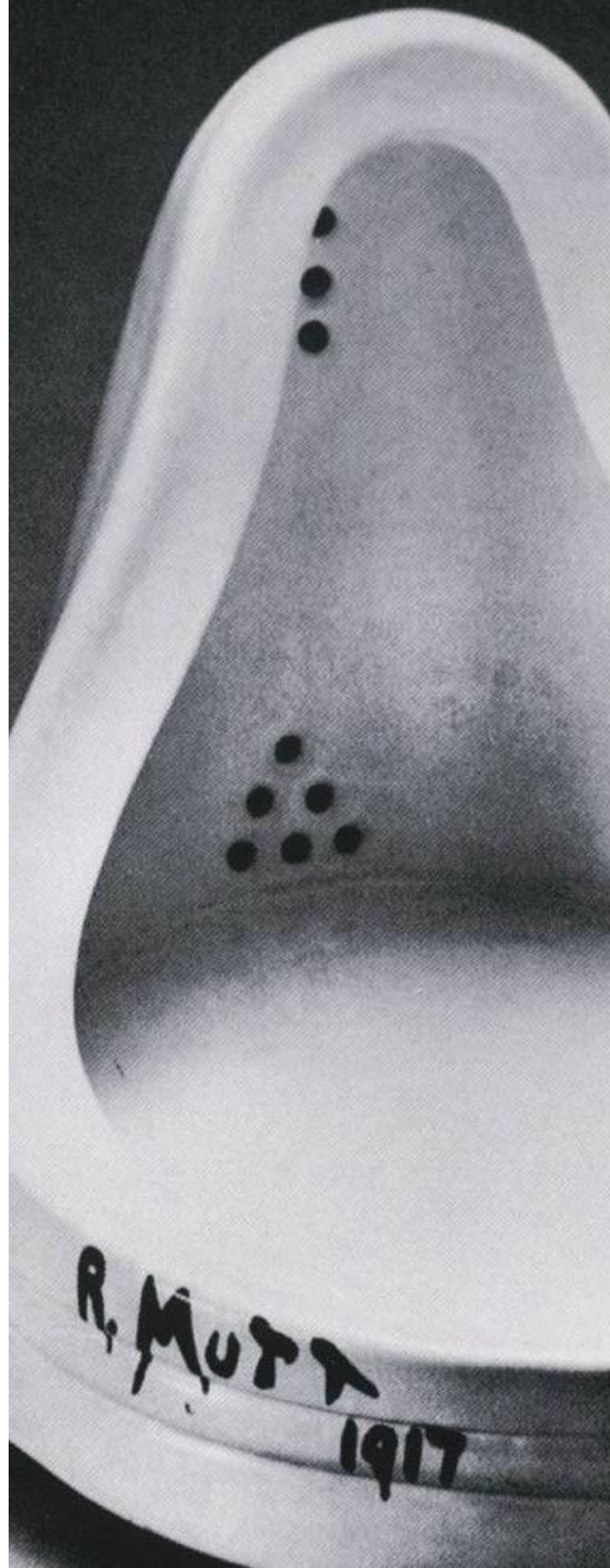


Quelques mililitres de mises en page

Le mouvement Dadaïste

En peu de temps, le mouvement dada s'étend aux frontières de l'Europe, puis prend des proportions internationales par à sa philosophie provoquante et intrigante. Il ira même jusqu'aux Etats-Unis en 1915, et plus précisément à New-York, où plusieurs Dadas européens (Marcel Duchamp, Man Ray, Francis Picabia) y exposeront leurs oeuvres, mais il ne connaîtra pas le succès escompté.

La fin du mouvement dada ne connaît pas de véritable date. Certains s'entendent pour dire que seules les dates de décès des différents Dadas peuvent donner une véritable mort au mouvement.



La découverte de Paul Eluard...

Paul Eluard de son vrai nom Eugène Emile Paul Grindel est un poète né à Saint Denis le 14 Décembre 1895. Il renonce à ses études à l'âge de 16 ans pour se reposer car il est atteint de la Tuberculose. Il rencontre Gala, une jeune femme Russe, qu'il épouse en 1917 et dont il se sépare en 1929. Cette femme sera pour lui une grande source d'inspiration.

Il publie ses premiers poèmes à l'âge de 18 ans avant de participer au début du surréalisme.

Dès 1925, il soutient la révolte des Marocains et en janvier 1927, il adhère au parti communiste français, avec Louis Aragon, André Breton, Benjamin Péret Pierre Unik. Sa poésie prend une dimension plus politique. Sous l'occupation Allemande, il écrit des recueils comme «Livres Ouverts» publié en 1940. Il s'oppose discrètement au nazi.

Il écrit «Au rendez-vous Allemand» en 1944 où il s'oppose de manière plus violente.

Après la guerre, il aura une activité militante jusqu'à sa mort à Charenton-le-Pont le 18 Novembre 1952.

«Il nous faut peu de mots, pour exprimer l'essentiel.»

Le saviez vous ?

Man Ray le peintre célèbre du 19ème siècle à réalisé plusieurs dessins pour illustrer les poèmes de Paul Eluard dans un recueil nommé «Les mains libres»



Il ne faut pas de tout pour faire un monde. Il faut du bonheur, et rien d'autre.

«Il y a un autre monde mais il est dans celui-ci.»

Le tout est de tout dire, et les mots me manquent.»

Lamoureuse :

Elle est debout sur mes paupières
Et ses cheveux sont dans les miens,
Elle a la forme de mes mains,
Elle a la couleur de mes yeux.
Elle s'engloutit dans mon ombre
Comme une pierre sur le ciel.

Elle a toujours les yeux ouverts
Et ne me laisse pas dormir.
Ses rêves en pleine lumière
Font sévaporer les soleils
Me font rire, pleurer et rire,
Parler sans avoir rien à dire.

La courbe de tes yeux :

La courbe de tes yeux fait le tour de mon cœur,
Un rond de danse et de douceur,
Auréole du temps, berceau nocturne et sûr,
Et si je ne sais plus tout ce que j'ai vécu
C'est que tes yeux ne m'ont pas toujours vu.
Feuilles de jour et mousses de rosée,
Roseaux du vent, sourires parfumés,
Ailes couvrant le monde de lumière,
Bateaux chargés du ciel et de la mer,
Chasseurs des bruits et sources des couleurs,

Parfums écloés d'une couvée d'aurores
Qui git toujours sur la paille des astres,
Comme le jour dépend de l'innocence
Le monde entier dépend de tes yeux purs
Et tout mon sang coule dans leurs regards.

Pablo picasso :

Les armes du sommeil ont creusé dans la nuit
Les sillons merveilleux qui séparent nos têtes.
À travers le diamant, toute médaille est fausse,
Sous le ciel éclatant, la terre est invisible.

Le visage du cœur a perdu ses couleurs
Et le soleil nous cherche et la neige est aveugle.
Si nous l'abandonnons, l'horizon a des ailes
Et nos regards au loin dissipent les erreurs.



philippe



Philippe Apeloig est né à Paris en 1962, il poursuit des études de graphisme à l'École supérieure des arts appliqués «Duperré» et à l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs (Ensad). Il entre en stage chez Total Design à Amsterdam, puis collabore avec April Greiman à Los Angeles. Fondant son propre studio à Paris, en 1989, il travaille essentiellement dans le champ culturel – Carré d'Art de Nîmes, CultureFrance, l'Institut national d'Histoire de Paris (INHA), musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme, musée du Louvre, musée Rodin, théâtre du Châtelet, etc. Il se singularise notamment par un emploi renouvelé de la lettre et par ses conceptions de caractères originaux, très géométriques et jouant sur la visibilité dans le registre de l'affiche notamment.



Le travail de Philippe Apeloig cherche à créer mouvement et émotion dans l'écriture. Ses recherches graphiques prennent comme point de départ le formalisme de la typographie. Mais à la rigueur de cette science graphique, l'héritier des aventuriers modernes, répond par la fluidité de la forme pour envisager la lettre comme un ingrédient plastique à manipuler. Il cite volontiers sa réalisation emblématique Bateaux sur feu, rivières et canaux, 2003 dans laquelle l'intimité textuel, par un poétique jeu de composition, prend vie et corps. Les péniches semblent doucement glisser sous nos yeux à mesure que les lettres s'allongent et se reflètent dans l'espace de l'affiche. Ce qui est écrit n'a plus besoin d'être représenté. Philippe Apeloig est fasciné par cette idée que le socle référentiel commun que constitue le contenu écrit, permet tous les détournements pour faire image sans image, en évacuant le superflu pour ne rendre que l'essence et la puissance du signe.



La peinture en général (Monet, Picasso, Corot, Van Gogh en particulier) l'a toujours fasciné ; tout autant que la danse contemporaine, le théâtre, les grands classiques du cinéma italien et la littérature, Philippe Apeloig. 51 ans, ne se rêvait pas graphiste mais artiste. Il est devenu l'un et l'autre.

Un avant-gardiste qui, en trois décennies, a bousculé les codes de la communication visuelle, inventant des typographies pètries de modernité, imaginant des logotypes aussi esthétiques qu'inusables et créant un nombre incalculable d'affiches inoubliables. Il ne cache pas son bonheur d'avoir été, « choisi puis accompagné par le Musée des Arts Décoratifs » pour une rétrospective englobant sa carrière et les multiples facettes de son talent multiforme.

L'exposition couronne un succès persistant que Philippe Apeloig partage systématiquement avec sa fidèle équipe (Anna Brugger, Yannick James et Léo Grunstein).



Philippe Apeloig rassemble ici plus de 150 affiches, logotypes, typographies, livres et identités visuelles, ainsi que de nombreuses études préparatoires.



« De manière générale, le logotype doit être synthétique, immédiatement identifiable et il doit garder une certaine fraîcheur plastique, contrairement à l'affiche qui est éphémère, sa priorité est de durer. Sa mission est de concentrer tout ce qu'il y a à dire de la marque ou de l'institution qu'il représente. Cet exercice, comparable à un résumé de texte, passe par une manipulation des lettres, une recherche dépure. Pour ce logo, les deux « P » sont le fruit d'une ligne continue qui entraîne l'œil dans une spirale ; laquelle évoque les volutes des ferronneries d'art, nombreuses au Petit Palais ; mais aussi les formes rondes et droites de l'architecture, à commencer par l'arc de la Grande Porte. Cela donne un logo compact et en même temps très léger. On touche à l'essence même du graphisme qui est la recherche d'une harmonie entre le plein et le vide, l'ombre et la lumière. Mon métier me fait penser au funambulisme : il faut trouver l'équilibre parfait, le centre de gravité. Cela me procure une jubilation mêlée de panique. Mais j'aime bien cet inconfort permanent. Il oblige à lutter contre l'engourdissement fatal de la routine, évite de tomber dans la facilité de la recette, du réchauffé. Pour surprendre le client il faut commencer par se surprendre soi-même ! C'est pourquoi je suis toujours sur le qui-vive. »

« Je suis un urbain, la plasticité des villes irrigue constamment mon regard. Et ce que j'apprécie dans ce domaine enrichi ce dictionnaire pictural mental dont je parlais. Pour ce spectacle entre comédie musicale et opéra qui nous plonge dans le New York des années 40, j'ai pensé à ces volées de marches devant les habitations du Lower East Side. Là où on voit des gens en train de fumer, bavarder, des gamins jouer, des mères donner le biberon... Les riverains s'approprient ces marches pour créer une sorte d'espace privé dans un morceau de rue. Pour figurer cet environnement new-yorkais, j'ai fabriqué puis plié à la main des lettres en carton avant de les photographier. Et le générique, lui, s'élève au dessus de l'escalier, en colonnes, évoquant la hauteur des façades de Manhattan. Il faut savoir que le spectacle n'existe pas encore lorsqu'on ne commande une affiche. Ce qui me conduit à être dans la suggestion plus que dans l'illustration. Tout en restant pertinent et, si possible, en apportant un peu de poil à gratter visuel, en intrigant celui qui regarde l'affiche. »



« Cette affiche m'a été inspirée par les Nymphéas de Claude Monet. Lorsque je dois concevoir une image et transmettre à travers elle un message, je puis dans ce que j'appelle « mon dictionnaire pictural mental ». Or, les Nymphéas nous immergent totalement dans l'élément aquatique en dégageant une incroyable profondeur. Dans l'affiche, l'ajout bleu, le reflet des mots-péniches... tout cela évoque le fleuve mais aussi le ciel, l'horizon, l'immensité. Le défi était de créer une illusion de perspective sur un support plat en deux dimensions. J'ai utilisé un vocabulaire typographique mais aussi émotionnel pour créer un paysage, évoquer de façon poétique le monde de la batellerie en mêlant de l'illustratif. Cela a quelque chose à voir avec le cinéma muet, on glisse en silence sur l'eau, c'est apaisant. Quant au titre, en se référant à une contine enfantine, il parle à tout le monde et sollicite l'imaginaire. Il fallait cela pour une exposition de maquettes de bateaux dont l'intitulé très sérieux... et interminable pouvait intimider les non-initiés. »

INTERVIEW



« Il s'agissait de rendre hommage à l'architecture d'Auguste Perret qui a donné de la poésie au béton, qui a appliqué une grille modulaire pour reconstruire la ville et repenser l'urbanisme. Il y a donc aussi la notion de grille dans cette affiche. Elle superpose trois façades d'immeubles, stylisées un peu à la manière de pictogrammes et joue sur la subtilité des hauteurs. Plus on s'élève, plus la lumière entre, plus l'impression de clarté s'accroît. C'est une image qui a un côté épuré et qui en même temps émet une sorte de vibration. En mêlant les couleurs primaires, on en obtient d'autres et ce sont elles qui donnent une dimension de joie, de fête. Les lettres, noires, qui se logent dans les fenêtres participent à cette grille de mise en page, elles en accentuent la densité, la solidité de la base. Elles sont les fondations. »



Litvak Gallery
Galerie d'art contemporain
Té Aviv
Affiche
2009



La ville blessée, la ville sonore,
la ville en fête
Octobre en Normandie, Rouen
Affiche, 118 x 175cm
1997



Le Havre
Patrimoine mondial de l'humanité
Affiche, 118 x 175 cm
2006

Conservatoire National Supérieur d'Art Dramatique

Conservatoire National Supérieur d'Art Dramatique
1999

PRODUCTIONS EN VRAC

MOELLER BERLINI NEW YORK

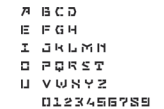
Moeller Fine Art, New York
Logotype
2010



Carré, 1993



Palais de la découverte
Nouveaux logotype
2010



SantaCo
Agence de communication
Typographie dessinée pour
Santarelli and Co
2010

KURT Schwitters

est né en 1887 à Hanovre, et il est mort en 1948 à Ambleside. Il faisait partie du mouvement des peintres dadaïstes. Il quitte Hanovre en 1909, pour aller étudier les beaux-arts à Dresde mais, finalement, il rentre à Hanovre en 1915.

Durant ces années passées à Dresde, Schwitters ne semble pas avoir perçu les activités de Die Brücke, un groupe d'artistes expressionnistes établis dans cette ville. Il préfère les paysages et les portraits, qu'il n'abandonnera jamais, ne l'utilisant pas seulement pour de l'argent mais aussi comme une compensation nécessaire à ses travaux de collages et assemblages abstraits. En 1918, il commence à se rapprocher des évolutions stylistiques de l'art contemporain. On note alors l'importation d'éléments formels expressionnistes et futuristes dans ses œuvres.

En 1919, un petit groupe d'aquarelles, dits dessins dadaïstes voit le jour. Ces œuvres lui ont été inspirés par Paul Klee, avec lequel il a exposé en janvier de cette même année à la galerie berlinoise Der Sturm-Kurt. Schwitters combine divers motifs sans relations logiques : un entonnoir, un dôme montagneux, un cochon, une bouteille, un vieil homme... Il décrira plus tard sa méthode en disant qu'il valorisait les sens contre le non-sens.



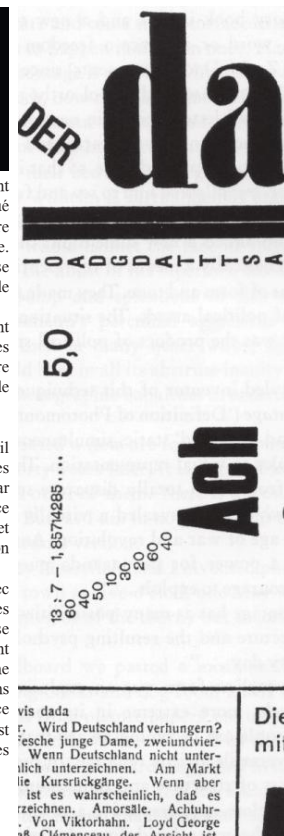
Le mouvement Dadaïste

Le mouvement Dada est un mouvement intellectuel, artistique et littéraire qui a marqué son époque, au cœur de la première guerre mondiale, dont la gravité en est jugée absurde. Il joue avec les convenances, ose l'extravagance et la dérision dans le but de dédramatiser.

Les artistes de ce mouvement se distinguent par leur capacité de pouvoir créer de toutes les façons possibles grâce à leur ouverture d'esprit et leur volonté de prôner la liberté de création sous toutes ses formes.

Le Dada, c'est avant tout de l'humour : il cherche à créer dans le but de briser toutes les conventions imposées dans l'art par l'irrévérence et la dérision. Un esprit d'enfance se crée, où les artistes jouent avec les mots et les langages pour leur donner une connotation plus joyeuse.

Ce mouvement a aussi su créer un lien avec l'érotisme grâce à plusieurs femmes, telles que Clara Tice, peintre caricature et poétesse qui stupéfie le peuple américain en publiant sa propre version des Fables de La Fontaine, une version qui présente des illustrations habituelles mais érotique, ou encore Beatrice Wood, surnommée « Mama of Dada » qui s'est elle aussi illustrée en réalisant des œuvres évoquant l'érotisme.

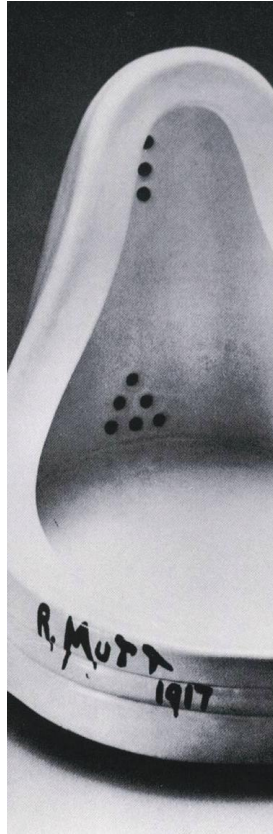


vis dada
F. Wird Deutschland verhungern?
tesche junge Dame, zweiundvier-
Wenn Deutschland nicht unter-
lich unterzeichnen. Am Markt
lie Kursrückgänge. Wenn aber
ist es wahrscheinlich, daß es
zeichnen. Amorsle. Achtuhr-
Von Viktorhahn. Loyd George
ab Clémenceau der Ansicht ist.

Le mouvement Dadaïste

En peu de temps, le mouvement dada s'étend aux frontières de l'Europe, puis prend des proportions internationales par à sa philosophie provoquante et intrigante. Il ira même jusqu'aux Etats-Unis en 1915, et plus précisément à New-York, où plusieurs Dadas européens (Marcel Duchamp, Man Ray, Francis Picabia) y exposeront leurs oeuvres, mais il ne connaîtra pas le succès escompté.

La fin du mouvement dada ne connaît pas de véritable date. Certains s'entendent pour dire que seules les dates de décès des différents Dadas peuvent donner une véritable mort au mouvement.



KURT Schwitters

Le mouvement dada de Hanovre fut principalement et presque uniquement dominé par la personnalité de Kurt Schwitters dont l'activité débordante s'étendait dans tous les domaines: peinture, poésie, collage et sculpture. Schwitters fut l'un des premiers à composer des tableaux à l'aide de déchets, billets de tramway, enveloppes, papiers à fromage, bagues de cigare, semelles déchirées, rubans, fils de fer, plumes, torchons, etc.. De là naquit le style qu'il appelait Merz, nom que l'on retrouve dans la plupart de ses oeuvres.

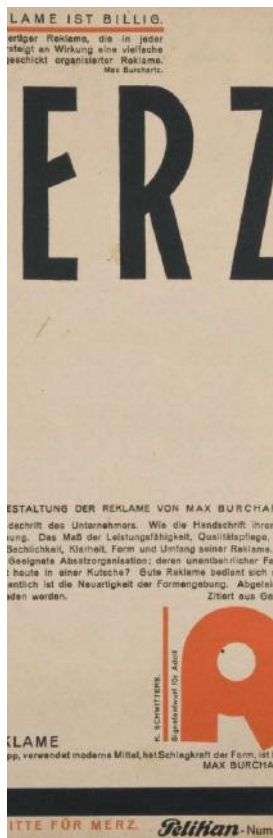


Form in space - 1920

KURT Schwitters

Schwitters invente le mot Merz pour désigner sa création à partir de 1919. Comme dans sa pratique du collage, l'artiste s'est servi d'une partie du mot « Kommerz », dont il n'expliqua jamais le choix sinon en indiquant qu'il fut tout à fait arbitraire. Le courant artistique ainsi désigné n'est illustré que par un seul artiste : Schwitters lui-même. A l'instar des dadaïstes zurichois avec « Dada », Schwitters, avec cette syllabe sans aucune signification directe, refuse les dénominations stylistiques formalistes et se situe d'emblée dans un autre ordre d'idées - celui de la création intuitive moderne. Ce pas important dans sa création a lieu en 1919, moment où il commence à exposer des collages et des assemblages à Berlin. Le premier manifeste de la peinture Merz (Merzmalerei) paraît dans la livraison de juillet de la revue Der Sturm. La démarche de Schwitters prend un sens tout à fait particulier dans la perspective de l'épuisement des « ismes » dans l'art.

Si le mot Merz n'a aucune signification directe, il a néanmoins pour une oreille allemande une résonance psychologique, une tonalité que l'on pourrait définir comme un mélange manipulation instinctive-association-synthèse, qui correspond parfaitement à la démarche de Schwitters. En 1924, répondant à Lissitzky et Arp qui voulaient obtenir de lui une définition pour leur livre les Ismes dans l'art, Schwitters lançait : « Merz : tout ce que l'artiste crache c'est de l'art ».



FORTUNAO Depero

En 1915, Fortunato Depero publie avec son ami Giacomo Balla un manifeste intitulé Reconstruction futuriste de l'univers. Les éléments caractéristiques de son œuvre sont les mannequins peints de couleurs émaillées et ressemblant à des automates. Depero exerce aussi une activité de décorateur et metteur en scène de théâtre.

En 1926, à la Biennale de Venise, il y expose un premier « tableau publicitaire » (et non pas une affiche), nommé Squisito al selz, qui marque symboliquement l'union de l'art et de la publicité notamment avec la société Campari pour laquelle il dessine, entre autres, le fameux flacon du Campari Soda.

De 1928 à 1930, il fait un séjour à New York, et découvre avec fascination la naissance des grattes-ciels. Il y collabore à des revues artistiques.

Depero cosigne en 1929 le manifeste de l'aéropittura futurista (Manifesto dell'Aeropittura futurista) avec Marinetti, Balla, Prampolini, Dottori, Benedetta Cappa, Fillia, Tato (it) et Somenzi pour sa publication dans la Gazzetta del popolo du 22 septembre 1929, dans l'article intitulé Prospettive di volo.



