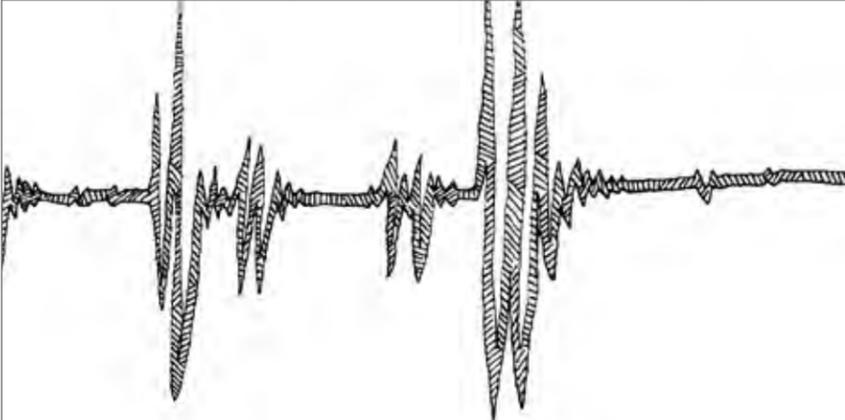




*Alexandra Clément*  
*Directrice Artistique*



**Libres enfants de Pénélope**  
Faire et défaire. Pour refaire une fois encore. Cette commande, c'est le lot quotidien du graphiste. Et les élèves de Vocation Graphique y étaient déjà familiers. Mais ce qu'ils ont peut-être découvert, c'est que cette règle prévaut aussi en matière d'information. Identifier les sujets, préciser les angles, soigner les niveaux de lecture, c'est à cela qu'ils se sont astreints pour réaliser Undo. Le résultat: une revue qui rend compte de leur perception du graphisme d'aujourd'hui. Au travers des tendances qui émergent, des personnes qui y travaillent et des questions qui se posent. Ultime défi, pour donner un écho à cette recherche, ils ont souhaité concevoir une maquette confrontant navigation du web et codes d'une revue papier. Bienvenue donc chez Undo, la revue qui vous parle des nouvelles surfaces graphiques, des évolutions du design interactif et des terrains de création. Sans oublier d'évoquer quelques people!

**écho**

Bonne lecture...

Revue Undo

*Création typographique, recherche illustrative, mise en page, prise de vue, journalisme, interview, rédaction, choix de la ligne éditoriale et des articles.*

Réalisation d'une revue de A à Z. Il nous a été demandé de réaliser une revue de presse au sein de notre école, Vocation Graphique. Elle vise à faire connaître l'école par ses élèves, leurs compétences, mais aussi leur aptitude à comprendre leur futur environnement professionnel.

Ce projet a pour but d'attirer l'attention des directeurs artistiques en agences, des futurs élèves et parents d'élèves. Le commanditaire nous a proposé un plan de sommaire, fondé sur trois pôles, les gens, les idées et les lieux, en voici les grandes lignes : édito, sommaire, cahier de tendances 2008, portraits, escapades, focus et galerie des élèves. Cette revue donne envie de voir, de lire et de créer une transversalité apparente. Nous sommes conscients que l'objectif décrit par le

commanditaire, qui vise à « mettre en avant les élèves de Vocation Graphique », est stimulé par un double objectif. Nous aspirons à créer une revue à notre image, un objet graphique qui met en scène nos idées et non pas seulement notre école. Il faut néanmoins garder à l'esprit que nous devons nous soumettre aux conditions de notre encadrement et surtout satisfaire la cible visée. Comment faire cohabiter ces deux idées dans une même revue en satisfaisant à la fois nos envies et les objectifs de l'école ? Ces objectifs ne sont, selon nous, en rien antagonistes, mais peuvent au contraire se conjuguer dans une direction commune. L'école nous apporte un cadre pédagogique, des méthodes, une visibilité. Nous lui apportons un regard contemporain sur le graphisme qui s'élabore au sein de revues actuelles, notre enthousiasme, et le savoir faire acquis le long de notre cursus.