Le mouvement Futuriste

Le 20 février 1909, un article sur ce mouvement paru dans Le Figaro : «Le manifeste du futurisme», par Marinetti. Ce manifeste prône l'amour du danger, la beauté de la vitesse, l'audace, la révolte. Les artistes du futurisme cherchent à «exalter le mouvement agressif, l'insomnie fiévreuse, le pas gymnastique, le saut périlleux, la gifle et le coup de poing.»

Appartenant au groupe Futuriste, Depero va accomplir un itinéraire qui le conduira de la peinture et du théâtre à la publicité . A travers ses études pour Campari l'exposition retrace le champ des investigations menées au sein de son agence de la Casa dell' arte (une cinquantaine d'oeuvres).



Le mouvement Futuriste

Le futurisme est un mouvement artistique et littéraire qui débute au XXème siècle en Italie. Ce mouvement cherche à faire l'éloge du monde moderne et se des manifestations les plus saisissantes. S'inspirant de la philosophie de Bergson et de la théorie de la relativité d'Einstein (selon lesquelles la stabilité est une illusion rétrograde), ils choisissent la vitesse comme moyen de percevoir le mouvement, principe fondamental qui régit le monde moderne.

Sont ainsi glorifiées le mouvement et la vitesse, illustrée à travers l'action des machines, des automobiles, de la frénésie de la vie urbaine et des métropoles, des lumières artificielles, et de tous les bruits qui en émergent, comme on peut le retrouver sur les oeuvres de Giacomo Balla, un des membres fondateur du futurisme (et : La lampe électrique / La fillette courant sur un balcon-1912)

Ce mouvement de réforme totale de tous les arts ira même jusqu'à toucher l'architecture avec Antonio Sant'Elia.



Cochonou est une marque créé en 1971, ici on peut voir le premier logo exprimant le terme «cochonou», détourné du mot cochon, ce terme évoque une forme de personification affective digne d'un surnom et d'une bonne vieille affirmation campagnarde «Oh mon cochonou!». Cocho «nous», notre cochon à nous. Le logo reprend la forme d'une marque au fer et la phrase : «Savoir-faire charcutier qui vient appuyer l'authenticité du cochon, et du terroir français.



Ci-contre nous pouvons voir le logo actuel, plus adouci, plus coloré, plus vivant, dans lequel on garde la forme arrondie du logo originel sans montrer pour autant la marque du fer peut être trop vive pour l'heure actuelle. On efface également le terme «charcutier» surement trop violent, relation avec le mot «charcuter». Le logo conserve l'expression «savoir-faire» et rajoute l'«authenticité» pour appuyer les valeurs d'un produit de la vieille France des terroirs. La marque se dote ici d'un symbole fort, celui de la vieille nappe de table rouge à carreaux. Il est le motif le plus répandu de nappe de table à manger, nous l'avons tous déjà vu sur une table ou sur l'herbe lors d'un pique nique. La marque cochonou est placée dans un encart à la forme d'un saucisson doré. La typographie évoque quelque chose de charmant, de gras et d'accueillant, quelque chose de convivial, elle est mise en avant par une enluminure qui vient border le texte représentant la queue d'un cochon en tire-bouchon.



Le motif de la nappe rouge de table est devenu un symbole fort notamment grâce à l'apparition de la marque lors du tour de France, «cochonou» cherche en effet toujours la relation à l'authenticité en choisissant de vieilles voitures typiquement française, comme la 2 CV. D'un peu plus loin les carreaux rouges et blancs font naître une teinte rosée évoquant directement la couleur et la texture granuleuse du saucisson. Le rose, le rouge et le blanc nous plonge également au coeur de la boucherie entre viande rouge, jambon rose et tablier blanc.

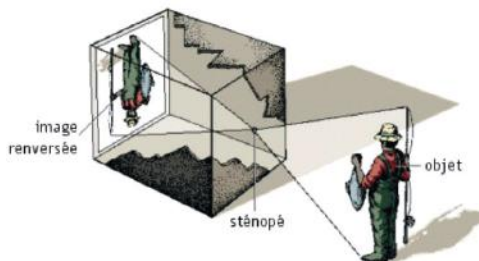
Le jaune quant à lui vient exprimer le doux soleil réchauffant qui vient se greffer à la partie lors d'un bon pique nique dans les grands pâturages aux coeur de la campagne.



PETIT GUIDE DU STÉNOPÉ

QU'EST CE QUE L'APPAREIL À STÉNOPÉ ?

Un appareil à sténopé est un appareil photographique très simplifié appelé aussi chambre noire ou camera obscura, il n'est ni plus ni moins qu'une vulgaire boîte hermétique à la lumière, dont l'une des faces est percée d'un trou : le sténopé, faisant office d'objectif photographique, qui, lui seul, laisse rentrer la lumière. Sur la surface opposée de la boîte vient se former l'image inversée de la réalité extérieure, qu'on va essayer de capturer sur une surface photosensible.



ATELIERETAGUARDIA

Atelieretaguardia est un collectif de photographes barcelonnais créé en octobre 2007 par Israel Arino, Marti Llorens, Xavier Mulet, Rebecca Mutell et Arcangela Regis, consacré aux pratiques historiques de la photographie : sténopé, collodion humide...



COMMENT FABRIQUER UN APPAREIL À STÉNOPÉ ?

Le matériel nécessaire

- La boîte

Elle peut être de n'importe quelle matière, et presque de n'importe quelle forme (ronde, carrée, etc.), l'important est qu'elle soit bien hermétique à la lumière, pour le savoir il est possible de se placer dans le noir complet et d'insérer une source de lumière dans la boîte, si des fuites lumineuses sont visibles, il sera nécessaire de les colmater.

- Des morceaux de métal fin

Découpé en carré de 4x4 cm, il faut utiliser un métal souple, mais résistant, prélevé sur des canettes en aluminium, des barquettes de congélation, des couvercles de boîtes de sardines, etc.

- De la peinture noir mat en aerosol

- Des aiguilles à coudre de tailles différentes

- Du gros scotch noir

- Une mini scie circulaire

- Produits de développement

1- PEINDRE LA BOÎTE

Il est nécessaire de peindre la boîte à l'aide d'un aérosol de peinture noir mat, cela permettra une bonne répartition de la lumière lors de la prise de vue.

2- DÉCOUPER LA BOÎTE

Ensuite, il faut déterminer le centre de la boîte pour y faire une découpe carrée de 2x2 cm (utiliser une mini scie circulaire ou un autre outil de découpe). On trace enfin des repères pour former un carré de 4x4cm qui va accueillir le futur objectif.



3 - FABRIQUER L'OBJECTIF

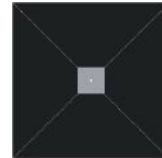
La qualité de l'image dépendra presque entièrement de la qualité du trou fait par l'aiguille. Pour réaliser l'objectif, il faut se munir d'un bout de métal fin de 4x4cm, le but étant d'y faire un trou absolument rond d'un diamètre idéal de 0,30mm à 0,45mm, soit en tapant un coup sec au marteau avec l'aiguille de bon diamètre, soit en créant une petite boursoufflure en appuyant légèrement l'aiguille, que l'on ponçera par la suite pour former le trou.



Il y a un moyen simple de vérifier la parfaite circularité du trou et surtout de le mesurer précisément : on scanne la petite plaque de métal trouée au préalable à une résolution assez haute (800 dpi), et on ouvre l'image sur un logiciel type photoshop, on agrandit au maximum l'image du trou et on se sert des règles de mesure du logiciel pour vérifier le diamètre. On en profite également pour vérifier la régularité du trou, si les contours ne sont pas nets il faudra faire tourner l'aiguille dans le trou avec délicatesse pour lisser les bords.



Une fois le trou réalisé et vérifié, il ne reste plus qu'à scotcher le bout de métal sur les repères.



4 - PLACER LE PAPIER SENSIBLE

Pour faire simple et économique, il est courant d'utiliser une feuille de papier photo pour tirage noir et blanc en guise de négatif. (Ex: papier iflord RC, brillant ou satiné, environ 15 euros les 100 feuilles). C'est seulement dans le noir complet ou en lumière inactinique (lampe de labo photo) qu'on peut ouvrir la boîte de feuille puisque le papier photo est sensible à la lumière. A l'aide de scotch double face ou de patafix, on colle la feuille de papier photo sur la face opposée au trou de la boîte (en veillant bien à ce que la face photosensible du papier, en général c'est la plus lisse) soit face à l'objectif.

On referme la boîte et on met du scotch noir à la jointure du couvercle et devant l'objectif.



5 - CALCULER LE TEMPS DE POSE

Le temps de pose peut se faire au jugé selon la luminosité ambiante, il est possible d'estimer un temps de pose en calculant le diaphragme relatif du sténopé:

$$\text{Diaphragme du sténopé} = \frac{\text{Longueur focale en mm}^*}{\text{Taille du trou servant d'objectif}}$$

* La longueur focale est la distance en millimètre qui sépare la feuille de papier sensible du trou de l'objectif.

Exemple : pour une boîte d'une profondeur de 89 mm et dont l'objectif est fait d'un trou de 0,37 mm, le diaphragme du sténopé = 240.

diaphragme le plus proche du sténopé de l'exemple (240)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|---|-----|---|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| d | 2,4 | 4 | 5,2 | 8 | 11 | 16 | 22 | 32 | 45 | 64 | 90 | 128 | 180 | 256 | 360 | 512 | etc. |
| t | | | | | | | | 1 | 2 | 4 | 8 | 16 | 32 | 64 | 128 | 256 | |

temps (en seconde) adéquat pour une bonne exposition

En se reportant au tableau ci-dessus le temps de pose d'un sténopé (diaphragme = 240) est de 64 secondes.

Il ne reste donc plus qu'à positionner la boîte en extérieur, tout en faisant attention qu'elle soit bien stable pendant la prise de vue. Pour finir il suffira d'ôter le scotch de l'objectif, de lancer le chronomètre et enfin de ne pas oublier de remettre le scotch une fois le temps écoulé.

6 - LE DÉVELOPPEMENT

De retour dans une pièce noire ou équipée d'une lampe inactinique, il ne reste plus qu'à sortir le papier sensible de la boîte et le traiter.

- 1 à 2 minutes dans le révélateur
- 30 secondes de bain d'arrêt
- 2 minutes dans du fixateur.

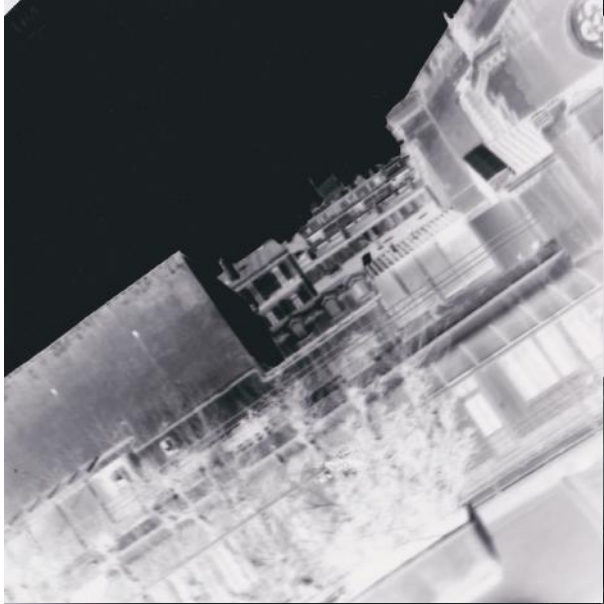
Enfin il est possible de rallumer la lumière et d'observer son cliché.

Si l'image est :

- trop sombre: le négatif est surexposé, réessayer avec un temps de pose plus court.
- trop clair: le négatif est sous-exposé, réessayer avec un temps de pose plus long.
- inexistant: réessayer en triplant voire quadruplant le temps de pose. (la boîte est peut-être endommagée).



PRISES PHOTOGRAPHIQUES





Dossier de philosophie

Le Stadium de Vitrolles est une salle de spectacle bâtie par Rudy Ricciotti l'architecte du MuCEM et Olivier Galcer (chef du projet) en 1994. Depuis les années 1998 le bâtiment est laissé à l'abandon par la municipalité de Vitrolles qui ne souhaite plus financer son activité. Aujourd'hui, la structure appartient à la ville de Vitrolles, elle est comme figée dans le temps. Le bâtiment maintenant sans fonction et sans état, devient une sorte d'effraction de la réalité. Il est à la fois là sans être là. Comme si ce gros bloc de ciment était venu s'échouer ici au cœur de nos terres de bauxite, tout droit venu depuis l'espace. Beaucoup sont ceux qui pensent que cette salle de spectacle a toutes les qualités nécessaires et nombreux aimeraient la voir reprendre vie. Car pour eux, elle fait partie intégrante du territoire. Elle est l'identité de notre patrimoine. Chacun vit alors sa propre relation à la matière. Certains se souviennent d'un concert, d'une expérience unique, d'autres l'admirent pour son architecture et ses qualités acoustiques, d'autres voient en elle l'histoire d'une culture environnante. Mais le plus fort c'est que beaucoup ne la connaissent pas. Ni son histoire, ni sa fonction, ni son architecte. Pourtant, quand on leur demande pourquoi elle leur plaît, ils répondent « je ne sais pas ». Ce je ne sais pas, c'est peut être ce qui la caractérise le mieux, quelque chose de fort, d'indéfinissable, une aura qui se ressent, une âme qui se dégage. Une forme d'attachement, ou tout simplement un je-ne-sais-quoi.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI

- Introduction
- Fonction (sa raison d'être)
- Esthétique (apparence, environnement)
- Patrimoine (la marque du temps, histoire)
- Le je-ne-sais-quoi (l'anima, je ne sais pas)
- Le cas du Stadium

Qu'est ce qui fait

l'identité d'un bâtiment ?



Introduction

Le bâtiment est à l'origine l'expression d'un besoin primaire, celui de se protéger, de s'abriter, de survivre à des agressions extérieures. Pourtant, au cours des siècles, le bâtiment s'est doté de toutes les fonctions possibles et inimaginables, dépassant parfois même sa nature originelle protectrice. Ainsi, la simple bâtisse vient côtoyer l'esthétique de la forme en se vêtissant d'un habit de beauté. Le bâtiment prend sa place dans l'environnement, il s'inscrit dans l'histoire des Hommes et dans l'expérience intime de chacun. Si bien qu'on en vient à avoir une forme de relation à la matière, quelque chose d'inexplicable qui nous rattache obligatoirement à cette structure inerte et provoque en nous une forme d'empathie, une sorte de je-ne-sais-quoi. Ces choses qui nous bousculent nous placent face au bâtiment comme face à un individu et on en vient alors à se demander qu'est-ce qui peut bien faire l'identité d'un bâtiment ? Ainsi nous verrons que cette identité se dégage à travers plusieurs critères : la fonction du bâtiment, son esthétique, son patrimoine et ce je-ne-sais-quoi...



On peut être l'identité d'un bâtiment si ce n'est sa fonction, sa raison d'être ? Depuis les prémices de l'art de la construction, nous attachons à chaque bâtiment une ou plusieurs fonctions bien précises. Ainsi, la fonction est généralement l'origine de la construction. C'est elle qui vient caractériser le bâtiment, un peu comme à la façon d'une bande d'annonce, d'un genre ou d'un synopsis, elle nous plonge dans une histoire. La fonction vient donner un caractère au bâtiment, elle vient nous dire ce qui va s'y passer et par conséquent, elle vient définir ce qu'est l'identité à travers une raison d'exister.

Donner une raison à l'existence de quelque chose est purement humain. Nous ressentons continuellement le besoin de donner une raison aux choses, notamment à notre passage sur terre. Le fait de ne pas en avoir équivaldrait à ne pas être vivant. Or, nous ne savons pas ce que c'est de ne pas être vivant et c'est ce qui nous embête. Ainsi, un bâtiment qui n'a pas de raison d'être, sans fonction, serait un bâtiment sans vie, inexplicable, empreint d'une force qui nous dépasse. Et l'Homme, sentant le besoin d'expliquer les choses de façon rationnelle, se retrouve à y appliquer une ou plusieurs fonctions.

Être ce que l'on souhaite et changer du jour au lendemain, prendre une direction puis changer à nouveau, est-ce que c'est n'est pas ça la nature humaine ? L'identité de l'Homme, c'est peut être ce caractère de liberté, et c'est peut être aussi ce qui rend la maison si familière.

Qu'en est-il de ces nouveaux bâtiment à fonctions multiples ?

De nos jours, de plus en plus d'enseignes changent le caractère de leur usage au sein d'une même journée. Ainsi il est possible de voir un coiffeur le matin devenir restaurateur le soir. Un magasin de vêtements se transformer en bar de soirée... Les possibilités deviennent infinies. Alors qu'est-ce qui pousse certaines personnes à briser le caractère identifiable de leur bâtiment par des fonctions opposées qui ne paraissent même pas complémentaires ? Est-ce que cette confusion identitaire est toujours signe d'identité ?

D'une part, ils nous rappellent que faire quelque chose de différent et d'inattendu, dans un lieu par nature inapproprié, relève de l'interdit. Or l'être humain aime côtoyer l'interdit, il lui évoque une méconnaissance soudaine et par conséquent lui rappelle le danger originel de sa "Survie".

D'autre part, les bâtiments qui viennent se doter de fonctions multiples nous rappellent intimement le cas précédent de la maison. Nous nous sentons alors dans un espace similaire éveillant une familiarité en nous.

// Fonction

Le cas particulier de la maison :

En revenant à l'origine du bâtiment on remarque qu'il est une pure extension de soi, quelle que soit sa forme et ses matériaux. Sentant le besoin de se reposer, de dormir, et par conséquent de baisser sa garde et sa vigilance, l'homme se voit mis à nu, et dans l'incapacité de se protéger lui-même. C'est pourquoi il se trouve contraint de déléguer à la matière la capacité de le protéger. Comme si au fond son seul véritable moyen de survivre était de se donner à la matière, à la terre qui l'a vu naître, qui paradoxalement est aussi la principale «adversaire» à sa survie.

Comment serait notre relation au bâtiment si nous n'avions pas ce besoin de devoir nous reposer, dormir, si la crainte face à des agressions extérieures n'existait pas ? Aurions nous le même besoin de construire ces bâtiments ?

Peut-être que l'homme souhaite simplement s'approprier un bout de cette terre pour avoir l'impression d'y rester ?

La maison, c'est un peu ce bout de terre. Elle est celle qui restera mais elle est aussi une sorte de calque de nous même autant par son esthétique que par ses fonctions multiples. Elle est un peu notre double "matière", notre mère protectrice, notre aire de retrait. Ce qui la rend humaine c'est que nous la rendons humaine. Nous lui vouons un culte. Elle est un peu le bâtiment aux mille et une fonctions. On vient y faire tout et n'importe quoi. Elle nous protège, on la chérie, on l'améliore, on la décore, elle est nous et nous sommes elle.

Elle est notre cocon, notre enveloppe.

Mais au fond, peut être que ce qui la rend si intéressante c'est cet aspect de "fonction infinie". Car l'être humain qui n'a pas de raison précise d'exister est capable de tout. Il est libre.

/// Esthétique

helvetica
helvetica
 helvetica
helvetica
helvetica
helvetica
 helvetica
helvetica
 helvetica
helvetica
helvetica
helvetica
helvetica
helvetica

NEUE
 HAAS
 GROTESK
 HELVETICA

"Créer de l'ordre, c'est la typographie."

M. Vignelli

Helvetica est partout, elle est comme l'air ou la gravité. Elle est intemporelle.

"La vie d'un designer est une lutte, elle revient à neutraliser par le design la médiocrité visuelle qui nous entoure." Massimo Vignelli

C'est après la seconde guerre mondiale que les designers se penchent sur un sentiment d'idéalisme, de reconstruction et de liberté démocratique.

Au cours de ces expérimentations né le style typographique international aussi connu sous le nom de **style Suisse**. La police Helvetica apparaît alors en 1957. Elle est née comme une nécessité de rationalisation des polices de caractères.

Eduard Hoffman directeur de la fonderie Haas en Suisse souhaitait faire une version modernisée de la police de caractère "Akzidenz Grotesk" en la "nettoyant". C'est avec Max Miedinger, designer de la fonderie que la police Helvetica prendra vie.

Le véritable nom de l'Helvetica était "Die Neue Grotesk" mais le directeur marketing de la fonderie Stempel trouve le nom sans charme et non vendeur. Il suggère alors de l'appeler "Helvetica" signifiant "Suisse" en latin. Hoffman et Miedinger prirent la décision de rajouter un "c", une police d'écriture ne devrait pas porter le nom d'un pays.

Né le nom d'Helvetica.

Helvetica a été créée pour une **meilleure lisibilité**, c'est une police de caractère **moderne et claire**. Elle est une étape essentielle dans la typographie du XIX^e siècle, elle représente la suppression du mode d'assemblage manuel.

La chose qui impressionne le plus c'est sa neutralité.

L'une de ses particularités est d'être applicable à toutes sortes d'informations contemporaines. De la signalétique à l'identité d'entreprise...

Elle est intelligible.

La structure entière de la police est basée sur des terminaisons horizontales.

"Ce qui est primordial c'est la contre forme, la relation entre le fond et la forme. Les formes à l'intérieur et entre les caractères. Les suisses sont plus attentifs au fond, l'interlignage et l'interlettrage tiennent

la lettre. Rien ne bouge, tout est compact." Mike Parker

Helvetica est une police construite sur une puissante matrice de l'espace environnant.

La police Helvetica a été contrôlée par les fonderies Stempel et Linotype. Utiliser Helvetica c'est un peu comme chasser les impuretés, nettoyer la poussière sur de vieilles choses.

Helvetica est une eau claire et fraîche.

La douceur de ses caractères les fait paraître presque humain.

Dans la rue, sur des papiers administratifs, sur des publicités, dans des entreprises ou dans des associations...

Helvetica est partout, elle peut être effronté à la façon American Apparel ou sobre dans le style d'American Airlines.

Quelque chose dans cette police nous invite à de libre interprétations.

La ligne typographique moderne veut que le lecteur n'est pas conscience de la typographie employée. Afin qu'il n'y prête pas attention. Elle doit être un support transparent qui sert juste à conserver à afficher et à organiser.

Les gens connaissent Helvetica car elle a été largement distribuée et mise à disposition sur des appareils technologiques. Elle répond parfaitement à un besoin. Mais maintenant elle est devenue un paramètre par défaut. Elle est l'essence du caractère incontournable. Elle est copié à de nombreuses reprises, notamment par Microsoft sur la police Arial.

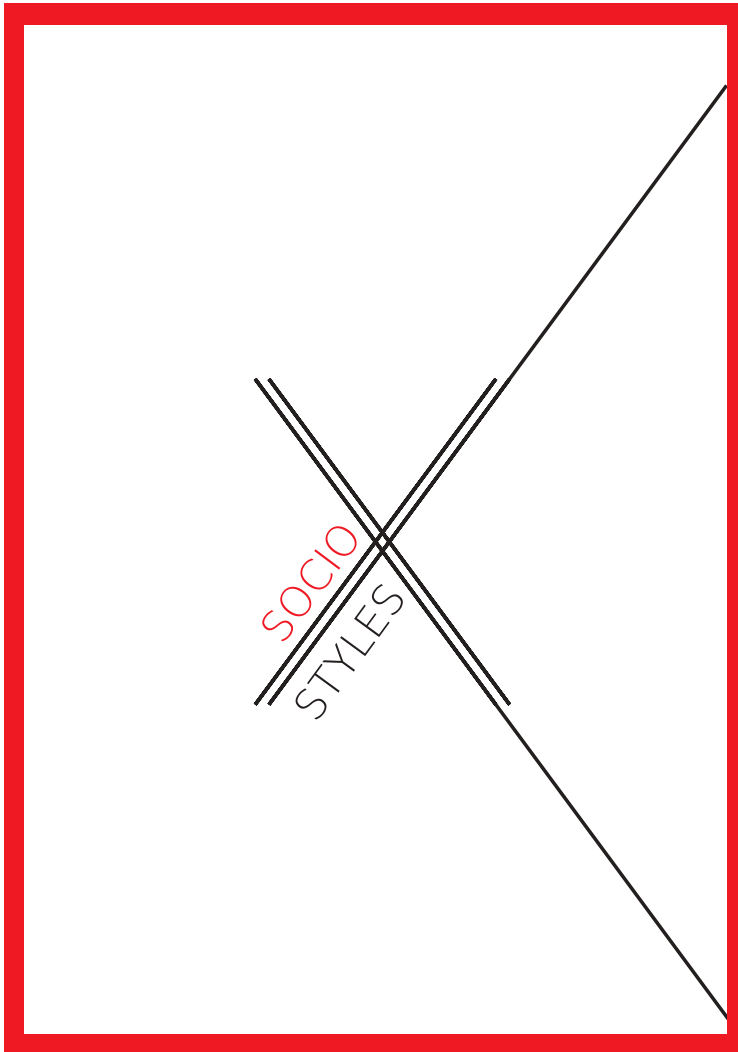
Il y'a une certaine finalité en elle, une conclusion du sans serif.

L'Helvetica ne paraît pas dangereuse, elle est rassurante.

D'une certaine manière, **Helvetica est un club**, c'est une marque communautaire. C'est un badge indiquant que nous faisons partie de la société actuelle, que nous partageons les mêmes idéaux. Pourtant beaucoup de gens associent l'Helvetica avec les dangers de la globalisation et de la standardisation. Elle devient pour certains un monstre d'uniformisme qui tends à annihiler toute forme d'individualisme.

"C'est un peu comme un écrivain qui déciderait d'écrire avec seulement 3 ou 4 mots. Serait ce suffisant pour restituer le travail de toute une vie ?"

Dans les années 70 les designers s'opposent au conformisme, naissent alors les Polices psychédéliques. Les esprits deviennent confus suite au postmodernisme dans les années 80. C'est en 90 que la typographie tellement destructurée et torturée, reprends ses allures de jeunesse. **On rembobine.**



1. • **les décalés** : refusant la société, ils ne refusent pas l'argent. Ce sont généralement de jeunes citadins, des étudiants, issus des professions libérales, foncièrement individualistes.

2. • **Les égocentrés** : issus de milieux souvent défavorisés, ils sont en recherche d'intégration et s'adonnent à tout ce qui participe du culte du paraître.

3. • **Les activistes** : ce sont des adultes d'âge moyen, des cadres d'entreprises ou sociaux, des décideurs, des responsables, des managers, de vrais citadins qui vivent, si possible, dans le centre ville (là où ça bouge).

4. • **Les matérialistes** : ils consomment avec modération, et quand ils consomment, il faut que ce soit durable, palpable, utilitaire, voire purement fonctionnel. Les matérialistes ne s'investissent pas dans la société. Ils s'en remettent facilement aux institutions pour que celles-ci les prennent en charge.

5. • **Les rigoristes** : leurs systèmes de valeurs sont ancrés dans la société bourgeoise du dix-neuvième siècle et reviennent périodiquement à la surface au gré des crises, des phases de régression, de fortes périodes d'inquiétude. La famille est le pilier de leurs normes.

LE PLOOK



PAGE DE GARDE



COUVERTURES
JEUX GRAPHIQUES SUR LE LOGO
VERNIS SÉLECTIF / MAT / BRILLANT
SOFT TOUCH



Agence de communication

DOUBLE PAGE
ARTICLE 1 PAGE / IMAGE

LES WINES AFTER WORK

Lorem ipsum dolor

Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



C'est un verre de vin... Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



C'est un verre de vin... Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

DOUBLE PAGE
TEXTE SUR 2 PAGES +
INTEGRATION PHOTOS



LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LES WINES AFTER WORK
Lorem ipsum dolor
Version de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

DOUBLE PAGE
TEST TYPO +
INTEGRATION TITRE

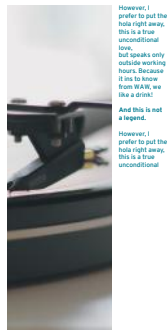


Vous devez sûrement connaître le principe de la carotte et de l'âne. Eh bien ça n'a rien à voir avec ça ! Comme ça commence à se savoir, chez WAW, on aime bien l'apéro ! Et ce n'est pas une légende. Cependant, et je préfère



Surely you must know the principle of the carrot and the donkey? Well it has nothing to do with it! As it begins to know from WAW, we like a drink! And this is not a legend. However, I prefer to put the hola right away, this

on aime bien l'apéro ! Et ce n'est pas une légende. Cependant, et je préfère mettre le hola tout de suite, il s'agit là d'un amour inconditionnel café. Comme ça commence à se savoir, chez WAW, on aime bien l'apéro ! Et ce n'est pas une légende.



However, I prefer to put the hola right away, this is a true unconditional love, but speaks only outside working hours. Because it has to know from WAW, we like a drink! And this is not a legend. However, I prefer to put the hola right away, this is a true unconditional

Vous devez sûrement connaître le principe de la carotte et de l'âne ? Eh bien ça n'a rien à voir avec ça ! Comme ça commence à se savoir, chez WAW, on aime bien l'apéro !



Surely you must know the principle of the carrot and the donkey? Well it has nothing to do with it! As it begins to know from WAW, we like a drink!

coup" entre collègues de travail. Rien de plus ? me dites vous, d'égout. Non, rien de plus sur le principe. Et pourtant, ce simple sport, que l'on va jouer, en sortant du

And this is not a legend. However, I prefer to put the hola right away, this is a true unconditional love, but speaks only outside working hours. Because it is important to set limits.

on aime bien l'apéro ! Et ce n'est pas une légende. Cependant, et



However, I prefer to put the hola right away, this is a true unconditional love,

DOUBLE PAGE CITATION / IMAGE



« DÉRANGER N'EST PLUS IMPOLI, C'EST UNE STRATÉGIE. »



« DÉRANGER N'EST PLUS IMPOLI, C'EST UNE STRATÉGIE. »



« LOREM IPSUM DOLOR AMET »



« LOREM IPSUM DOLOR AMET »

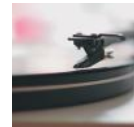


« LOREM IPSUM DOLOR AMET »

« LOREM IPSUM DOLOR AMET »



« LOREM IPSUM DOLOR AMET »



Quelques pincées de montages







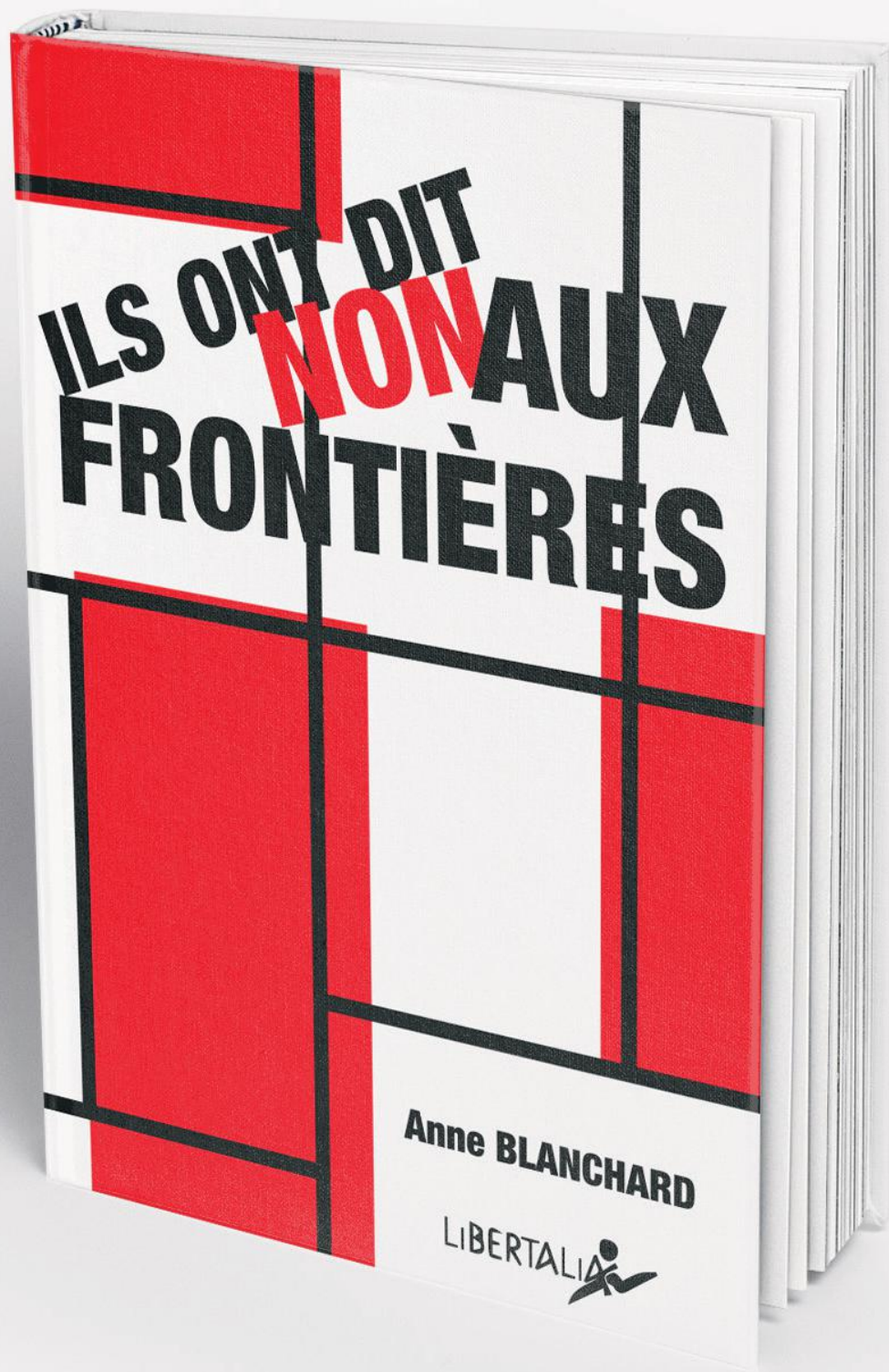








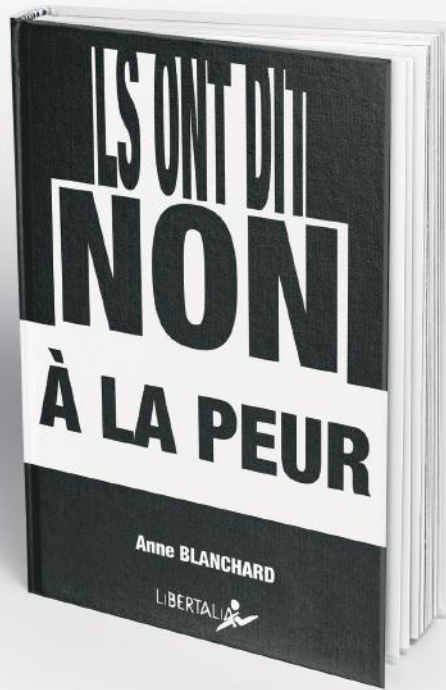
Trois gouttes d'objets



**ILS ONT DIT
NON AUX
FRONTIÈRES**

Anne BLANCHARD

LIBERTALIA 



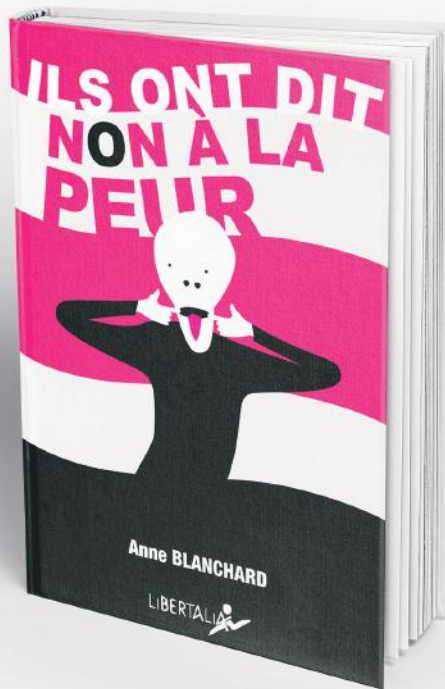
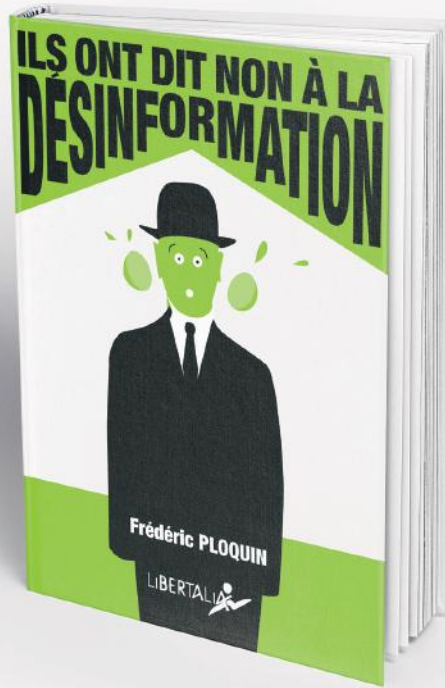


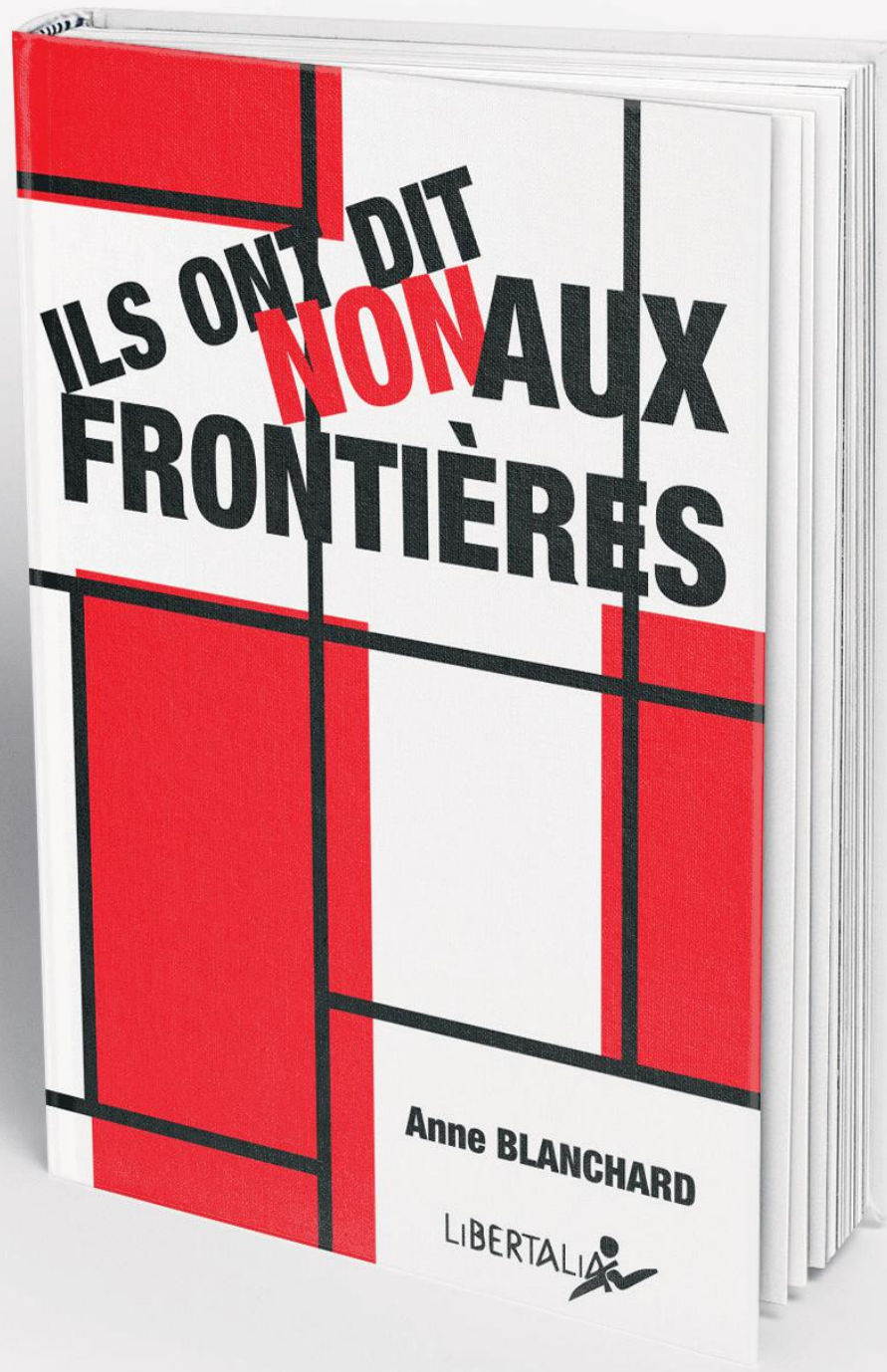
ILS ONT DIT NON À LA DÉSINFORMATION

«Mönnikes et moi-même allâmes
directement vers les [redacted]
[redacted] nous en empêcha.
J'entendis alors des coups de [redacted]
qui se succédaient rapidement
[redacted] de terre.
Les gens descendus des camions,
hommes, femmes et enfants de
tous âges, devaient, [redacted]
[redacted] tenant à la main [redacted]
de cavalier ou de maître-chien, se
[redacted] posant à des endroits
distincts leurs [redacted]
[redacted] leurs chaussures.
Je vis un tas de chaussures
d'approximativement 800 à 1000
paires, de grands tas de linge et
d'habits. Ces gens se [redacted]
sans [redacted] restaient
groupés auprès de leur familles,
s'embrassaient et se [redacted]
[redacted] et attendaient le signe d'un

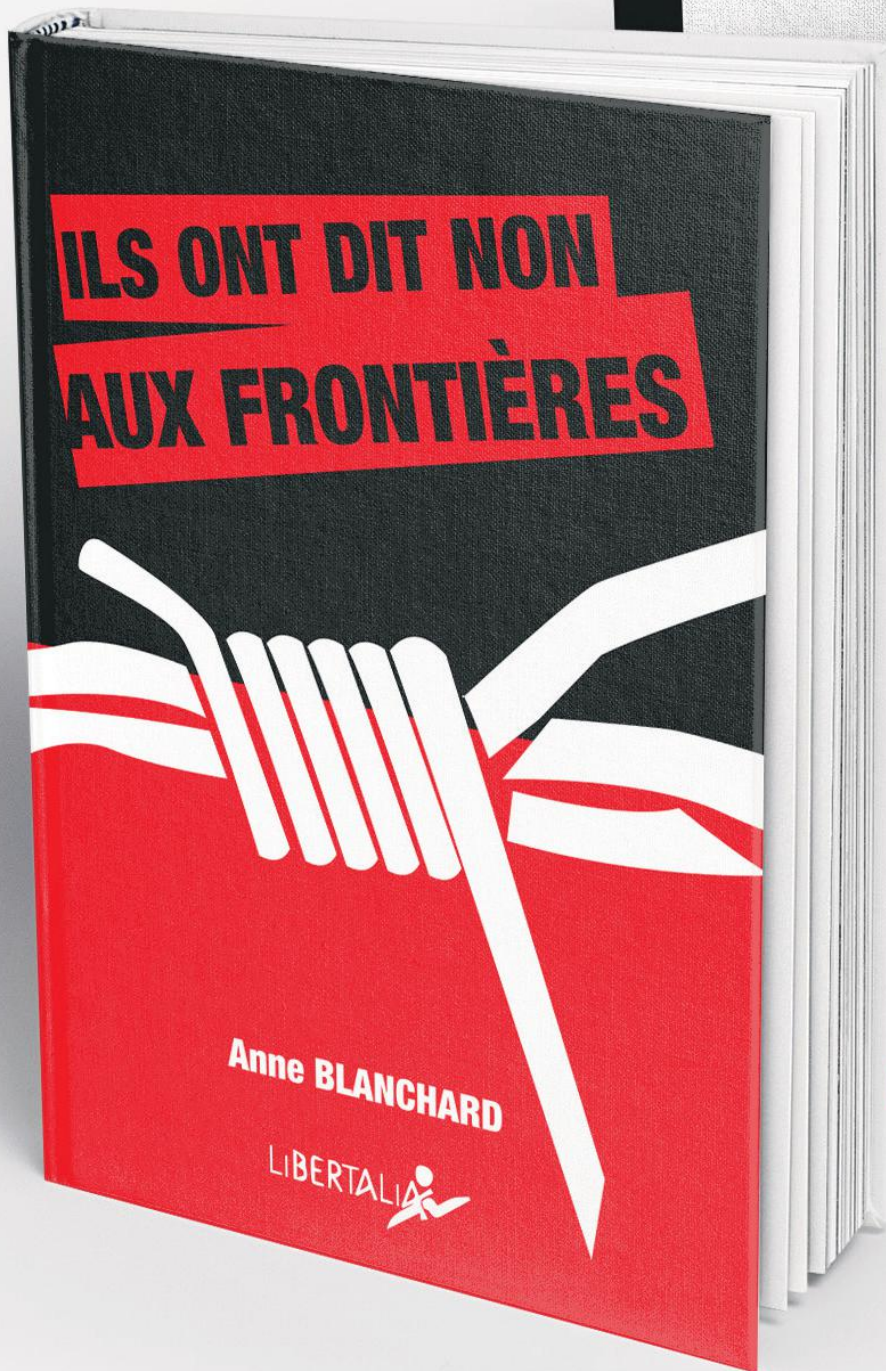
Frédéric PLOQUIN

LIBERTALIA 









Ils ont dit non aux frontières

ive et brune dans une Pologne
que et antisémite, Rosa Luxemburg
très vite de ne jamais fier droit. Son
la révolution ! L'avènement d'un
où personne n'opprimera plus
e. Avant 1914, de Varsovie à Paris,
ich à Berlin, la jeune communiste
e devient une fiure politique de
r plan. Pourtant, à la veille de
mière Guerre mondiale, lapetite
ise devenue Allemande, authentique
me de l'Humanité entière, proclame
mais les Allemands ne brandiront les
contre leurs frères de France et
urs.

rompait, malheureusement.
à travers le regard de Mimi, chat de
ère et fièle compagnon de Rosa
nburg, que l'auteur nous livre un
gnage étonnant sur le parcours de
grande

Anne BLANCHARD



Le présentoir : Ils ont dit non !