**Tendance**

Multimédia	04
Web	05
Écologie	06
Packaging	07

**People**

Malka Martin	10
Étienne Housset	12
Thierry Tranchesi	14

**Escapade**

Sticker Art	18
Mains d'Ouvriers	20
La Générale	21
Pecha Kucha	22
Les Urkaut	23

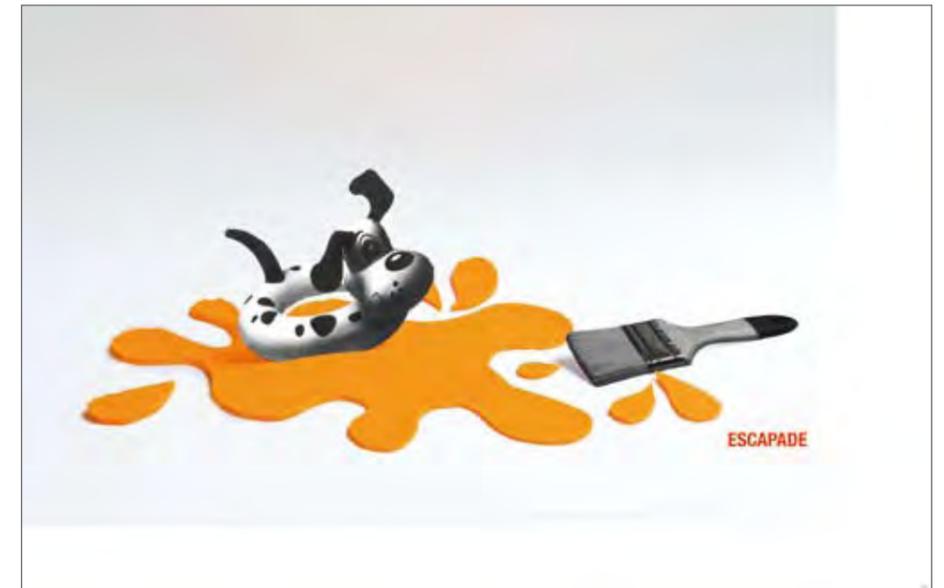
**SOMMAIRE**

**Grand angle**

Bernin tout en ligne	26
La French Touch	28

**Décryptage**

My Blog	32
Les Serious games	34
Marketing sur internet	36

**MALKE MARLON**

**“LES GRAPHISTES DOIVENT REPRENDRE LA MAUVAISE REPUTATION DE RECONQUÉRIR L'ESPACE PUBLIC”**



**APRÈS LA TYPSE NO!**





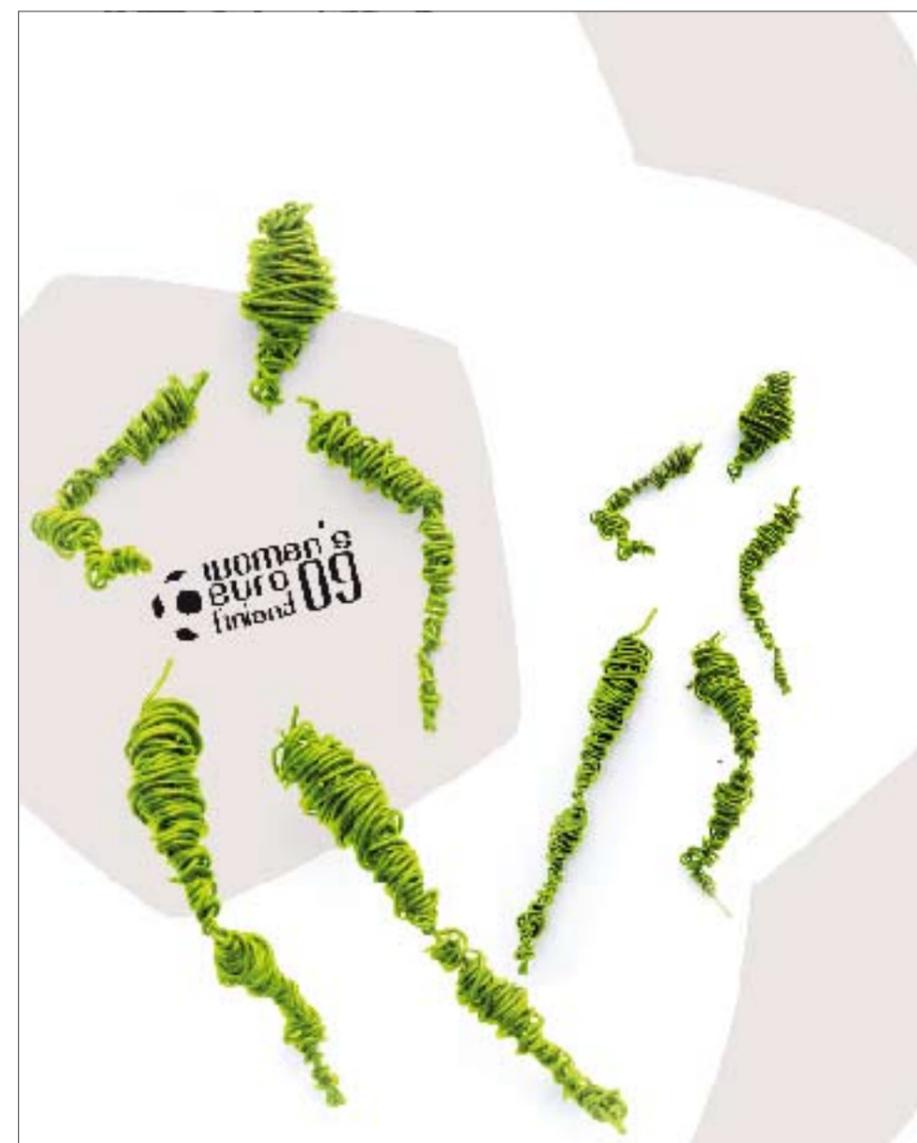