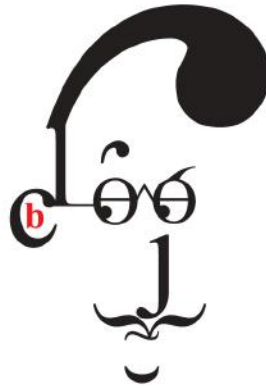


Les cour «B»



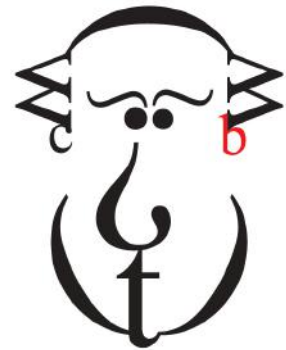
Le fils

Les cour «B»



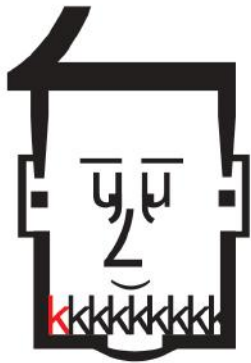
Le père

Les cour «B»



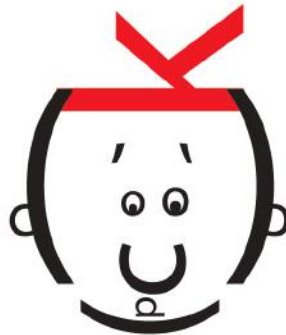
Le grand père

Les «K» rrées



Le père

Les «K» rrées

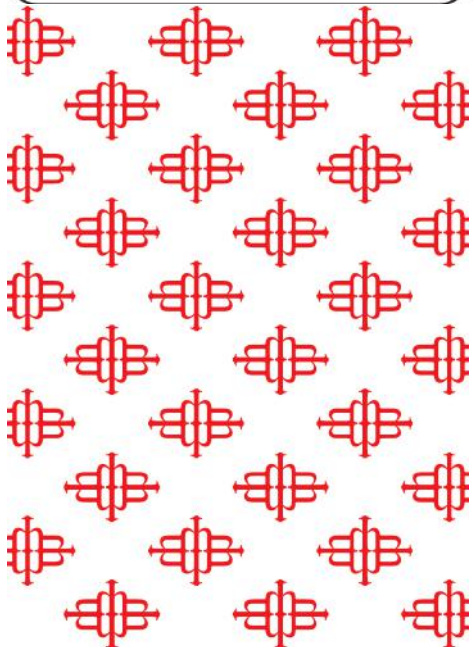


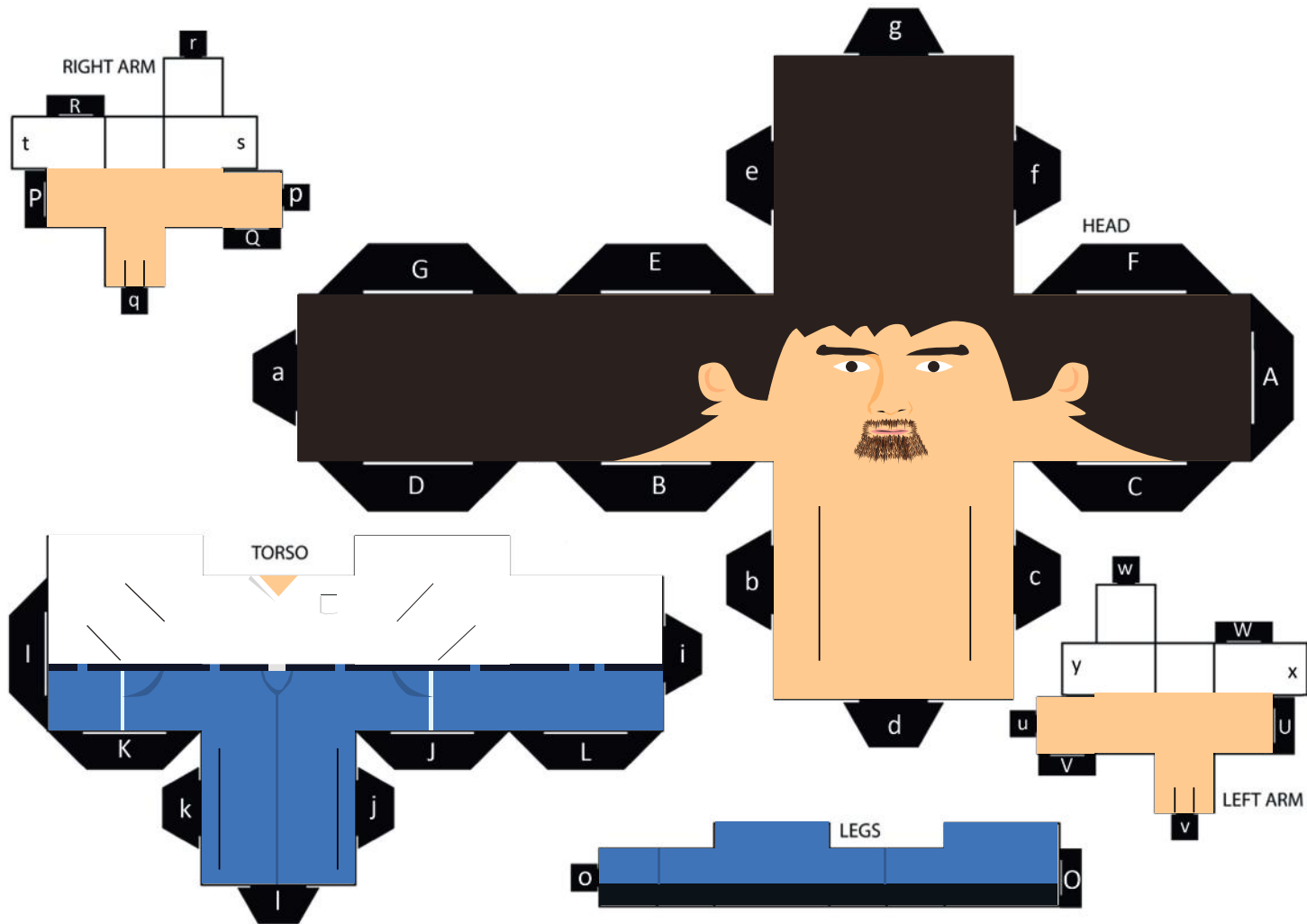
Le fils

Les «K» rrées




Le grand père







Une **coquille**
est un  erreur
typographique



La **cou-**
pure est représentée par un
trait collé à la lettre qui le
précède, elle sépare un mot
en deux.

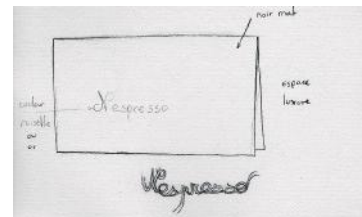
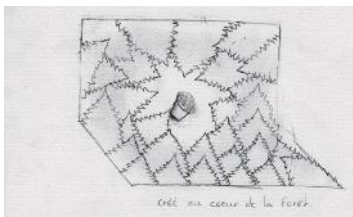
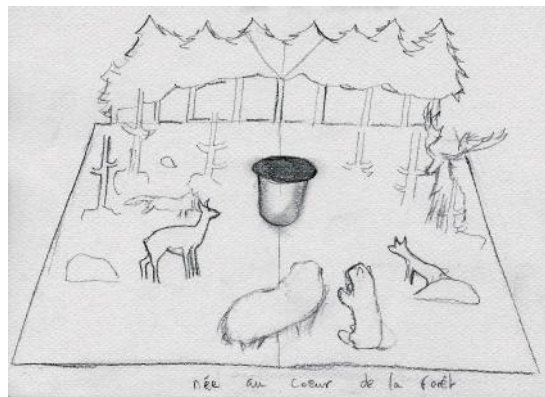
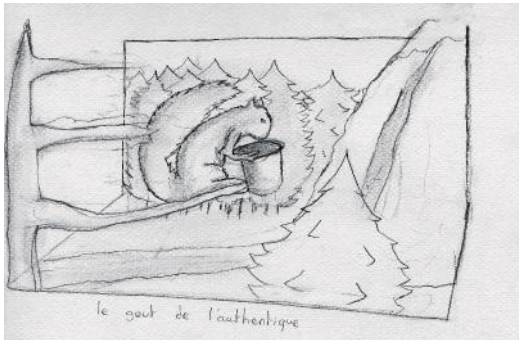
Une **espace**
caractère vide
plus souvent
de mots.

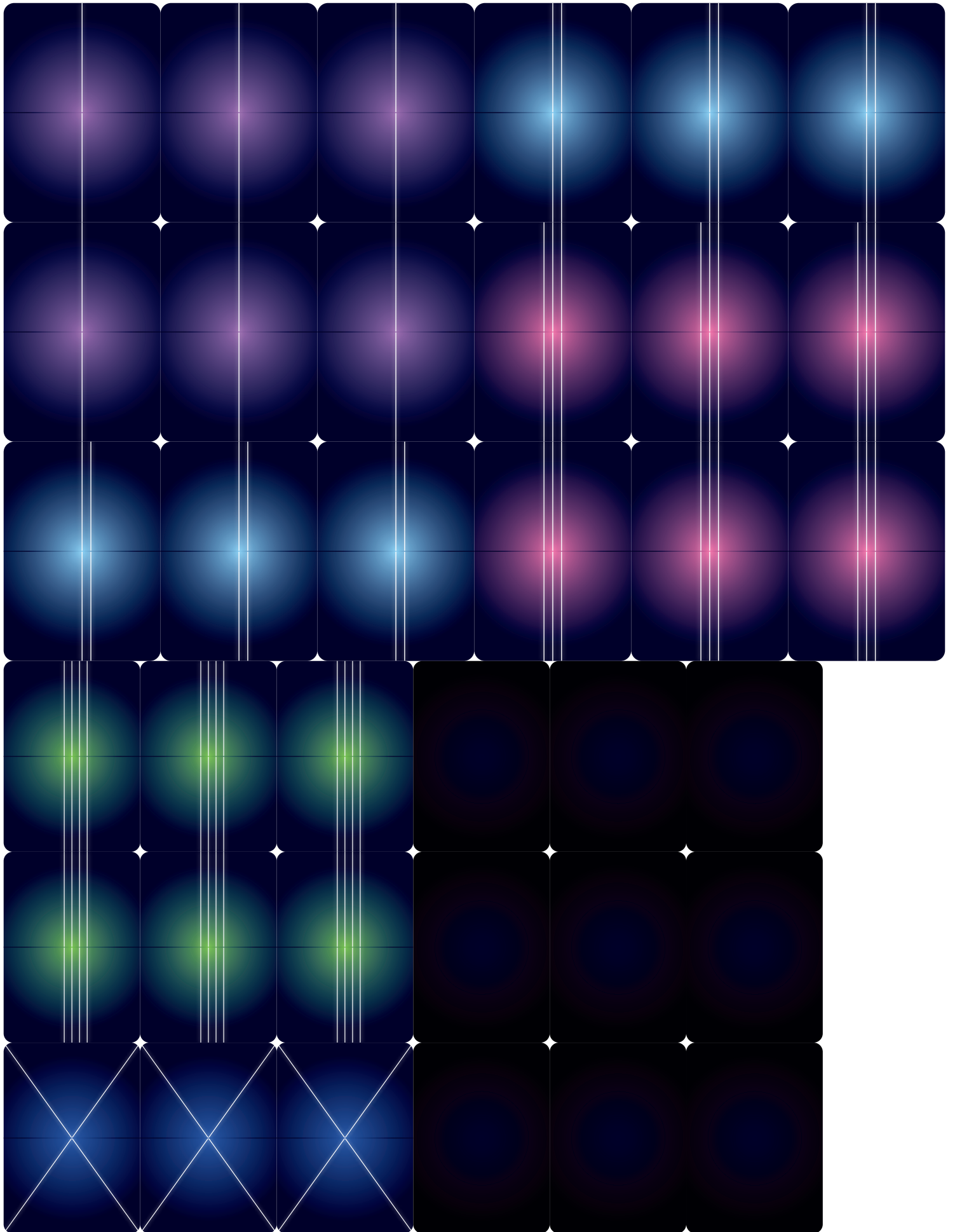
est un
e qui sert le
de séparateur

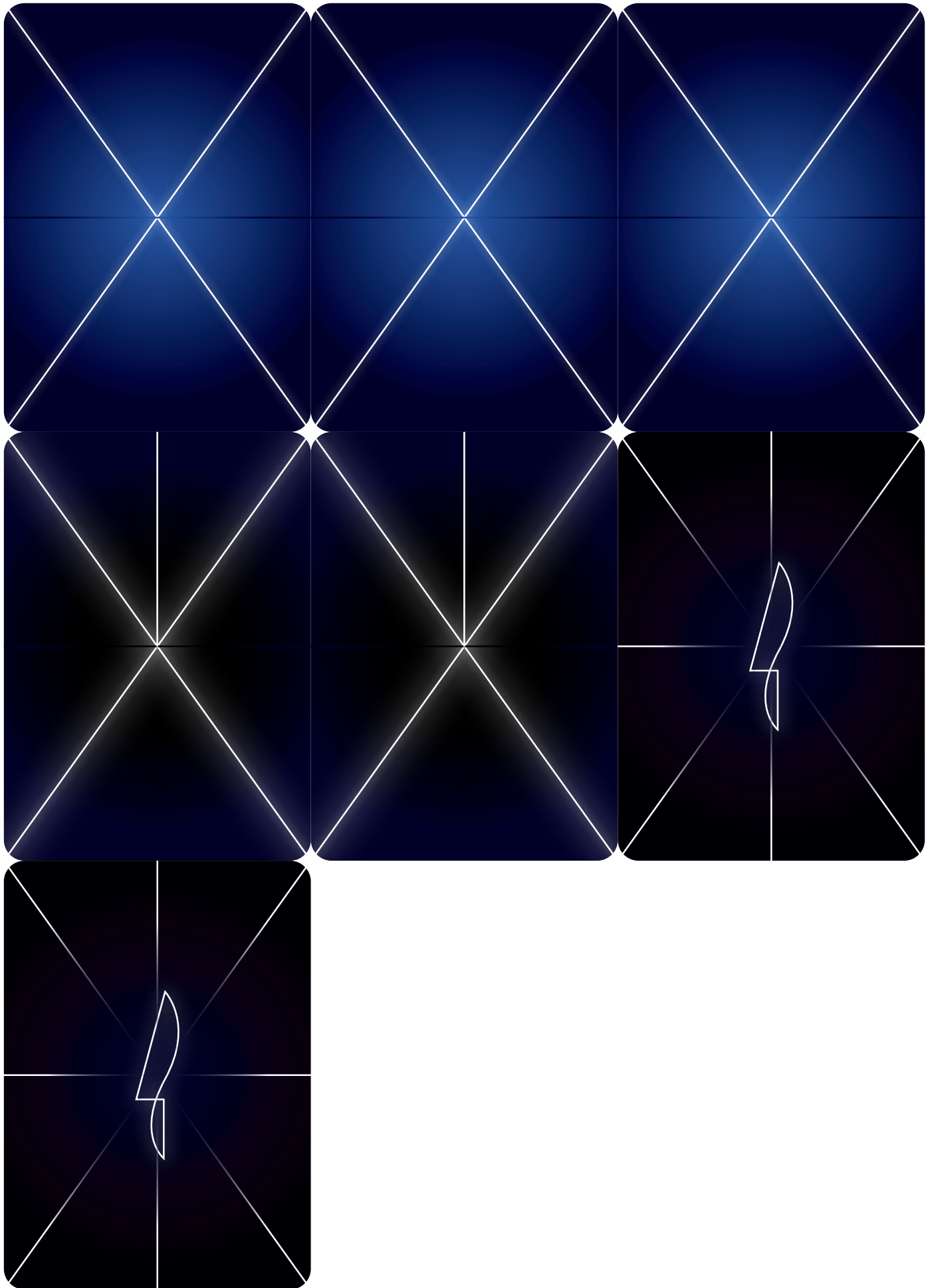
Le **gras** est un **épaissement** des caractères utilisé pour **mettre en avant** un terme dans un texte ou établir une hiérarchie facilement **repérable**.

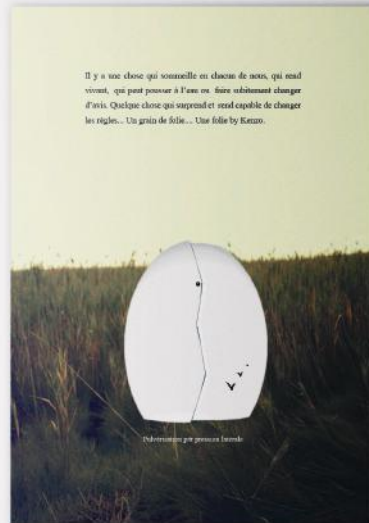


NESPRESSO









Il y a une chose qui sommeille en chacun de nous, qui rend vivant, qui peut pousser à l'eau ou faire subitement changer d'avis. Quelque chose qui surprend et rend capable de changer les règles... Un grain de folie.... Une folie by Kenzo.



Curve

«Il est temps de prendre son temps.»

Curve est une chaise longue de taille large imitant une assise semi allongée. Elle est fabriquée dans deux matériaux, le bois et le ciment. De ce fait elle s'intègre parfaitement à un environnement urbain dans sa version «ciment», mais prend également sa place à travers la nature dans le bord d'un lac dans sa version «bois».

Placée au coeur d'un paysage urbain elle vient directement évoquer un instant de détente qui peut être trop souvent négligé dans un monde de contrainte et de stress, pressé et agité, simple et sans prétention à chacun de nous que nous sommes humains.

Elle ose appuyer sur le bouton pause grâce à son assise large et confortable qui permet d'être assise, surtout de choisir sa propre position, en tailleur ou sur le bord, les pieds en l'air ou à deux, une chaise longue bancale et étriquée, elle devient un espace à s'approprier, un espace qui est

La chaise Curve se détourne également dans un matériaux de type PVC personnalisable. Moins léger et résistant à l'eau elle vient prendre place dans tout les types d'intérieurs mais également d'un bar ou sur le bord d'une plage, ces chaises empilables et entièrement personnalisables (un support de communication à part entière (marques, enseignes, visuels...)).

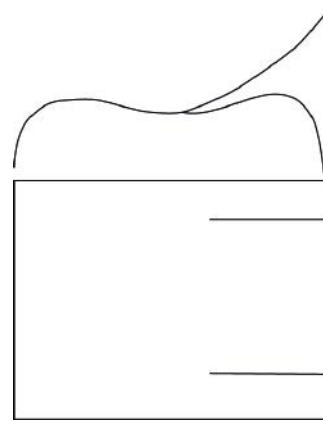


t principalement
n environnement
s un jardin ou au

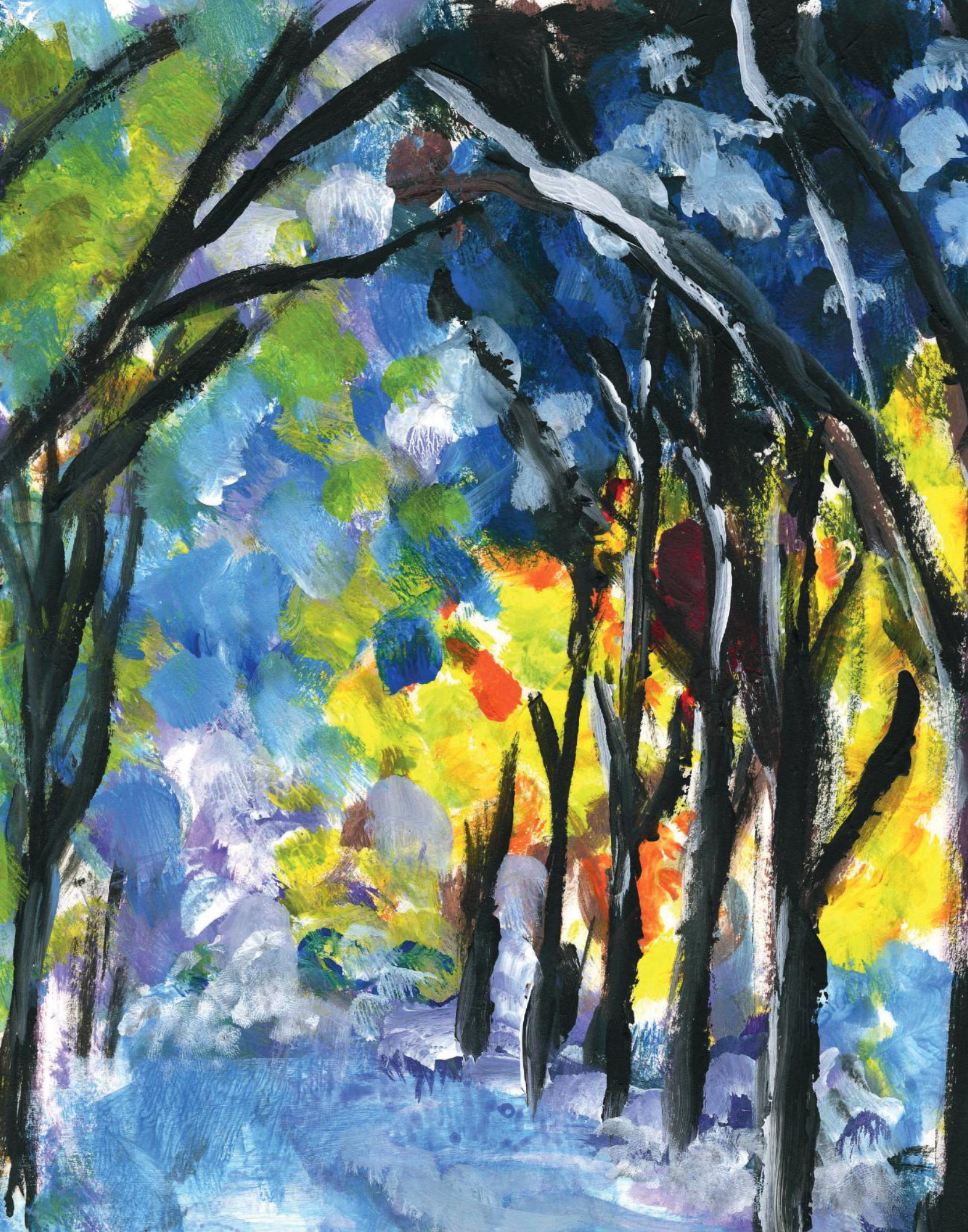
e et de bien-être
té, elle rappelle

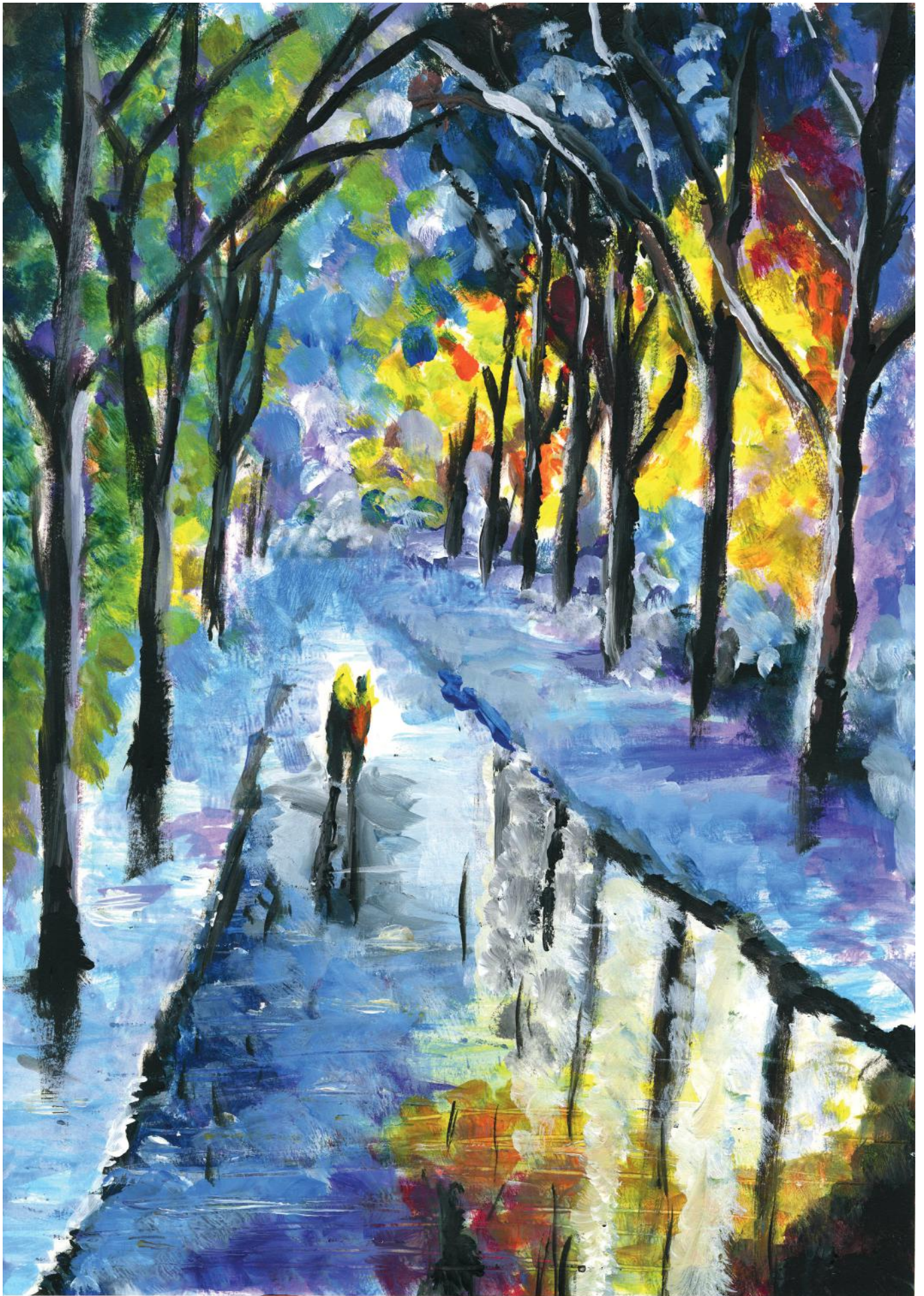
re son aise mais
elle n'est plus la
le notre.