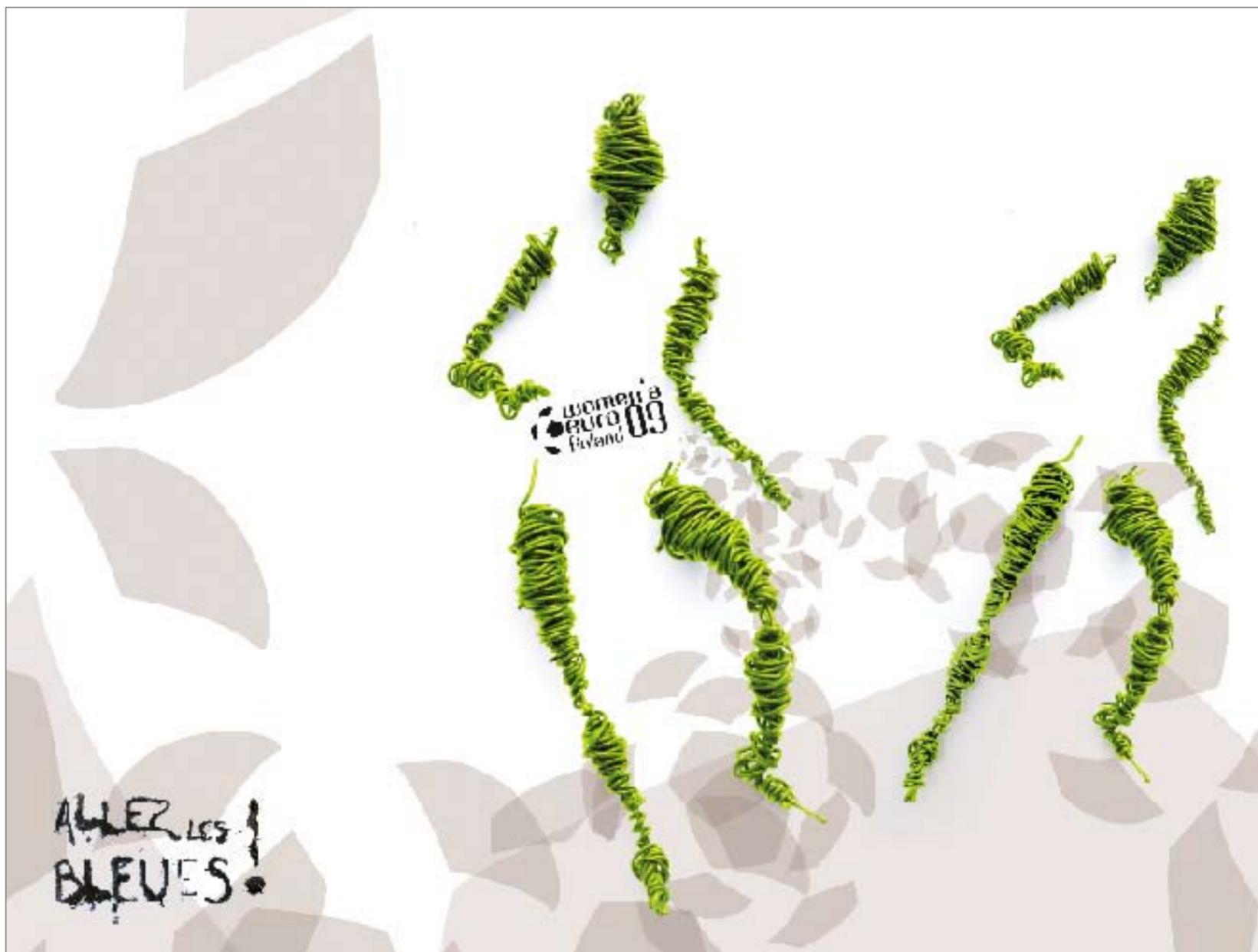
### Un je de corps

*Création typographique, analyse sociologique, recherche illustrative, réalisation d'objets design, prise de vue.* Campagne publicitaire visant à promouvoir la coupe d'Europe de football féminin. Le football est le sport national en France. Pourtant, quand ce sont des personnes de mon sexe qui le pratiquent, il est critiqué ou ignoré. J'ai analysé les processus sociologiques et les différents mouvements, tel que le gender studies, qui traitent de l'identité d'un sexe pratiquant un sport dit « de l'autre sexe ».

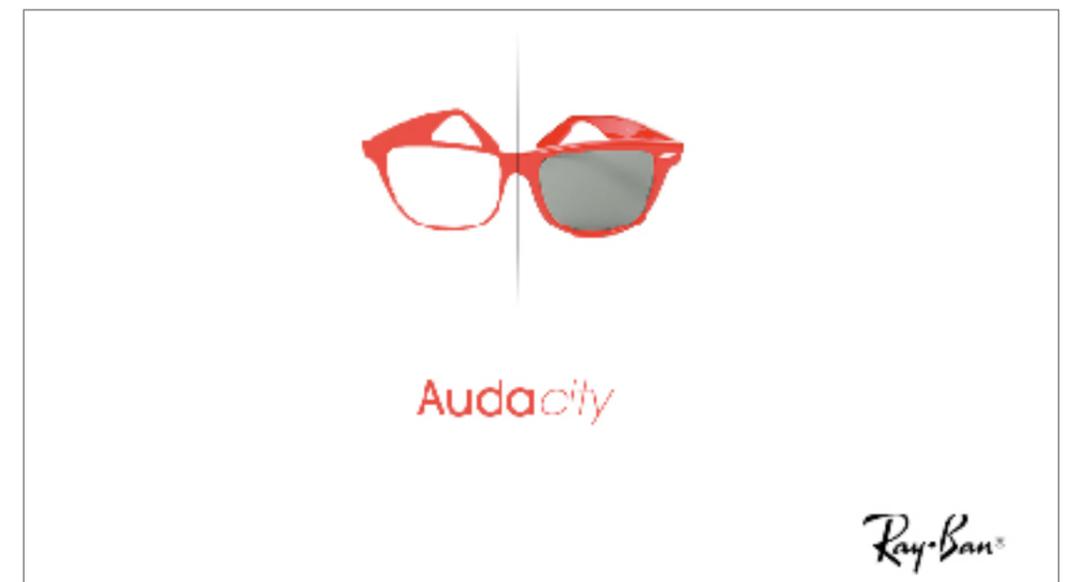
Deux sortes de disparition sont traitées ici. Dans le print, l'absence de sexe, attire le spectateur pour ensuite l'orienter doucement vers la nature du sujet : le football féminin. Dans la vidéo, on dénonce ironiquement l'absence de médiatisation. Ce sport est asexué.

Seul le corps et la capacité de jeu sont à juger. Il ne s'agit pas d'hommes, de femmes mais de sportifs. Je ne donne aucune image du football féminin, j'aspire juste à le rendre accessible, pour que les gens l'approche d'eux même.

# UN JE de CORPS







Ray-Ban®



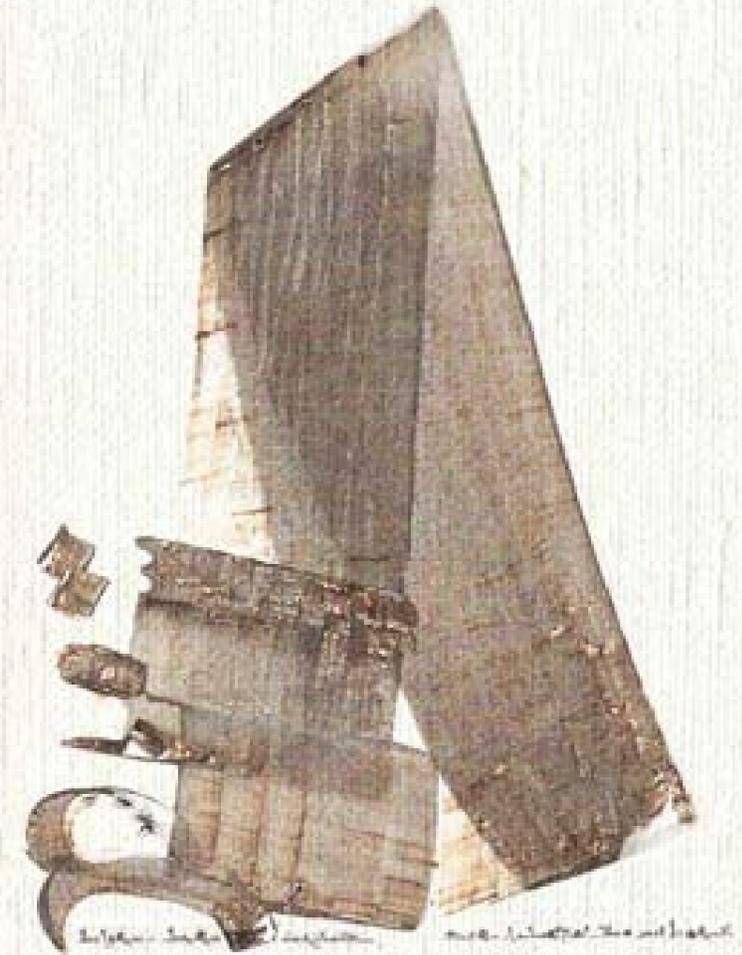
# “Orient TYPOGRAPHY”