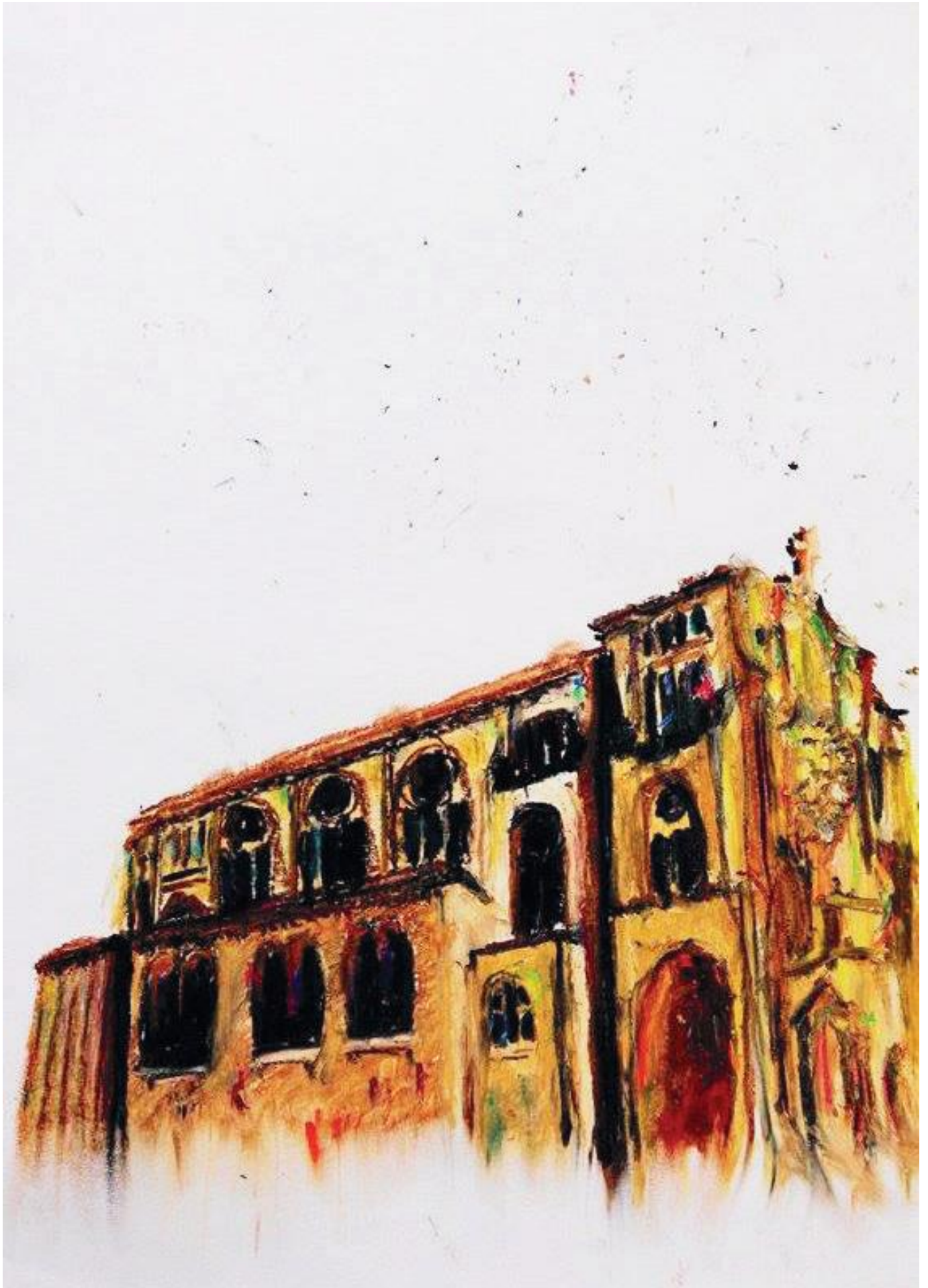
ns onéreux, plus
ent sur la terrasse
deviennent alors



Une cuillère de couleurs

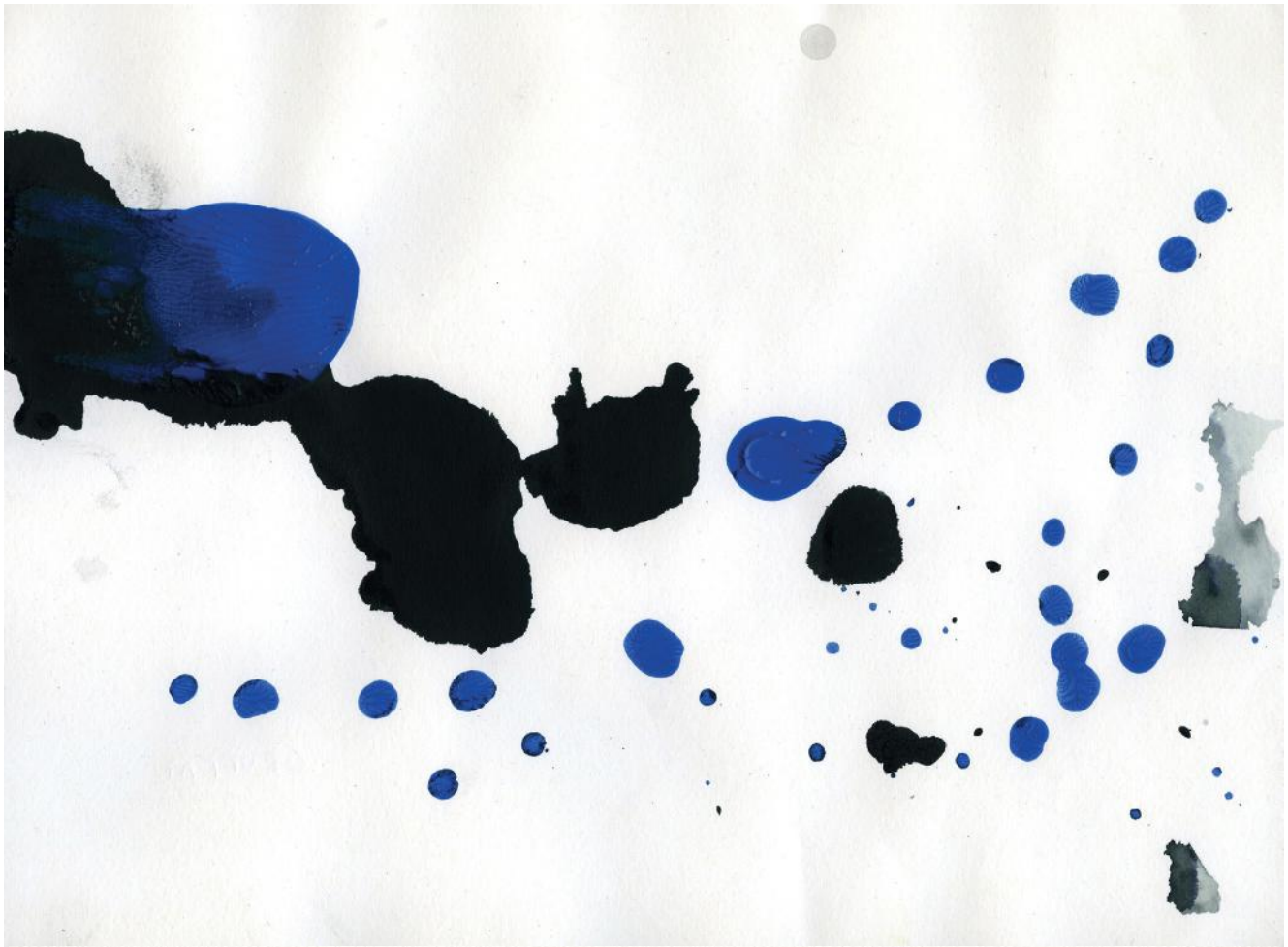


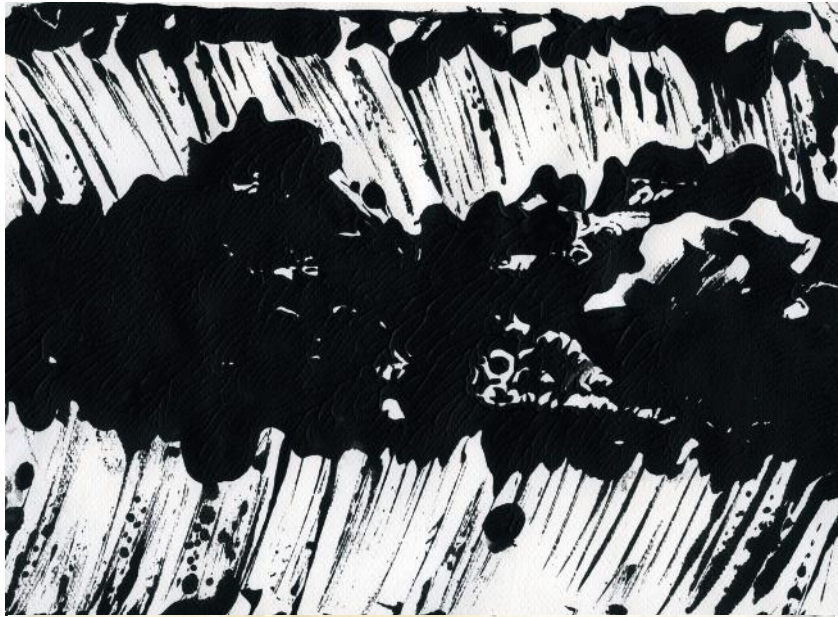












Un sachet de publicités



JUST DO IT.

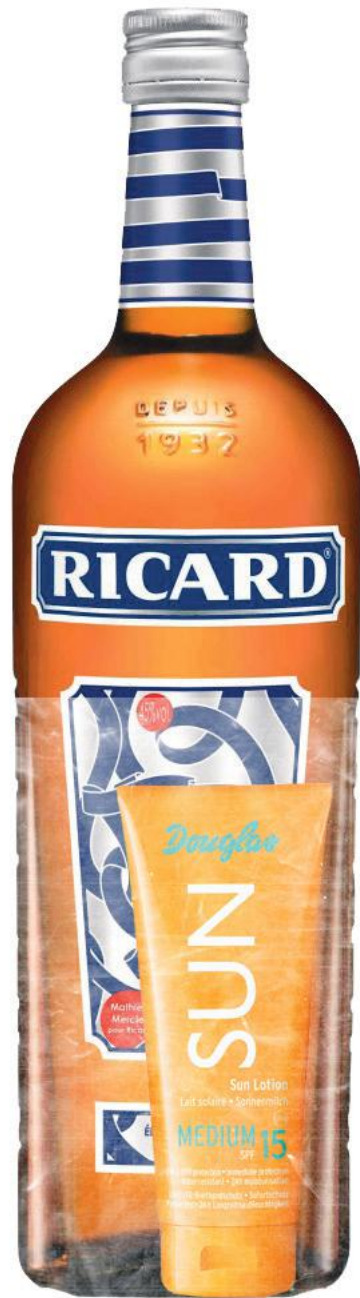




RICARD®

arrive en Grande-Bretagne,
préparez-vous à avoir chaud !



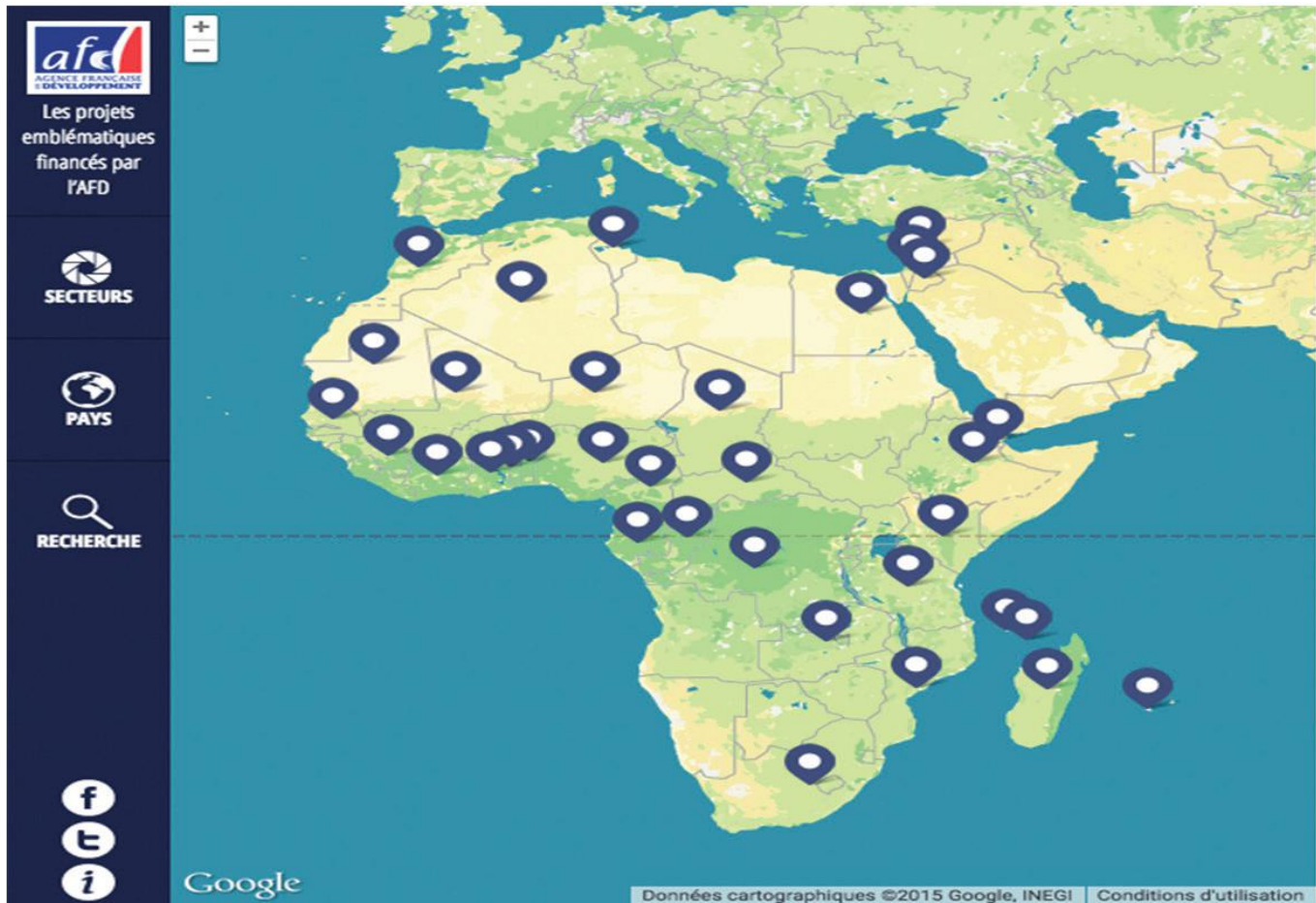


10 cl de sites

Lorem ipsum dolor

dolor sit amet, con-

NOS PROJETS



Ullamcorper Nibh Parturient

Morbi leo risus, porta ac consectetur at eros. Maecenas sed diam eget risus varius blandit

Condimentum Ultricies Ullamcorper

Cras justo odio, dapibus ac facilisis in,

Nibh Fusce Parturient Tristique

Nulla vitae libero, augue. Curabitur blandit tempus porttitor. Aenean lacinia bibendum

- design icon 19 grid
- clean typography minimal
- illustration high resolution
- iphone interface grunge

BE GENTLEMAN



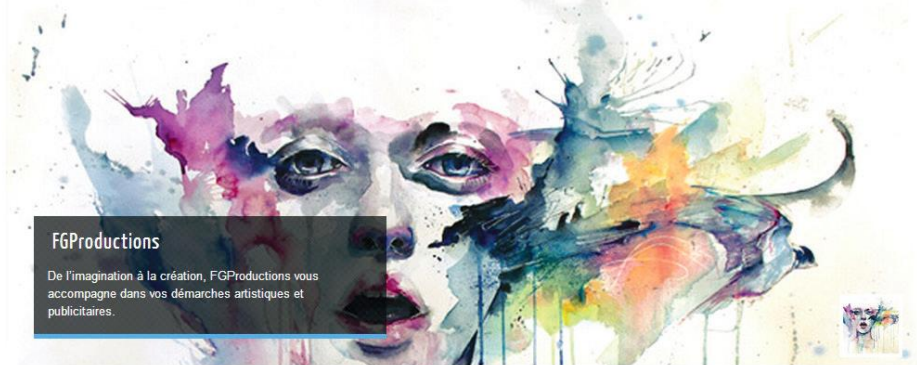
FAIS DE TOI UN GENTLEMAN PRENDS SOIN DE TOI T'AS LE LOOK COCO LANCE TOI SURPRENDS LA

9 MARS 2013 BOYFRIEND TAG JULIEN ET CÉLINE
LAISSÉ UN



FG Productions
De l'imagination à la création.

Accueil Galerie Obtenir un devis gratuitement L'impression? Tarifs Contact Livre d'or



FGProductions

De l'imagination à la création, FGProductions vous accompagne dans vos démarches artistiques et publicitaires.

HELP ME NOW

Dépannage informatique
Gestion de parc informatique
Formations informatique
Conseils dans la bonne gestion d'entreprise
Conceptions de maquettes graphiques
Création de site internet
Services aux particuliers...

contact@helpmenow.fr
0663263005
www.helpmenow.fr

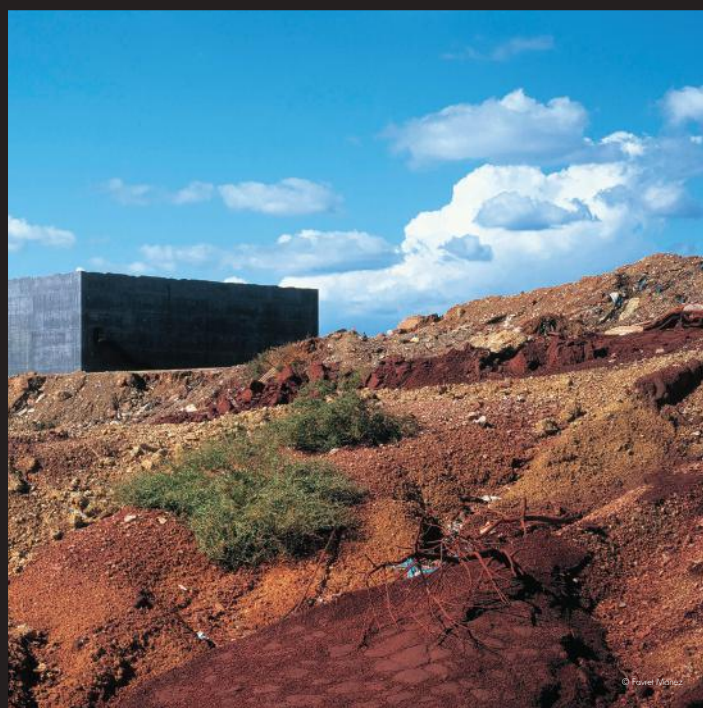
Nos services Obtenir un Devis nous contacter

Un gros projet de synthèse



la renaissance du stadium

par GRUFFAT Florent



Introduction Le stadium

/

Le Stadium de Vitrolles est une salle de spectacle bâtie par Rudy Ricciotti l'architecte du MuCEM et Olivier Golzer (chef du projet) en 1994 sur un site unique, bordant une ancienne carrière en terre de bauxite. Depuis les années 1998 le bâtiment est laissé à l'abandon par la municipalité de Vitrolles qui ne souhaite plus financer son activité. Aujourd'hui, la structure appartient à la ville de Vitrolles, elle est comme figée dans le temps. Le bâtiment maintenant sans fonction et sans état, devient une sorte d'effraction de la réalité. Il est à la fois là sans être là.

3 / 44

L'association

/

L'association **La renaissance du Stadium** se bat pour préserver notre patrimoine et proposer un projet de réhabilitation du Stadium qui ne dénature ni l'architecture ni le site. Il n'est pas question de faire table rase du passé comme les nombreux appels à projets.

4 / 44

Problème de communication

Sensibiliser structures et personnes influentes à la réhabilitation et à la préservation du Stadium de Vitrolles.

Notamment pour l'obtention du label «Patrimoine du XXème siècle»,

Le Stadium est une figure de poids pour la nouvelle métropole d'Aix-Marseille-Provence.

5 / 44

L'existant

Actuellement l'association utilise la presse, les réseaux sociaux et un site internet pour communiquer ses idées.

Aucune charte graphique n'est en place, il y a un manque apparent de soucis visuel.

Il n'existe pas de produits de communication si ce n'est l'affiche ici présente.



6 / 44

Démarche créative et objective

Le but de la démarche n'est pas de réaliser une campagne de sensibilisation à grande échelle car l'association souhaite atteindre directement les personnes et structures concernées par le sort du stadium. C'est pourquoi il paraît judicieux de réaliser un dossier de presse résumant les valeurs et les ambitions de l'association.

informer > dramatiser > motiver

7 / 44

Axes créatifs

Disparition

- Renaissance

- Investigation et mystère

8 / 44

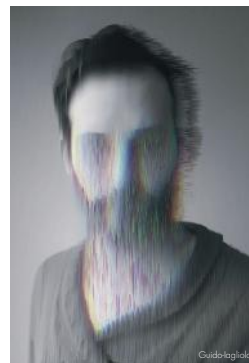
Axe 1
/
Disparition



Valeurs
/

Notion de «dramatisation».
La perte, l'absence, la destruction, l'oubli...
Volonté de confrontation à la réalité.