La pratique de la calligraphie latine est traditionnellement associée à la copie de manuscrits par les moines chrétiens. Pour eux, il s'agissait de beaucoup plus qu'un travail : c'était une forme de prière, qui était à la fois une louange et une excuse. La calligraphie, qui nécessite - ce serait-ce que l'oubliassent - une grande concentration, une stricte des gestes rythmés par un tempo précis, doit une légende de vie pouvant effectivement aller jusqu'à l'extase.

activité de religion, comme les calligraphes non-occidentaux. Elle a évolué au gré des influences culturelles (le christianisme et le Renaissance), politiques (Charlemagne et sa courtoisie) et commerciales (le bétao flamand) et des nouvelles techniques (l'imprimerie). Selon le support utilisé (cire, papier, parchemin et feutre), elle se pratique avec un style, un rythme, une plume (plume d'oie, poils blancs métalliques), le plumeau plat ou pointu.

Philippe Bouchard

ART  
(IN)





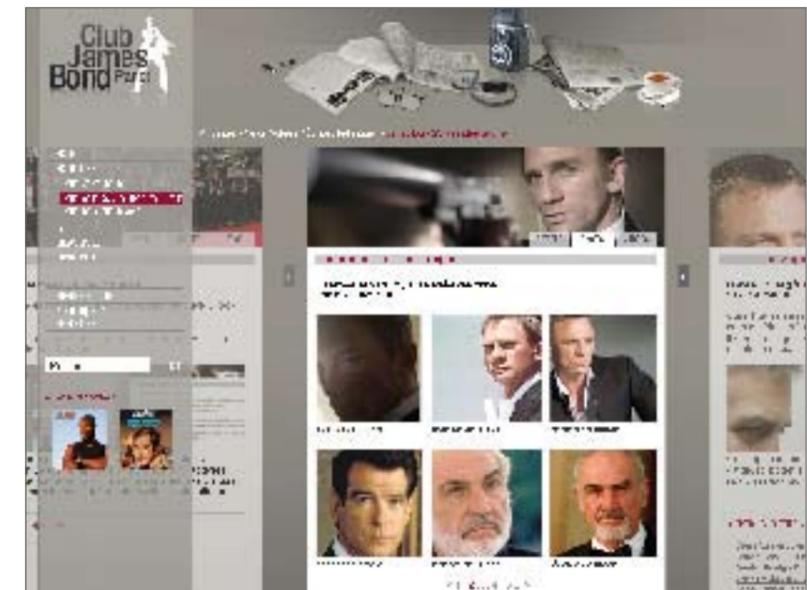
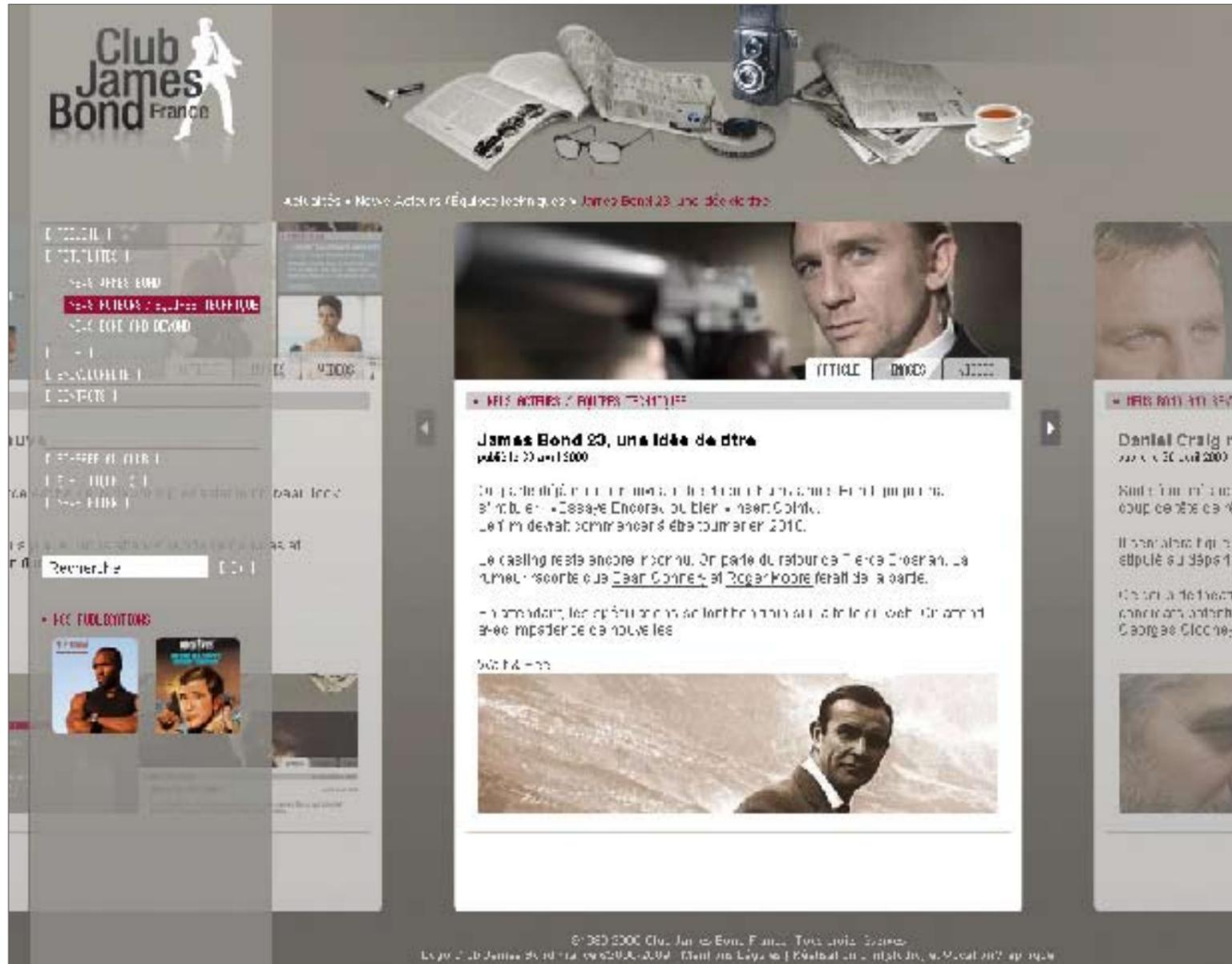
Club James Bond France