11 / 44



Guido Lagola



to ver



John Bafra

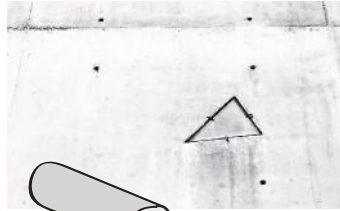


Ryan McKinley

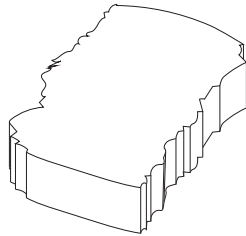


12 / 44

Illustrer la disparition d'éléments physiques
Recherches boitage et systèmes



Clef usb trou ciment



boitage trou de casse
entée

13 / 44

L'effacement par la typographie
Recherches typographiques

DISPARITION

DISPARITION

DISPARITION

DISPARITION

STADIUM

STADIUM

STADIUM



14 / 44



15 / 44

L'effacement par l'image
Traitement photographiques



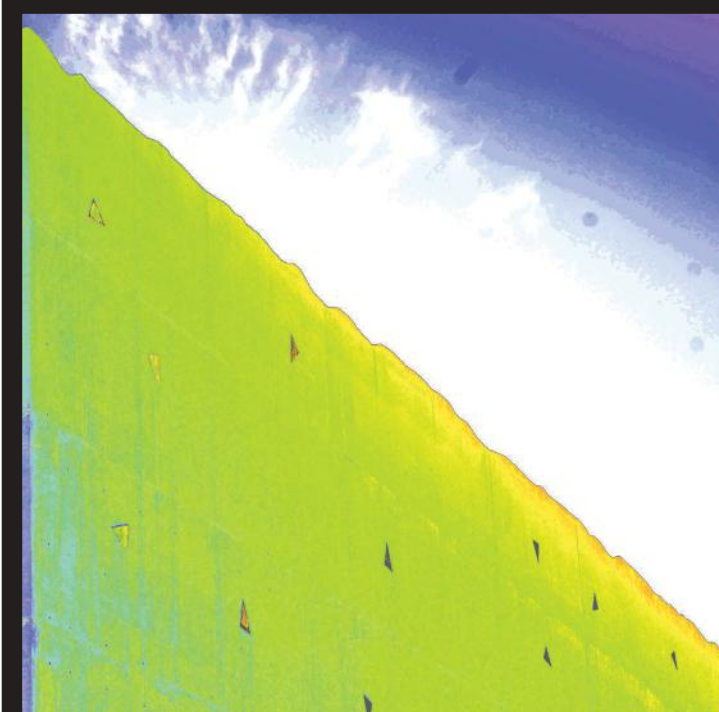
16 / 44



Axe 2

/

Renaissance



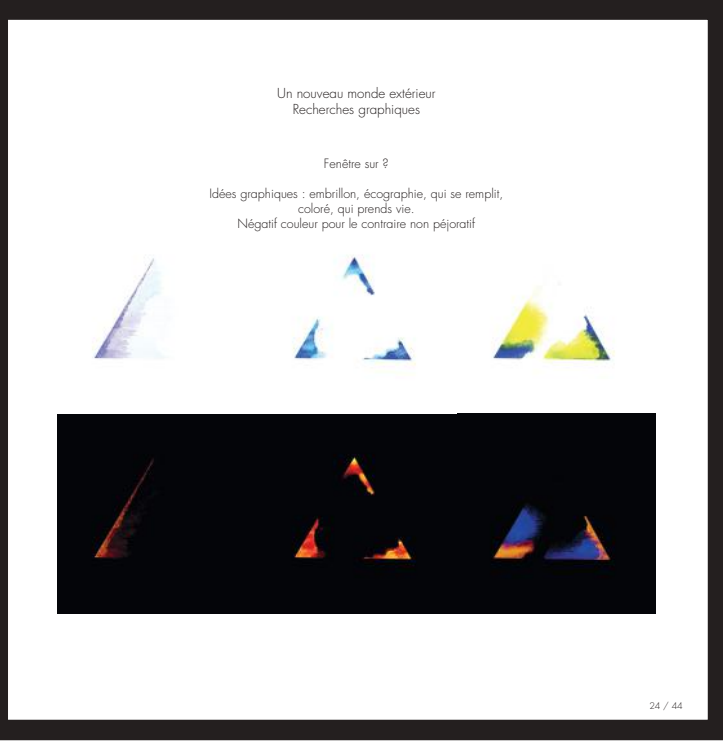
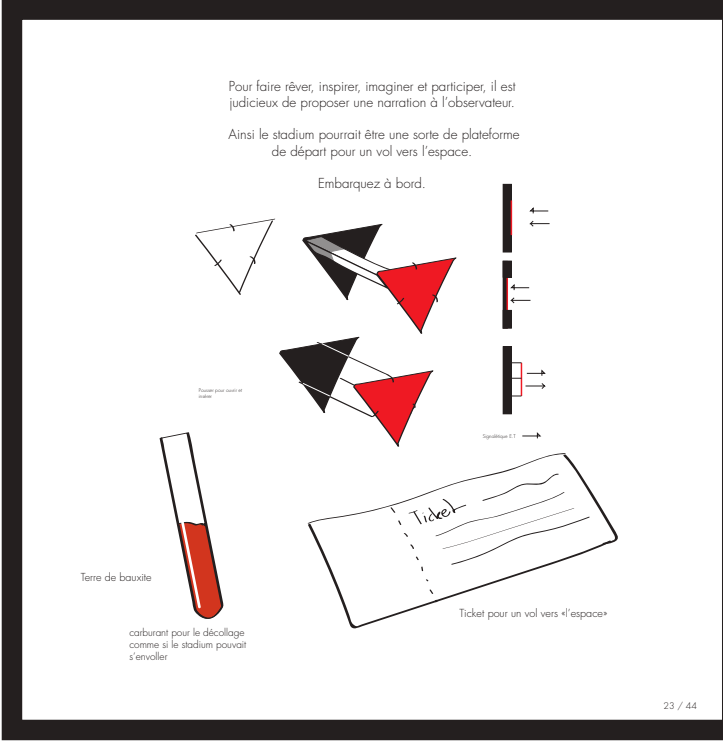
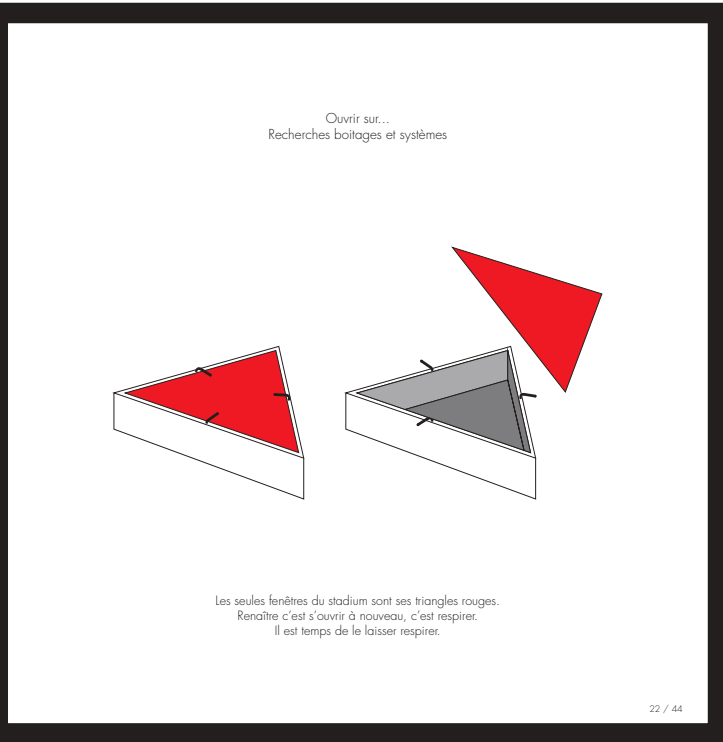
Valeurs

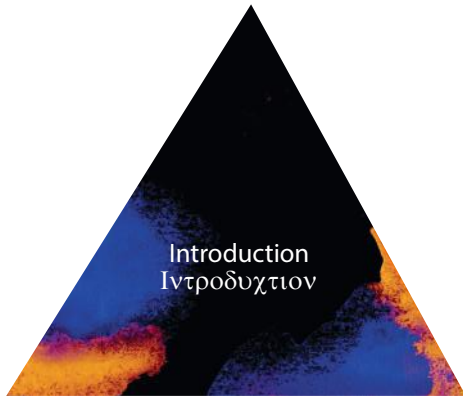
/

Notion de «motivation».

Le rêve, la couleur, l'inspiration, l'imagination...

Volonté de projection, d'implication, de participation.





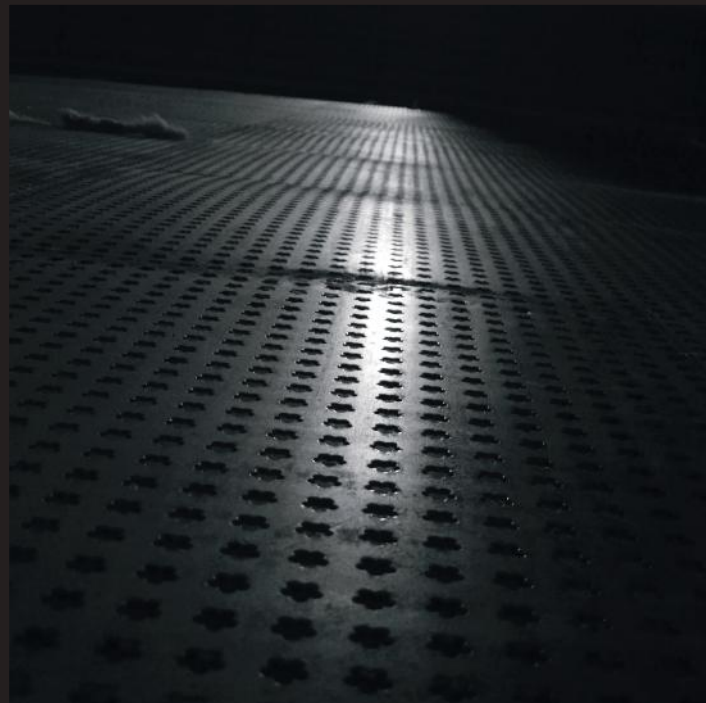
Exemple édition, typographie extra-terrestre

25 / 44

Axe 3

/

Investigation et mystère



Valeurs

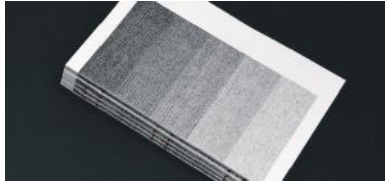
/

Notion d'«information».
L'observation, la recherche, l'enquête...
Volonté de découverte, d'observation, susciter l'intérêt.
Teasing

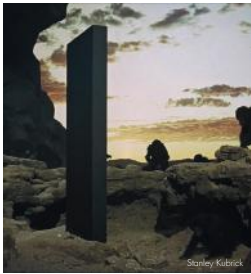
28 / 44



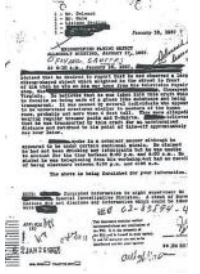
Pablo Escobar



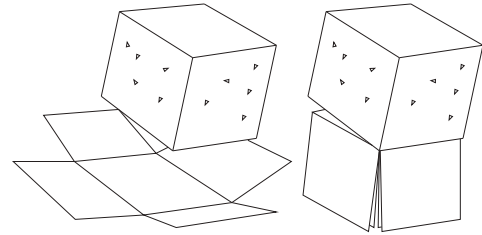
Esplanade de la salle



Stanley Kubrick



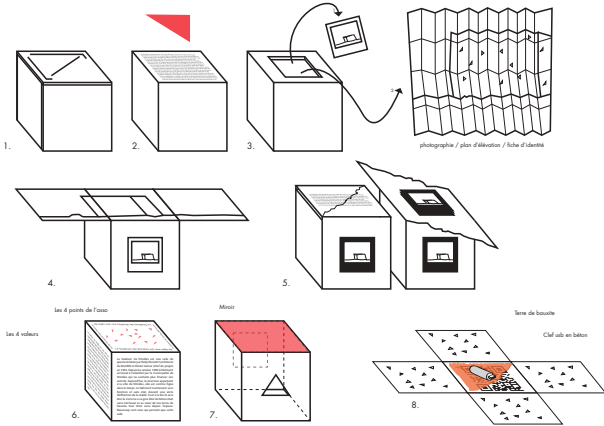
Objet architectural, objet mystérieux inhabituel.
Recherche boitage et système



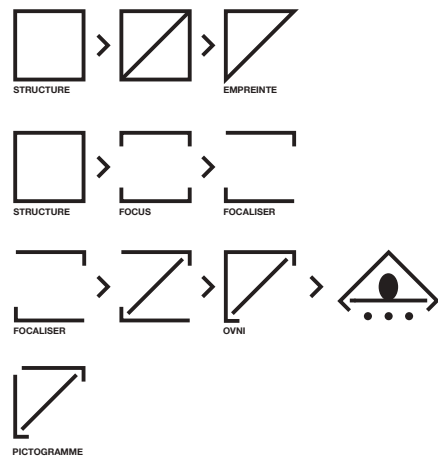
La «fleur» qui s'ouvre impose un périmètre d'«observation».
Mise à distance de l'objet qui s'installe [vaisseau].

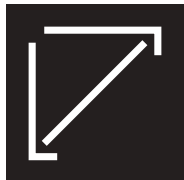
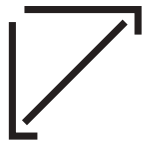
Une boîte dans une boîte...
Schéma de déroulement du boitage

Système de poupées russes propice
à l'investigation



Pictogramme représentatif pour le stadium et le projet





Choix typographique :

Futura est une police de caractères linéale géométrique conçue par Paul Renner entre 1924 et 1927 pour la fonderie Bauer.

Elle est la police qui a voyagé dans l'espace, puisqu'elle a été apposée sur l'écrécrans du premier pas de l'homme sur la lune.

Elle est considérée comme la typographie la plus appropriée pour un échange extraterrestre.

L'utilisation du style d'écriture light se retrouve dans de nombreuses polices d'écriture liées au mystère.



Evoquer l'objet architectural

Observation et contemplation, mise à distance

Objet unique et mystérieux (monolite)

Sans information



Le boitage en bois évoque le coffrage du bâtiment



Boite 1 : Introduction

La fleur crée un périmètre de distance propice à l'observation

S'immerger dans... (curiosité)

Déconstruction : mettre à nu le bâtiment, son histoire...



Boite 2 : Fiche d'identité
 Réceptacle abritant les plans du Stadium,
 aller chercher dans...
 Jeux de photographies de textures vectori-
 sés, se familiariser.



Boite 3 : Livraison du bâtiment
 Ouverture en fenêtre : positif
 Photographies instantannées : investigation



Boite 4 : Aujourd'hui
 Ouverture en diagonale : fente, cassure, négatif
 Photographies instantannées : investigation



Boite 5 : Valeurs de l'association
 Prendre le mot dans ses mains, devenir
 acteur.
 360, tout autour : Le tour de nos idées
 L'association prends place dans nos pensées





Boite 5 : Valeurs de l'association
Prendre le mot dans ses mains, devenir acteur.

360, tout autour : Le tour de nos idées
l'association prends place dans nos pensées



40 / 44



Boite 6 : Vous
Suscitez intérêt
Miroir : écho intérieur
Impliquer, devenir acteur

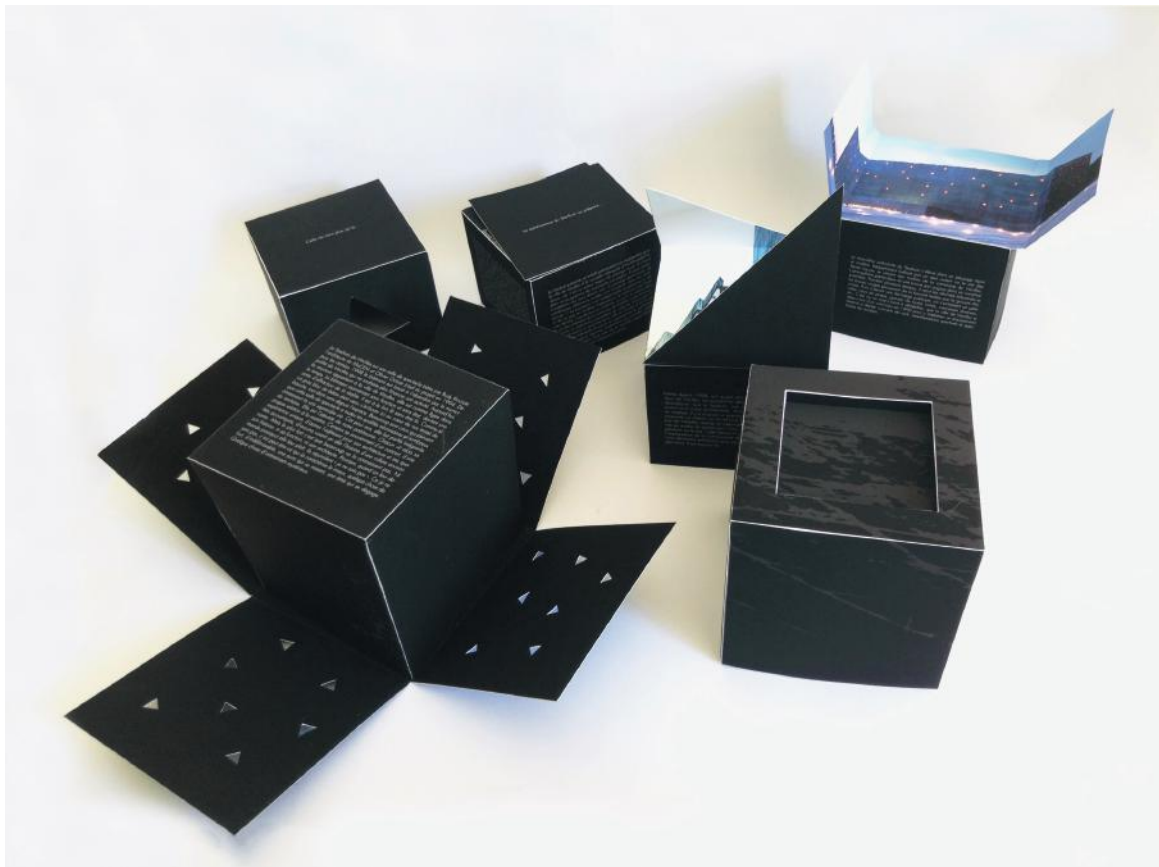
41 / 44

Boite 7 : La suite...
Liens de contact



42 / 44

Final dossier de presse



La reconstruction n'est qu'à un pas...

Un bon rapport de stage



WAW' 
CRÉATEUR D'IMPACT



Agence de communication



—
Agence de communication



—
SOMMAIRE
—

IL ÉTAIT UNE FOIS...

Histoire et philosophie...p.3

Secteur et stratégie...p.3

Au cœur de l'équipe...p.4

QUAND SOUDAIN...

Ma place dans l'équipe...p.6

Déroulement d'un projet...p.6

ET C'EST AINSI QUE...

Immersion en agence...p.10

Le constat...p.10

Apport pour l'avenir...p.11

1

**IL ÉTAIT
UNE FOIS...**

2



HISTOIRE ET PHILOSOPHIE

Une agence, une histoire.

WAW est une agence de communication fondée en 2009 par Arnaud Jean. Elle se désigne comme « l'agence des marques ambitieuses et audacieuses ». Elle fait partie de la nouvelle génération d'agences de communication. Jeune et dynamique, elle cherche à bousculer les codes d'un secteur conventionnel pour écrire l'histoire et l'identité d'une marque à travers de véritables expériences innovantes de stratégies de communication.

Le nom de l'agence, «Waw», issu de l'onomatopée du même mot, symbolise pour le directeur l'état de plénitude induit par une parfaite stupéfaction : une communication vivante et réussie. Ironie et choix stratégique, le logotype représente une poule, animal quelconque et sans intérêt particulier qui devient l'antithèse humoristique d'un message à la fois contrasté et fort.



SECTEUR ET STRATÉGIE

Stratégies alternatives.

La signature de l'agence est le dérangement créatif : «Déranger n'est plus impoli ; c'est une stratégie». En effet, WAW fait appel à des stratégies de communication innovantes comme le guérilla marketing, ou plus particulièrement l'am-

bush marketing. C'est ainsi que l'agence nous surprend, qu'elle ose. Par exemple en parasitant un événement pour profiter de son exposition médiatique et obtenir la visibilité d'une marque. Chez WAW, le client est en contact direct avec les

3

QUAND SOUDAIN...

5



AU CŒUR DE L'ÉQUIPE

Personnel et environnement.

créatifs. Il n'y a pas uniquement des compétences mais surtout des personnalités et des cultures qui se croisent. Une volonté absolue d'originalité se distingue : l'objectif est de proposer des solutions différentes, inattendues, parfois insolites sans jamais s'enfermer dans une « formule » de communication classique. L'adaptation au client est primordiale : le but est atteint quand celui-ci, orienté par l'agence vers

les solutions les plus pertinentes, voit le reflet exact de l'image de son entreprise, de son projet. L'agence WAW est aussi une marque, une idéologie, un art de vivre, de l'ordre et du fun ! La communication de l'agence est tout aussi importante que celle de ses commanditaires. C'est pourquoi l'identité de l'entreprise est très marquée vis à vis des clients ainsi qu'à travers de blogs, et de réseaux sociaux.

Située depuis peu au cœur de la zone d'activité des Milles, le principal pôle d'activité d'Aix-en-Provence est très bien placé. En effet, le secteur aéré et facilement accessible permet un véritable développement de l'entreprise au cœur d'un monde actif, une véritable synergie de plus de 1600 entreprises en perpétuelle évolution. Le bâtiment de l'entreprise, flambant neuf, héberge les locaux de plusieurs entreprises variées : créateurs d'applications, courtiers en prêt... Les locaux décorés d'un grand mur noir (rappel au logo) sont organisés en open space : le bureau du directeur côtoie celui des employés. Réunions open space, repas open space, apéros open space dévoilent la philosophie d'une unité de travail forte

et soudée. L'équipe de l'agence WAW est aujourd'hui constituée de 5 personnes auxquelles s'ajoutent les nombreux stagiaires qui participent pleinement au bon fonctionnement de l'entreprise. 4 personnes, jeunes et dynamiques, constituent les piliers de la société. Cependant, cette jeunesse n'est en aucun cas synonyme d'inexpérience et toutes les prestations offertes montrent un sérieux et un professionnalisme qui ne laissent transparaître aucune approximation. Cette jeunesse participe à la connaissance profonde des problématiques actuelles de la communication et des nouveaux outils disponibles pour se démarquer. C'est un facteur essentiel du succès de l'agence.

4



MA PLACE DANS L'ÉQUIPE

Un stagiaire prend place.

Au cœur de ce stage, j'ai eu de nombreuses missions similaires aux autres employés. J'ai ainsi pu être un véritable membre de l'entreprise et j'ai eu l'occasion de développer de nombreuses possibilités d'interaction sur chacun des projets, sur chacune des idées au sein de nombreuses réunions. Du brainstorming à la conception graphique, des évé-

nements marketing jusqu'aux relations clients... J'ai ainsi pu toucher aux différentes branches d'une agence de communication et ainsi étudier les rouages de son fonctionnement. J'en suis pleinement satisfait, je ne souhaitais pas vivre une expérience banale en devenant le préposé au café ou aux photocopies. Mon choix s'est révélé positif.