*benchmark, arborescence, relation client, gestion du contenu, recherche d'ergonomie, d'interface, de navigation de graphisme cohérent, création logo-type, planning, recommandation, cahier de specification, scénario utilisateur.*

Refonte du site du club James Bond France, du briefing à la remise du cahier de spécification aux développeurs.

Dans le but de redonner un «coup de jeune» à leur site, le fan club de la légende à sollicité notre savoir faire. Nous avons utilisé leur importante base de donnée afin d'enrichir considérablement notre projet (photos, vidéos, pièce de collection...). Un immense travail de fond a été réalisé,

autant dans la recherche conceptuelle que dans l'ergonomie et l'arborescence, cela, afin de parvenir à une navigation clair et intuitive. Mise en ligne, octobre 2009.



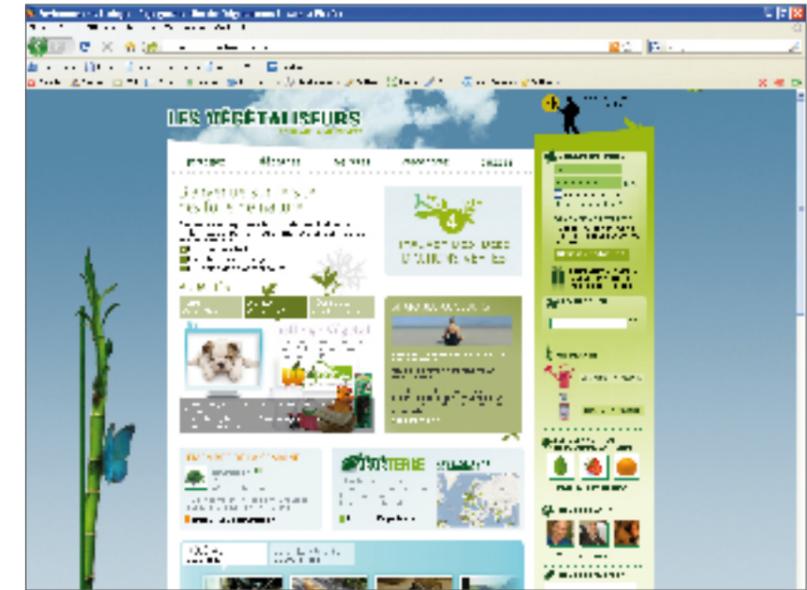
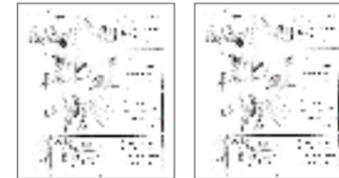