DÉROULEMENT D'UN PROJET

Face au métier.

Un projet prend vie à la demande d'un client lors d'un premier rendez-vous organisé à l'agence. Le directeur cherche ainsi à cerner au mieux ses attentes. Il lui explique la philosophie de l'entreprise, ses pratiques. Les entretiens sont très intéressants et constructifs. Arnaud Jean mène le discours de façon à faire com-

prendre au client la notion de communication, d'identité, de stratégie. En effet, ici le client ne vient pas pour quelques cartes de visites rapidement réalisées. Il souhaite une véritable prise en charge de sa communication. A la suite de cet entretien, s'entament différentes phases de recommandation stratégique, étude

6

de cas, choix marketing...Une fois la case study réalisée au frais du client, elle lui est directement présentée. Le projet est lancé. La réalisation commence sous forme de brainstorming général, les idées fusent et prennent réalités en équipe : mots-

clefs, étude, punchlines, logo, identité visuelle, dossier de presse, plaquettes, site web, réseau sociaux, événements... tout prends vie simultanément au cours du déroulement du projet, lequel est constamment soumis à validation par le client.



Ambush marketing : Les pratiques d'ambush marketing consistent pour une marque à « parasiter » un événement profitant d'une forte exposition médiatique, comme par exemple un grand événement sportif, sans en être un partenaire ou sponsor officiel. Il s'agit dans ce cas d'essayer d'obtenir une visibilité pour une marque ou un produit sans pour autant être partenaire sponsor de l'événement.



8



EASYPHARMA

Distributeur automatique
pharmaceutique 24/24h

J'ai vu naître le projet Easypharma à la demande du client lors de différents entretiens. L'entreprise Easymeal, qui commercialise des distributeurs automatiques de plats chauds et de salades pour un prix de moins de 4€ et une courte cuisson de 2 minutes sur place, désirait se lancer dans un nouveau projet... Suite au succès de l'ancienne communication, l'entreprise fait de nouveau appel à l'agence WAW. Le projet : le lancement d'un nouveau type de distributeur automatique pharmaceutique 24/24h et 7/7. J'ai pu prendre le projet en charge pour le début de sa communication. J'ai commencé par réaliser une véritable étude de cas, j'ai dû monter des dossiers de recherches ba-

layant le domaine pharmaceutique en France et à l'étranger. J'ai réalisé des études de concurrents, des études visuelles. Ce qui m'a permis de cerner au mieux le domaine de la santé et ainsi saisir les tenants et les aboutissants du projet. J'ai donc pu dégager des pistes de travail. Après présentation et validation du client, j'attaque la création du logo. Easypharma. J'ai réalisé au cours du projet 5 planches de logos, soit un total d'une cinquantaine de déclinaisons. Parfois infimes elles nous permettent d'atteindre l'équilibre idéal d'un visuel et la satisfaction de chacun. Le travail a duré tout le stage, entrecoupé par de nombreux projets, voici ci-dessous la réalisation finale accompagné de son accroche.



Servez-vous, soignez-vous!

**ET C'EST
AINSI QUE...**

9



IMMERSION EN AGENCE

Face au métier.

Se plonger au cœur d'une agence de communication, c'est avant tout faire partie intégrante d'une équipe pluridisciplinaire, apprendre à travailler en relation directe avec de nombreux domaines de compétences, communicants, développeurs, graphistes, commerciaux mais aussi et surtout les clients. Il faut savoir s'adapter, comprendre les différentes problématiques avec subtilité et savoir orienter les décisions vers les meilleures solutions: le travail s'accomplit alors dans la bonne

humeur, accroissant ainsi la productivité et la créativité de chacun. L'élément le plus important étant d'atteindre une forme de créativité débridée. Il est toutefois nécessaire de prendre conscience que de nombreuses personnes travaillent simultanément sur les mêmes projets et que l'organisation est un des points clefs du bon fonctionnement d'un l'agence, c'est un travail qui se réalise en équipe.



LE CONSTAT

Réalités du secteur.

Je pense que la plupart des gens définissent une agence de communication par la faculté sommaire et concise à concevoir des visuels. Cet avis souvent pré-formaté par la nécessité d'acheter un

produit fini ne dégage selon moi absolument pas le véritable rôle d'une agence de communication. Dans une agence le mot « création » vient se greffer au mot « stratégie » : le but n'est pas seulement de ma-

10

térialiser un produit, mais de faire de la place à celui-ci sur un marché. C'est la raison pour laquelle une véritable agence de communication ne propose pas l'achat de quelques cartes de visites mais d'un suivi de projet. L'intérêt de l'agence de communication est donc d'aider ses clients à canaliser et contrôler un flux d'information de façon à l'adapter au mieux à un public, à un environnement, pour le faire exister. Je pense que le meilleur des moyens



APPORT POUR L'AVENIR

La suite...

Cette expérience à été réellement enrichissante pour moi car elle m'a permis de comprendre les divers aspects du secteur au-delà du graphisme. Cette prise de conscience des stratégies non exploitées m'encouragent à développer mon propre projet professionnel. Le graphisme n'est pour moi qu'un moyen. Mais je pense qu'aujourd'hui, nos cerveaux sont submergés par une multitude d'informations : l'omniprésence d'internet, les Smartphones, les réseaux sociaux, les publicités, toutes ces données continuellement présentes nous poussent à vivre au sein d'une masse d'informations considérée à tort comme courante et banale. Ce flux de données habituel se transforme en un

long bruit de fond monotone comme un enregistrement au bord d'un café. On en vient alors à oublier d'analyser cette information, en la prenant telle quelle, brute et sans émotions. Mais l'être humain doté de sensibilité, dispose d'un éventail de sentiments et la meilleure des stratégies serait d'aller le toucher directement au cœur, au cœur de sa vie et de ses émotions, en brisant cette monotonie, en cassant tout ces automatismes dans lesquels il est ancré. La sensibilité du fait-main, l'assurance du guerilla marketing, l'intolérance de l'ambush marketing représentent ainsi pour moi l'avenir des stratégies de communication

11

ANNEXES

« DÉRANGER N'EST PLUS
IMPOLI, C'EST UNE
STRATÉGIE. »

LE FAUBOURG

Plaquette pour Praxis Immobilier

LE FAUBOURG

Henri Paret

Maisons signature au Tholonet



Au cœur de la Provence aixoise, **Le Faubourg**, projet d'architecte unique, allie **modernité et élégance**. Jouissant à la fois des attraits de la ville et du calme des campagnes Aixaises, il offre l'opportunité de créer son **lieu de vie idéal**.

- | | |
|---------------------------|---|
| 140 m2 | Pergola bioclimatique |
| Aucun vis à vis | Système de sécurité |
| Jardins privatifs | RT 2012 |
| Terrasse | Aménagement intérieur et extérieur sur-mesure |
| Parking privé et visiteur | |

Benjamin Cornu - 06.63.85.24.79 - benjamin@lefaubourg.immo



www.lefaubourg.immo



Benjamin Cornu

06.63.85.24.79

benjamin@lefaubourg.immo

www.lefaubourg.immo

LE FAUBOURG

Henri Paret

Maisons signature au Tholonet

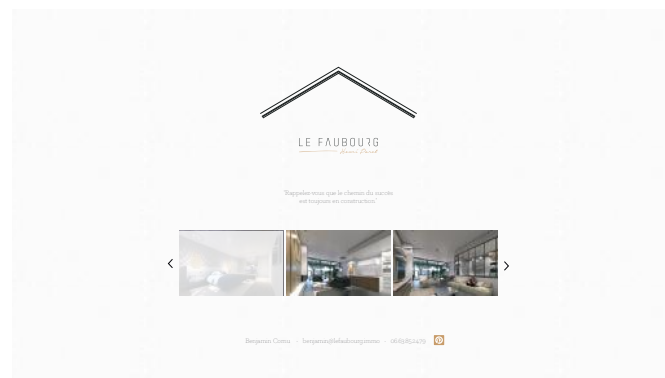
Au cœur de la Provence aixoise, Le Faubourg, projet d'architecte unique, allie modernité et élégance. Jouissant à la fois des attraits de la ville et du calme des campagnes Aixaises, il offre l'opportunité de créer son lieu de vie idéal.



- 140 m2
- Aucun vis à vis
- Jardins privatifs
- Terrasse
- Parking privé et visiteur
- Pergola bioclimatique
- Système de sécurité
- RT 2012
- Aménagement intérieur et extérieur sur-mesure

Benjamin Cornu
06.63.85.24.79
benjamin@lefaubourg.immo

www.lefaubourg.immo



10 ans d'expertise

Crée en juin 2005, Soluprocess est une SSII moderne dont l'objectif est l'amélioration de votre activité à travers l'optimisation de votre parc informatique.

A votre service

UNE GRANDE PROXIMITÉ :

La relation de confiance que nous entretenons avec nos clients est le gage de la qualité de notre travail.

UN SERVICE SUR MESURE :

A chaque entreprise sa problématique. Nous appréhendons vos besoins afin d'y répondre efficacement.

DES PROFESSIONNELS DISPONIBLES ET RÉACTIFS :

Le sérieux des experts Soluprocess nous permet d'assurer un service de maintenance et de support rapide et performant.

DES PARTENAIRES DE CHOIX :



Un matériel de qualité nous permet de répondre à chacun des besoins et utilisations de nos clients.

Comprendre vos besoins



« Vos outils informatiques et vos données sont le bien le plus précieux de votre entreprise. Notre mission ? Vous accompagner pour vous permettre de les protéger et de les exploiter au mieux. » Laurent Lecault

Notre travail, c'est de prendre en charge la gestion de votre parc informatique, de l'optimiser et de vous offrir des solutions performantes pour faciliter votre travail et augmenter votre productivité au quotidien :



La valeur ajoutée de Soluprocess, c'est appréhender vos problématiques pour améliorer, à travers l'outil informatique adapté à votre métier, la performance de votre entreprise. Pour y répondre au mieux

Messagerie :

Echanges facilités, centralisation d'agendas, carnets d'adresses, fichiers, nos solutions de messagerie vous garantissent une meilleure productivité.

Téléphonie :

L'installation d'un service de téléphonie IP permet de standardiser votre réseau téléphonique, faciliter vos échanges et réduire vos coûts.

Réseau :

Nous optimisons vos serveurs et contrôlons leur fonctionnement, pour un meilleur confort de travail et une plus grande sécurité.

Sauvegarde de données :

Notre service de sauvegarde de données en local ou à distance est digne de confiance et vous garantit sécurité et facilité d'accès.

Matériel informatique:

Bénéficiez des conseils d'un expert qui saura vous orienter vers le matériel qui correspond à vos besoins.

Assistance :

Nos experts résolvent ou anticipent, tous vos problèmes, pour éviter la paralysie de votre activité et vous apporter plus de sérénité.

60 DEGRÉS

Maquette web : Coming soon



60 degrés
TISANERIE MODERNE



«Ca se boit chaud, froid, seul, avec des amis, ça se partage, ça se savoure, c'est si simple, et pourtant si compliqué. Bientôt...»



6 rue Paul Bert - 13100 Aix-en-provence
Tel : 04 42 06 85 69 - Mail : contact@60degres.com

60 degrés
TISANERIE MODERNE



«Ca se boit chaud, froid, seul, avec des amis, ça se savoure, c'est si simple, et pourtant si compliqué. Bientôt...»

6 rue Paul Bert - 13100 Aix-en-provence
Tel : 04 42 06 85 69 - Mail : contact@60degres.com | Social media icons



«Ca se boit **chaud**, froid, seul, avec des amis, **ça se partage**,
ça se savoure, **c'est si simple**, et pourtant si compliqué. **Bientôt ...**»

6 rue Paul Bert - 13100 Aix-en-Provence
Tel : 04 42 06 85 69 - Mail : contact@60degres.com

1894

Plaquettes diverses et maquette
web : Coming soon

1894

L'IMMOBILIER

CHARTÉ ÉDITORIALE ANNONCES WEB

LES ANNONCES :

LE TITRE :

- Le titre de chaque annonce se composera comme suit :
[style de bien] [type] [superficie] [qualificatif]
- Les titres devront être courts pour attirer l'attention de l'internaute (le style de bien sera concis et le qualificatif unique)
- Les titres ne devront contenir aucune ponctuation
- Ex :
Maison de village T3 75m2 sans vis à vis
Studio T1 20 m2 au cœur de la ville

LE DESCRIPTIF :

- Le descriptif est libre.
- Il devra être précis et évocateur.
- Il contiendra notamment :
 - Genre
 - Type
 - Superficie
 - Exposition
 - Commodités (jardin piscine, garage, etc.)
 - Aménagements intérieurs (nombre de pièces, salle de bain, etc.)
 - Particularités
 - Situation
- Préférer les phrases courtes pour délivrer un message clair
- Les fautes d'orthographe dévalorisent le message et devront être proscrites

LES PHOTOS :

- Chaque annonce devra impérativement contenir au moins 3 photos
- Les photographies format portrait sont proscrites, mis à part pour les salles de bain si impérieuse nécessité



1894 - Cit-eHome SAS : 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tel : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.70.99.20 E-mail : contact@1894-immo.com

www.1894-immo.com

SIRET : 793 915 539 - RCP Allianz n°50003044

Président Directeur Général : Johan RUTSI, titulaire de la carte professionnelle portant la mention « Transaction sur immeuble et fonds de commerce »

CHARTÉ ÉDITORIALE ANNONCES WEB

- Les photographies de bonne qualité seront privilégiées
- Elles devront valoriser les espaces et la luminosité des biens photographiés

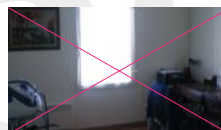


QUELQUES CONSEILS :

- Préférer les grands angles : prise de la photo dans les angles avec un bon recul
- Eviter au maximum l'emploi du flash et être attentif aux reflets dans les miroirs ou vitres
- Proscrire les éléments parasites : vêtements, animaux, télévision en marche
- Choisir le bon moment : pour obtenir de beaux clichés préférer un jour où la météo est bonne et un horaire où la luminosité est optimale pour mettre le bien en valeur



- Proscrire les photos en contre-jour



SIRET : 793 915 539 - RCP Allianz n°50003044

Président Directeur Général : Johan RUTSI, titulaire de la carte professionnelle portant la mention « Transaction sur immeuble et fonds de commerce »

1894
L'IMMOBILIER

JE SUIS
VOTRE CPI !

1894
L'IMMOBILIER

1894
L'IMMOBILIER

1894
L'IMMOBILIER

FICHE COMMERCIALE

BONJOUR !

JE M'APPELLE JOHN DOE

John DOE
06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

CONTACTEZ MOI !

06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

1894 - CIT eHome SAS - 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tél. : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.76.99.20 E-mail : contact@1894-imm.com

1894
L'IMMOBILIER

BONJOUR !

JE M'APPELLE JOHN DOE

John DOE
06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

CONTACTEZ MOI !

06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

1894 - CIT eHome SAS - 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tél. : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.76.99.20 E-mail : contact@1894-imm.com

1894
L'IMMOBILIER

BONJOUR !

JE M'APPELLE JOHN DOE

John DOE
06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

CONTACTEZ MOI !

06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

1894 - CIT eHome SAS - 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tél. : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.76.99.20 E-mail : contact@1894-imm.com

1894
L'IMMOBILIER

BONJOUR !

JE M'APPELLE JOHN DOE

John DOE
06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

CONTACTEZ MOI !

06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

1894 - CIT eHome SAS - 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tél. : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.76.99.20 E-mail : contact@1894-imm.com

1894
L'IMMOBILIER

BONJOUR !

JE M'APPELLE JOHN DOE

John DOE
06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

CONTACTEZ MOI !

06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

1894 - CIT eHome SAS - 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tél. : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.76.99.20 E-mail : contact@1894-imm.com

1894
L'IMMOBILIER

BONJOUR !

JE M'APPELLE JOHN DOE

John DOE
06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

CONTACTEZ MOI !

06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

1894 - CIT eHome SAS - 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tél. : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.76.99.20 E-mail : contact@1894-imm.com

1894
L'IMMOBILIER

BONJOUR !

JE M'APPELLE JOHN DOE

John DOE
06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

CONTACTEZ MOI !

06.16.26.26.26
john.doe@1894-imm.com

1894 - CIT eHome SAS - 108, avenue du vent d'Aut - ZI Les Paluds 2 - 13685 AUBAGNE Cedex
Tél. : +33(0)4.42.18.00.42 Fax : +33(0)4.42.76.99.20 E-mail : contact@1894-imm.com

1894
L'IMMOBILIER

IMPRESSIONS & RE-EDITIONS

MARKETING KIT

Pochette à rabat :

500 ex = 550,00 € H.T.
1000 ex = 700,00 € H.T.

Plaquette Commerciale :

500 ex = 600,00 € H.T.
1000 ex = 775,00 € H.T.

Papier entête :

500 ex = 75,00 € H.T.
1000 ex = 90,00 € H.T.
2000 ex = 120,00 € H.T.
5000 ex = 195,00 € H.T.

SUPPORTS DE COMMUNICATION PERSONNALISES

Cartes de visite :

250 ex = 69,00 € H.T.
500 ex = 89,00 € H.T.
1000 ex = 99,00 € H.T.

IMPRESSIONS & RE-EDITIONS

Flyers de prospection A5 :

500 ex = 99,00 € H.T.
1000 ex = 115,00 € H.T.
2000 ex = 140,00 € H.T.

Fiche commerciale A4 (300 g/m2 pell R/V) :

250 ex = 169,00 € H.T.
500 ex = 249,00 € H.T.
1000 ex = 289,00 € H.T.

Panneaux :

1 ex Recto = 21 € H.T.
1 ex Recto/Verso = 29 € H.T.

Frais techniques (Hors Cartes de visite) :

1 intervention PAO = 15 € H.T.
1 intervention de mise à jour = 30 € H.T.

—
CYRIA
—
Signatures mail

CYRIA Memento
audere
semper

—

L'équipe logistique

Téléphone. 04 42 59 30 97
E.mail. logistic@cyria.net
www.cyria.net

| | |
|--|--|
| <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>BROUSSE Philippe Commercial Mobile. 06 08 45 70 66 E.mail. brousse.philippe@orange.fr www.cyria.net</p> | <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>PALACIO Stéphane Commercial Mobile. 06 64 91 30 30 E.mail. cyrinal@gmail.com www.cyria.net</p> |
| <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>BROUSSE Philippe Commercial Mobile. 06 08 45 70 66 E.mail. brousse.philippe@orange.fr www.cyria.net</p> | <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>SAUNIER Caroline Directrice commerciale Mobile. 06 15 39 72 38 Téléphone. 04 42 59 30 97 E.mail. caroline@cyria.net www.cyria.net</p> |
| <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>ERNANDEZ Ludivine L'équipe commerciale Téléphone. 04 42 59 30 97 E.mail. commercial@cyria.net www.cyria.net</p> | <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>Le Workshop Téléphone. 04 42 59 30 97 E.mail. design@cyria.net www.cyria.net</p> |
| <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>L'équipe commerciale Téléphone. 04 42 59 30 97 E.mail. contact@cyria.net www.cyria.net</p> | <p>CYRIA Memento audere semper</p> <p>DEBREGEAS Christophe Manager Mobile. 06 14 09 66 11 Téléphone. 04 42 59 30 97 E.mail. christophe@cyria.net www.cyria.net</p> |

—
HBI
—
Plaquette «7 bonnes raisons de choisir HBI»

7 bonnes raisons de choisir HBI



- 1 L'EXPERTISE**
30 ans d'expérience à votre service
- 2 L'OUVERTURE SUR LE MONDE**
4 agences et un réseau de plus de 150 ports à travers le monde
- 3 L'OPTIMISATION**
Réduction des délais et coûts de transport
- 4 LES SPÉCIALISATIONS PRODUIT**
Pharmacie, Chimie, Agro-alimentaire, Papier, Produits manufacturés, Industrie, produits du bâtiment
- 5 LA QUALITÉ CERTIFIÉE**
Iso 9001, OEA, CTPAT
- 6 LA CONFIANCE**
Une entreprise familiale à taille humaine
- 7 L'INTERLOCUTEUR UNIQUE**
Un suivi de qualité, une grande communication et une totale transparence

DEPUIS PLUS DE 30 ANS,
HBI PARCOURT LE MONDE POUR VOUS...
NOTRE PLUS BELLE VICTOIRE: VOTRE CONFIANCE.

7 bonnes raisons

- 1 L'EXPERTISE**
30 ans d'expérience à votre service
- 2 L'OUVERTURE SUR LE MONDE**
4 agences et un réseau de plus de 150 ports à travers le monde
- 3 L'OPTIMISATION**
Réduction des délais et coûts de transport
- 4 LES SPÉCIALISATIONS PRODUIT**
Pharmacie, Chimie, Agro-alimentaire, Papier, Produits manufacturés, Industrie, produits du bâtiment
- 5 LA QUALITÉ CERTIFIÉE**
Iso 9001, OEA, CTPAT
- 6 LA CONFIANCE**
Une entreprise familiale à taille humaine
- 7 L'INTERLOCUTEUR UNIQUE**
Un suivi de qualité, une grande communication et une totale transparence

DEPUIS PLUS DE 30 ANS,
HBI PARCOURT LE MONDE POUR VOUS...
NOTRE PLUS BELLE VICTOIRE: VOTRE CONFIANCE.

7 bonnes raisons de choisir HBI

- 1 L'EXPERTISE**
30 ans d'expérience à votre service
- 2 L'OUVERTURE SUR LE MONDE**
4 agences et un réseau de plus de 150 ports à travers le monde
- 3 L'OPTIMISATION**
Réduction des délais et coûts de transport
- 4 LES SPÉCIALISATIONS PRODUIT**
Pharmacie, Chimie, Agro-alimentaire, Papier, Produits manufacturés, Industrie, produits du bâtiment
- 5 LA QUALITÉ CERTIFIÉE**
Iso 9001, OEA, CTPAT
- 6 LA CONFIANCE**
Une entreprise familiale à taille humaine
- 7 L'INTERLOCUTEUR UNIQUE**
Un suivi de qualité, une grande communication et une totale transparence

DEPUIS PLUS DE 30 ANS,
HBI PARCOURT LE MONDE POUR VOUS...
NOTRE PLUS BELLE VICTOIRE: VOTRE CONFIANCE.

7 bonnes raisons de choisir HBI

- 1 L'EXPERTISE**
30 ans d'expérience à votre service
- 2 L'OUVERTURE SUR LE MONDE**
4 agences et un réseau de plus de 150 ports à travers le monde
- 3 L'OPTIMISATION**
Réduction des délais et coûts de transport
- 4 LES SPÉCIALISATIONS PRODUIT**
Pharmacie, Chimie, Agro-alimentaire, Papier, Produits manufacturés, Industrie, produits du bâtiment
- 5 LA QUALITÉ CERTIFIÉE**
Iso 9001, OEA, CTPAT
- 6 LA CONFIANCE**
Une entreprise familiale à taille humaine
- 7 L'INTERLOCUTEUR UNIQUE**
Un suivi de qualité, une grande communication et une totale transparence

DEPUIS PLUS DE 30 ANS,
HBI PARCOURT LE MONDE POUR VOUS...
NOTRE PLUS BELLE VICTOIRE: VOTRE CONFIANCE.