Les Végétaliseurs

*Gestion de projet, benchmark, relation client, création d'un plan média, concept de vidéo buzz, flyer, recherche graphique de l'application, planning, recommandation, storyboard, scénario utilisateur.*

Monétiser le site de Végétaliseurs, une communauté qui sensibilise la population sur l'écologie et le développement durable. Pour respecter au mieux les exigences du client, il est important de garder en tête deux spécificités : monétisation et respect des valeurs des «végétaliseurs». Pour répondre à ces attentes, nous avons mis en place une communication ayant deux objectifs différents

mais néanmoins complémentaires. En effet, une partie de la campagne visera à amener le plus de trafic possible sur le site des «végétaliseurs» (communautaire, échange...), tandis que l'autre aura un but purement lucratif (aspect monétaire). Pour cela, nous avons mis en place un plan média intégrant une vidéo buzz, une application visant à fidéliser les internautes et des flyers.





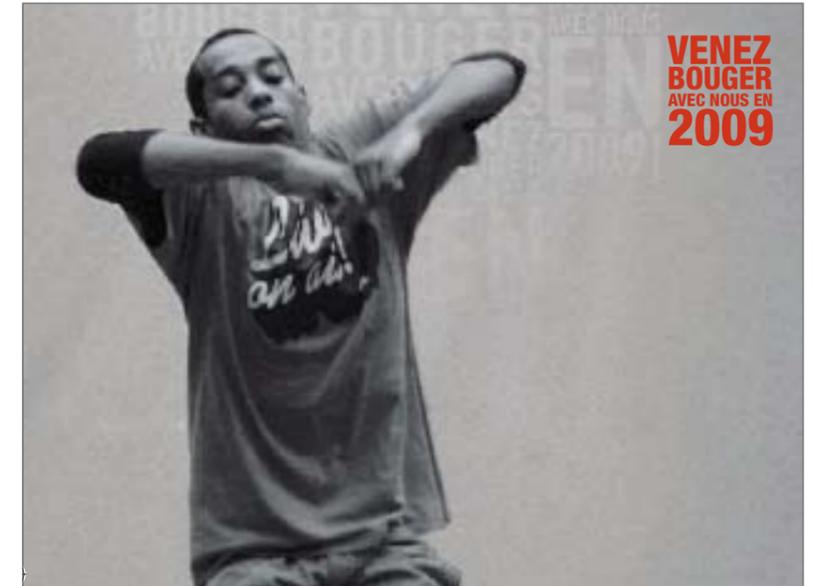
Choreia - Centre des arts vivants

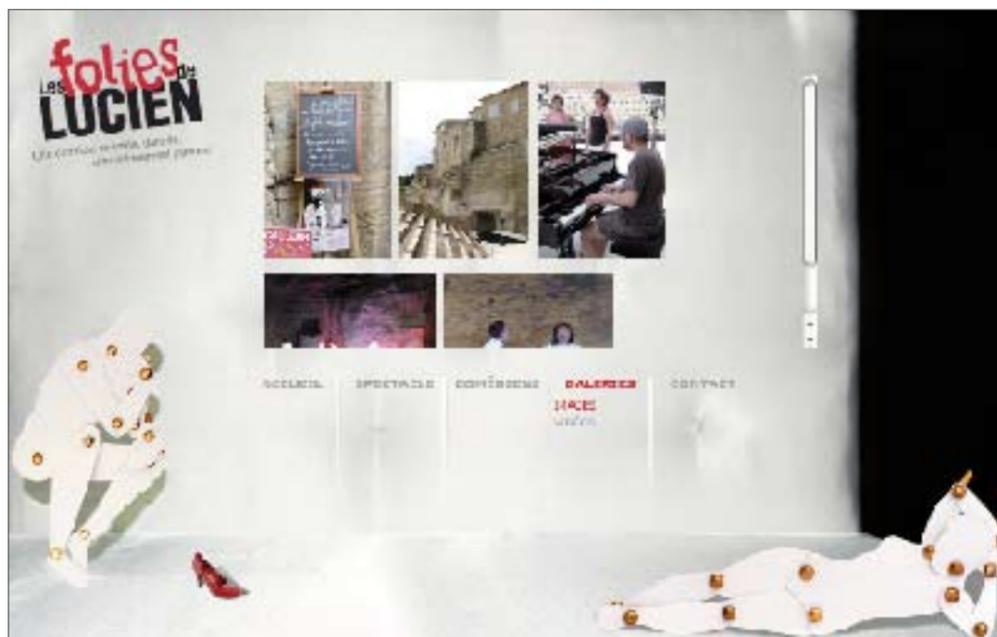
*Benchmark, plan média, relation client, planning, storyboard, prise de vue vidéo, montage vidéo, montage son, animation flash, recommandation, scénario utilisateur.*