7 bonnes raisons de choisir HBI

- 1 L'EXPERTISE**
30 ans d'expérience à votre service
- 2 L'OUVERTURE SUR LE MONDE**
4 agences et un réseau de plus de 150 ports à travers le monde
- 3 L'OPTIMISATION**
Réduction des délais et coûts de transport
- 4 LES SPÉCIALISATIONS PRODUIT**
Pharmacie, Chimie, Agro-alimentaire, Papier, Produits manufacturés, Industrie, produits du bâtiment
- 5 LA QUALITÉ CERTIFIÉE**
Iso 9001, OEA, CTPAT
- 6 LA CONFIANCE**
Une entreprise familiale à taille humaine
- 7 L'INTERLOCUTEUR UNIQUE**
Un suivi de qualité, une grande communication et une totale transparence

DEPUIS PLUS DE 30 ANS,
HBI PARCOURT LE MONDE POUR VOUS...
NOTRE PLUS BELLE VICTOIRE: VOTRE CONFIANCE.

HBI S'ENGAGE À VOS CÔTÉS :

- EXPERTISE
- QUALITÉ CERTIFIÉE
- OUVERTURE SUR LE MONDE
- CONFIANCE
- OPTIMISATION
- INTERLOCUTEUR UNIQUE
- SPÉCIALISATIONS PRODUIT

DEPUIS PLUS DE 30 ANS, HBI PARCOURT LE MONDE POUR VOUS...
NOTRE PLUS BELLE VICTOIRE: VOTRE CONFIANCE.

SIÈGE SOCIAL MARSEILLE • Parc d'Activités Saumathy Séon • 45, Av. André Roussin - Bât. B - 1^{er} étage • BP 3 - 13321 Marseille cedex 16 - France
Tel. 0033496192529 • Fax: 0033496192520

LE HAVRE • 101, bd de Strasbourg • 76600 Le Havre • Tel. 0033232.74.02.90
Lyon • 12, av. des Saules • 69500 Oullins • Tel. 0033378.683.95
NEW YORK • 1310 North Broad Street • Hillsdale, NJ 07035 USA • Tel +1 908 558 2988 • Mobile +1 786 354 0300 • Fax +1 908 282 9441

Retrouvez nous sur www.hbi-international.com

HBI ORGANISATEUR DE TRANSPORT MARITIME

VOTRE SAUVOIR-FAIRE, À VOTRE DISPOSITION.

UN RAYONNEMENT INTERNATIONAL
HBI est présent en propre à Marseille, Lyon, Le Havre et New York
HBI dispose sur un réseau couvrant plus de 150 ports à travers le monde

Organisateur de transport maritime, HBI est l'un des principaux transporteurs indépendants et familiaux en France et aux États-Unis.

- 30 ans d'expérience
- Une vaste gamme de destinations
- 30 millions d'équivalents de transport par an
- 75 000 containers (20' 40' 45')
- Plus de 10 000 opérations chaque année

POURQUOI HBI ?
Une expertise reconnue et certifiée.

NOS SPÉCIALISATIONS

- FINANCE
- CHIMIE
- SAUVETAGE
- AGRO-ALIMENTAIRE
- INDUSTRIE
- PHARMACIE
- PRODUITS MANUFACTURÉS

NOTRE MISSION À VOS CÔTÉS
Caractériser la bonne réalisation de votre contrat commercial
Coordonner et organiser l'acheminement de vos produits à travers le monde
Assurer une prestation sur mesure répondant à vos exigences
Sélectionner les meilleurs partenaires
Optimiser vos coûts et vos délais

NOTRE MÉTIER

- Coordination des transports multimodaux
- Optimisation des routes et délais de transport
- Administration des ventes
- Documentation import-export
- Conseil et information en temps réel
- Suivi physique des opérations
- Suivi qualité

MARIAGE

Visuel pour le mariage des «Dieux»



J'AI ÉPOUSÉ DIEU !

ET DIEU CRÉA SA FEMME !



J'AI ÉPOUSÉ DIEU !



ET DIEU VOUS LE RENDRA...

J'AI ÉPOUSÉ DIEU !



DÉSOLÉ LES MECS, J'AI PRIS LA PLUS BELLE !



Les dieux
VOUS
BÉNISSENT

Les dieux
VOUS
BÉNISSENT

LES DIEUX
VOUS
bénissent

LES DIEUX
VOUS
BÉNISSENT

Les dieux



Vous bénissent !

NHEOLIS

Maquette web : Coming soon et plaquettes

NOUS CRÉONS LES ÉNERGIES DE DEMAIN

PLAQUETTE COMMERCIALE KIT PRESSE NOUS CONTACTER

IDSUD Energies - Nheolis © Tél. +33(0)4 42 25 96 40 E-mail: contact@idsud-energies.com
Bâtiment Le Martel, Technopôle Actéon Méditerranée - Avenue Louis Phélypeau - 13100 Aix-en-Provence

Mentions légales

PLAQUETTE COMMERCIALE KIT PRESSE NOUS CONTACTER

IDSUD Energies - Nheolis © Tél. +33(0)4 42 25 96 40 E-mail: contact@idsud-energies.com
Bâtiment Le Martel, Technopôle Actéon Méditerranée - Avenue Louis Phélypeau - 13100 Aix-en-Provence

Mentions légales

NOUS NE VENDONS PAS DE LA LUMIÈRE
NOUS CRÉONS L'ÉCLAIRAGE DE DEMAIN

“ L'éclairage public est un enjeu majeur de la transition énergétique. Il représente 47% des dépenses des villes et rejette 670 000 tonnes de CO2 par an. ”

Forts de ce constat, chez Nheolis®, nous avons développé une gamme de **candélabres autonomes** apportant, grâce à une technologie inédite, de nombreux avantages :

Silence : grâce à la technologie de voilure 3D utilisée sur ses éoliennes, rheolis® offre des solutions silencieuses, qui s'intègrent parfaitement au paysage urbain.

Autonomie : les solutions rheolight produisent de l'énergie et n'en consomment pas.

Economie : Entièrement autonomes, elles permettent de réduire la consommation d'énergie fossile polluante. De plus, l'installation de ces systèmes ne nécessite pas de gros travaux, ni de raccordement.

Eco-responsabilité : basées sur des sources d'énergies renouvelables, elles produisent une énergie responsable.

Performance : les solutions rheolight sont hautement productives et dispensent un éclairage puissant et efficace.

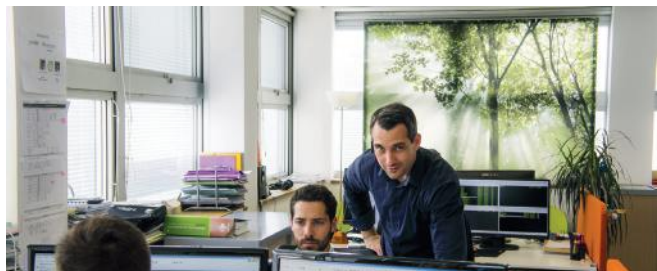
Installation simple : Elle ne nécessite pas de permis de construire, ni de gros travaux

Conception française : les produits rheolight disposent du marquage CE, garantissant qualité et sécurité

Respect des normes d'éclairage : nos solutions d'éclairage respectent les normes afin d'assurer la sécurité des usagers, le bon déroulement du trafic et la protection des biens et des personnes.

NOVACERT

Retouches photographiques



SIZUN

Carte de menu

CRÊPES sur place

| | | |
|-------------------------|---|-------|
| Crêpe PREMIUM | blanc et sucre | 3.10€ |
| Crêpe CLASSIQUE | blanc au lait et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CITRON | au citron et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CHOCHOÇ | chocolat et chocolat chaud | 3.50€ |
| Crêpe NUTELLA | chocolat et Nutella | 3.10€ |
| Crêpe NUIT ET CHANTILLY | chocolat et chantilly | 3.30€ |
| Crêpe CONFITURE | fruit, sirop, confiture | 3.30€ |
| Crêpe FRAGOLLA | fruit, glace à la fraise et coulis | 3.30€ |
| Crêpe GRAND MARNIER | saumon, orange, Grand Marnier | 5.50€ |
| Crêpe CASIMIR | glace barbe à papa, chantilly, saumon | 5.50€ |
| Crêpe RIT | chocolat et chocolat chaud | 4.50€ |
| Crêpe LUCETTE | glace, coulis, fruits rouges | 4.50€ |
| Crêpe TOKYO BANANA | Nutella, banane, fruit, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe CRAZY BANANA | chocolat chaud | 5.90€ |
| Crêpe POP | saumon, chocolat chaud, glace, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe MERVEILLEUSE | fruit, glace, fruit, sirop, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe NEW ORLEANS | glace, cookie, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe PÊCHE MIGNON | saumon, sirop, glace, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe FACON TATIN | saumon, caramélisés | 5.90€ |

Supplément :
Charity + 1.00€
Nutella + 1.50€

GLACES artisanales à emporter

Parfums :

- Vanille - Chocolat - Fraise - Café - Pistache - Caramel - Cookie - Barbe à papa - Carambar
- Menthe / chocolat - Banane / chocolat - Lait de coco - Spéculoos - Citron - Framboise - Mangue - Fruit de la passion.

1 boule : 2.20 €
2 boules : 4.50 €
3 boules : 6.00 €

Supplément :
Charity + 1.00€
Fruits + 1.50€

CAFÉ ET THÉ

Café espresso ou décaféiné 7cl : 1.60€
Petit café moussé 7cl : 1.70€
Grand café noir 14cl : 2.90€
Grand café interne 20cl : 3.10€
Café venissis 20cl (café/chantilly/caisé) : 3.10€
Chocolat venissis 20cl (chocolat, chantilly, caisé) : 3.20€
Cappuccino 18cl (glace moussé de lait, caisé) : 3.10€
Chocolat chaud 20cl : 3.10€
Thé Earl grey, vert menthe - Darjeeling : 3.10€
Vert - Lemmon - Verveine

Petit déjeuner : servi jusqu'à 11h30 : 2.60€
1 espresso + 1 croissant

SIZUN
Crêperie & Café

Le Café Sizun est situé dans l'ancien du Frémont de la région de la Bretagne. Les plats les plus connus sont la galette de blé, la portée de veau et la base des Trépassés.

Le SIZUN crêpe & café, c'est une histoire de crêpes !
Saines ou sucrées, fabriquées sur place par nos Maîtres Crêpiers, préparées avec de la farine de première qualité et des ingrédients frais et naturels. Une petite fern, un délice au regard, le crêpe ou galette sont le plus apprécié que du bonheur !

Centre commercial Grand Littoral
13016 MARSEILLE
Tel : 04.86.97.61.38

CRÊPES sur place

| | | |
|-------------------------|---|-------|
| Crêpe PREMIUM | blanc et sucre | 3.10€ |
| Crêpe CLASSIQUE | blanc au lait et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CITRON | au citron et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CHOCHOÇ | chocolat et chocolat chaud | 3.50€ |
| Crêpe NUTELLA | chocolat et Nutella | 3.10€ |
| Crêpe NUIT ET CHANTILLY | chocolat et chantilly | 3.30€ |
| Crêpe CONFITURE | fruit, sirop, confiture | 3.30€ |
| Crêpe FRAGOLLA | fruit, glace à la fraise et coulis | 3.30€ |
| Crêpe GRAND MARNIER | saumon, orange, Grand Marnier | 5.50€ |
| Crêpe CASIMIR | glace barbe à papa, chantilly, saumon | 5.50€ |
| Crêpe RIT | chocolat et chocolat chaud | 4.50€ |
| Crêpe LUCETTE | glace, coulis, fruits rouges | 4.50€ |
| Crêpe TOKYO BANANA | Nutella, banane, fruit, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe CRAZY BANANA | chocolat chaud | 5.90€ |
| Crêpe POP | saumon, chocolat chaud, glace, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe MERVEILLEUSE | fruit, glace, fruit, sirop, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe NEW ORLEANS | glace, cookie, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe PÊCHE MIGNON | saumon, sirop, glace, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe FACON TATIN | saumon, caramélisés | 5.90€ |

Supplément :
Charity + 1.00€
Nutella + 1.50€

GLACES artisanales à emporter

Parfums :

- Vanille - Chocolat - Fraise - Café - Pistache - Caramel - Cookie - Barbe à papa - Carambar
- Menthe / chocolat - Banane / chocolat - Lait de coco - Spéculoos - Citron - Framboise - Mangue - Fruit de la passion.

1 boule : 2.20 €
2 boules : 4.50 €
3 boules : 6.00 €

Supplément :
Charity + 1.00€
Fruits + 1.50€

CAFÉ ET THÉ

Café espresso ou décaféiné 7cl : 1.60€
Petit café moussé 7cl : 1.70€
Grand café noir 14cl : 2.90€
Grand café interne 20cl : 3.10€
Café venissis 20cl (café/chantilly/caisé) : 3.10€
Chocolat venissis 20cl (chocolat, chantilly, caisé) : 3.20€
Cappuccino 18cl (glace moussé de lait, caisé) : 3.10€
Chocolat chaud 20cl : 3.10€
Thé Earl grey, vert menthe - Darjeeling : 3.10€
Vert - Lemmon - Verveine

Petit déjeuner : servi jusqu'à 11h30 : 2.60€
1 espresso + 1 croissant

SIZUN
Crêperie & Café

Le Café Sizun est situé dans l'ancien du Frémont de la région de la Bretagne. Les plats les plus connus sont la galette de blé, la portée de veau et la base des Trépassés.

Le SIZUN crêpe & café, c'est une histoire de crêpes !
Saines ou sucrées, fabriquées sur place par nos Maîtres Crêpiers, préparées avec de la farine de première qualité et des ingrédients frais et naturels. Une petite fern, un délice au regard, le crêpe ou galette sont le plus apprécié que du bonheur !

Centre commercial Grand Littoral
13016 MARSEILLE
Tel : 04.86.97.61.38

CRÊPES sur place

| | | |
|-------------------------|---|-------|
| Crêpe PREMIUM | blanc et sucre | 3.10€ |
| Crêpe CLASSIQUE | blanc au lait et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CITRON | au citron et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CHOCHOÇ | chocolat et chocolat chaud | 3.50€ |
| Crêpe NUTELLA | chocolat et Nutella | 3.10€ |
| Crêpe NUIT ET CHANTILLY | chocolat et chantilly | 3.30€ |
| Crêpe CONFITURE | fruit, sirop, confiture | 3.30€ |
| Crêpe FRAGOLLA | fruit, glace à la fraise et coulis | 3.30€ |
| Crêpe GRAND MARNIER | saumon, orange, Grand Marnier | 5.50€ |
| Crêpe CASIMIR | glace barbe à papa, chantilly, saumon | 5.50€ |
| Crêpe RIT | chocolat et chocolat chaud | 4.50€ |
| Crêpe LUCETTE | glace, coulis, fruits rouges | 4.50€ |
| Crêpe TOKYO BANANA | Nutella, banane, fruit, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe CRAZY BANANA | chocolat chaud | 5.90€ |
| Crêpe POP | saumon, chocolat chaud, glace, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe MERVEILLEUSE | fruit, glace, fruit, sirop, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe NEW ORLEANS | glace, cookie, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe PÊCHE MIGNON | saumon, sirop, glace, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe FACON TATIN | saumon, caramélisés | 5.90€ |

Supplément :
Charity + 1.00€
Nutella + 1.50€

GLACES artisanales à emporter

Parfums :

- Vanille - Chocolat - Fraise - Café - Pistache - Caramel - Cookie - Barbe à papa - Carambar
- Menthe / chocolat - Banane / chocolat - Lait de coco - Spéculoos - Citron - Framboise - Mangue - Fruit de la passion.

1 boule : 2.20 €
2 boules : 4.50 €
3 boules : 6.00 €

Supplément :
Charity + 1.00€
Fruits + 1.50€

CAFÉ ET THÉ

Café espresso ou décaféiné 7cl : 1.60€
Petit café moussé 7cl : 1.70€
Grand café noir 14cl : 2.90€
Grand café interne 20cl : 3.10€
Café venissis 20cl (café/chantilly/caisé) : 3.10€
Chocolat venissis 20cl (chocolat, chantilly, caisé) : 3.20€
Cappuccino 18cl (glace moussé de lait, caisé) : 3.10€
Chocolat chaud 20cl : 3.10€
Thé Earl grey, vert menthe - Darjeeling : 3.10€
Vert - Lemmon - Verveine

Petit déjeuner : servi jusqu'à 11h30 : 2.60€
1 espresso + 1 croissant

Centre commercial Grand Littoral
13016 MARSEILLE
Tel : 04.86.97.61.38

CRÊPES sur place

| | | |
|-------------------------|---|-------|
| Crêpe PREMIUM | blanc et sucre | 3.10€ |
| Crêpe CLASSIQUE | blanc au lait et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CITRON | au citron et sucre | 3.20€ |
| Crêpe CHOCHOÇ | chocolat et chocolat chaud | 3.50€ |
| Crêpe NUTELLA | chocolat et Nutella | 3.10€ |
| Crêpe NUIT ET CHANTILLY | chocolat et chantilly | 3.30€ |
| Crêpe CONFITURE | fruit, sirop, confiture | 3.30€ |
| Crêpe FRAGOLLA | fruit, glace à la fraise et coulis | 3.30€ |
| Crêpe GRAND MARNIER | saumon, orange, Grand Marnier | 5.50€ |
| Crêpe CASIMIR | glace barbe à papa, chantilly, saumon | 5.50€ |
| Crêpe RIT | chocolat et chocolat chaud | 4.50€ |
| Crêpe LUCETTE | glace, coulis, fruits rouges | 4.50€ |
| Crêpe TOKYO BANANA | Nutella, banane, fruit, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe CRAZY BANANA | chocolat chaud | 5.90€ |
| Crêpe POP | saumon, chocolat chaud, glace, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe MERVEILLEUSE | fruit, glace, fruit, sirop, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe NEW ORLEANS | glace, cookie, chocolat | 5.90€ |
| Crêpe PÊCHE MIGNON | saumon, sirop, glace, chantilly | 5.90€ |
| Crêpe FACON TATIN | saumon, caramélisés | 5.90€ |

Supplément :
Charity + 1.00€
Nutella + 1.50€

GLACES artisanales à emporter

Parfums :

- Vanille - Chocolat - Fraise - Café - Pistache - Caramel - Cookie - Barbe à papa - Carambar
- Menthe / chocolat - Banane / chocolat - Lait de coco - Spéculoos - Citron - Framboise - Mangue - Fruit de la passion.

1 boule : 2.20 €
2 boules : 4.50 €
3 boules : 6.00 €

Supplément :
Charity + 1.00€
Fruits + 1.50€

CAFÉ ET THÉ

Café espresso ou décaféiné 7cl : 1.60€
Petit café moussé 7cl : 1.70€
Grand café noir 14cl : 2.90€
Grand café interne 20cl : 3.10€
Café venissis 20cl (café/chantilly/caisé) : 3.10€
Chocolat venissis 20cl (chocolat, chantilly, caisé) : 3.20€
Cappuccino 18cl (glace moussé de lait, caisé) : 3.10€
Chocolat chaud 20cl : 3.10€
Thé Earl grey, vert menthe - Darjeeling : 3.10€
Vert - Lemmon - Verveine

Petit déjeuner : servi jusqu'à 11h30 : 2.60€
1 espresso + 1 croissant

Centre commercial Grand Littoral
13016 MARSEILLE
Tel : 04.86.97.61.38

SIZUN
Crêperie & Café

Le Café Sizun est situé dans l'ancien du Frémont de la région de la Bretagne. Les plats les plus connus sont la galette de blé, la portée de veau et la base des Trépassés.

Le SIZUN crêpe & café, c'est une histoire de crêpes !
Saines ou sucrées, fabriquées sur place par nos Maîtres Crêpiers, préparées avec de la farine de première qualité et des ingrédients frais et naturels. Une petite fern, un délice au regard, le crêpe ou galette sont le plus apprécié que du bonheur !

Centre commercial Grand Littoral
13016 MARSEILLE
Tel : 04.86.97.61.38

CRÊPES sur place

Crêpe PREMIUM œuf et sucre 3.50€

Crêpe CLASSIQUE œuf, jambon, tomate 2.50€

Crêpe CITRON citron et sucre 3.50€

Crêpe CHOUCROC œuf et choucroute chaude 3.50€

Crêpe MITELLA œuf, viande et fromage 3.50€

Crêpe NUIT ET CHANTILLY œuf et chantilly 3.50€

Crêpe CONFITURE œuf, confiture, chocolat 3.50€

Crêpe FRAGOLLA fraise, framboise et sucre 3.50€

Crêpe GRAND MARNIER œuf, orange, Grand Marnier 5.50€

Crêpe CASIMIR œuf, bonbons à la crème, chocolat 5.50€

Crêpe RIT œuf, citron et choucroute chaude 4.50€

Crêpe LUCETTE œuf, œufs, fruits rouges 4.50€

Crêpe TOKYO BANANA œuf, banane, fruit, chocolat 5.50€

Crêpe CRAZY BANANA œuf, banane, fruit, chocolat 5.50€

Crêpe POP œuf, œuf, choucroute chaude, glace, chocolat 5.50€

Crêpe MERVEILLEUSE fraise, fruit, glace, fraise 5.50€

Crêpe NEW ORLEANS œuf, œuf, chocolat 5.50€

Crêpe PÊCHE MIGNON œuf, pêche, sucre, glace, chantilly 5.50€

Crêpe FACON TATIN œuf, œuf, caramel, tatin, sauce caramel, chantilly 5.50€

Supplément :
Chantilly + 1.50€
Fruits + 1.50€

GLACES artisanales à emporter

Parfums :
Vanille - Chocolat - Fraise - Café - Pistache -
Caramel - Cookies - Barbe à papa - Caramboré
- Menthe - Chocolat - Orange - Citron - Lait de
coco - Spéculoos - Citron - Framboise - Mangue -
Fruit de la passion

1 boules : 2.20 €
2 boules : 4.00 €
3 boules : 6.00 €

Supplément :
Chantilly + 1.00€
Fruits + 1.50€

GALETTE SARRASIN à emporter

EMMENTAL : œuf 5.50€

JAMBON : jambon 5.50€

CHAMPIGNON : œuf, jambon 6.50€

VEGETARIENNE : champignon, tomate, artichaut
5.50€

MARGHERITA : sauce tomate, basilic, emmental 5.50€

COMPLETE : œuf, jambon, emmental, œuf 6.50€

WRAP à emporter

Wrap NICOSIS : saucisse, tomates, thon, œuf, œuf,
fromage 4.20€

Wrap POULEY/COURGETTES : poulet, gruyère,
fromage 4.20€

CAFE ET THE

Café espresso ou décaféiné 7cl 1.60€

Petit café moulu 7cl 1.70€

Grand café noir 18cl 2.90€

Grand café crème 20cl 3.10€

Café vert/moka 20cl (sans lactose/café) 3.10€

Chocolat espresso 20cl (avec lait, chantilly) 3.50€

Capuccino 18cl (sauf mousses de lait, café) 3.10€

Chocolat chaud 20cl 3.10€

The Earl grey /vert menthe : Darguing 3.10€

Vert - Lemon - Vanille

—
EASYPHARMA
 —
Logotype

easymeal
Quelque, quel jour!

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

easypharma
Lorem, ipsum dolor et amet

— Servez-vous, soignez-vous! —

VOTRE PHARMACIE

24/24h 7/7j

—
AGENCE WAW
—

Visuels et maquette édition d'un livret
«le plook»





130 Rue Frédéric Joliot,
13290 Aix-en-Provence
09 80 46 54 47
www.agencewaw.com

Gruffat Florent