Réalisation d'un plan média pour les 20 ans de Choréia et les 10 ans du Centre des Arts Vivants.

Pour fêter ces deux événements importants, nous devons réaliser une communication inoubliable pour toucher les internautes, les personnes curieuses de danse ou des arts vivants, les habitués des deux écoles ou tout simplement les professionnels. Pour cela, nous avons mis en place plusieurs supports de communication. Tout d'abord,

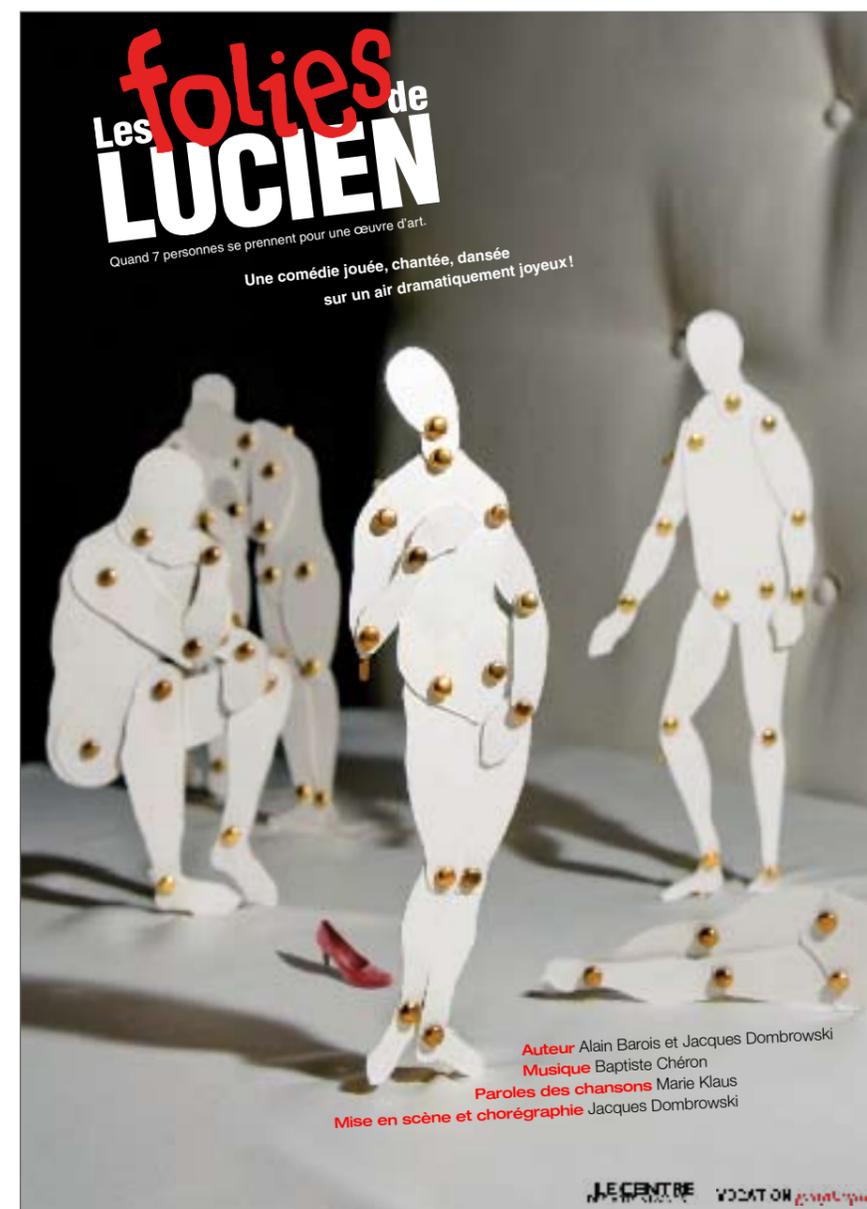
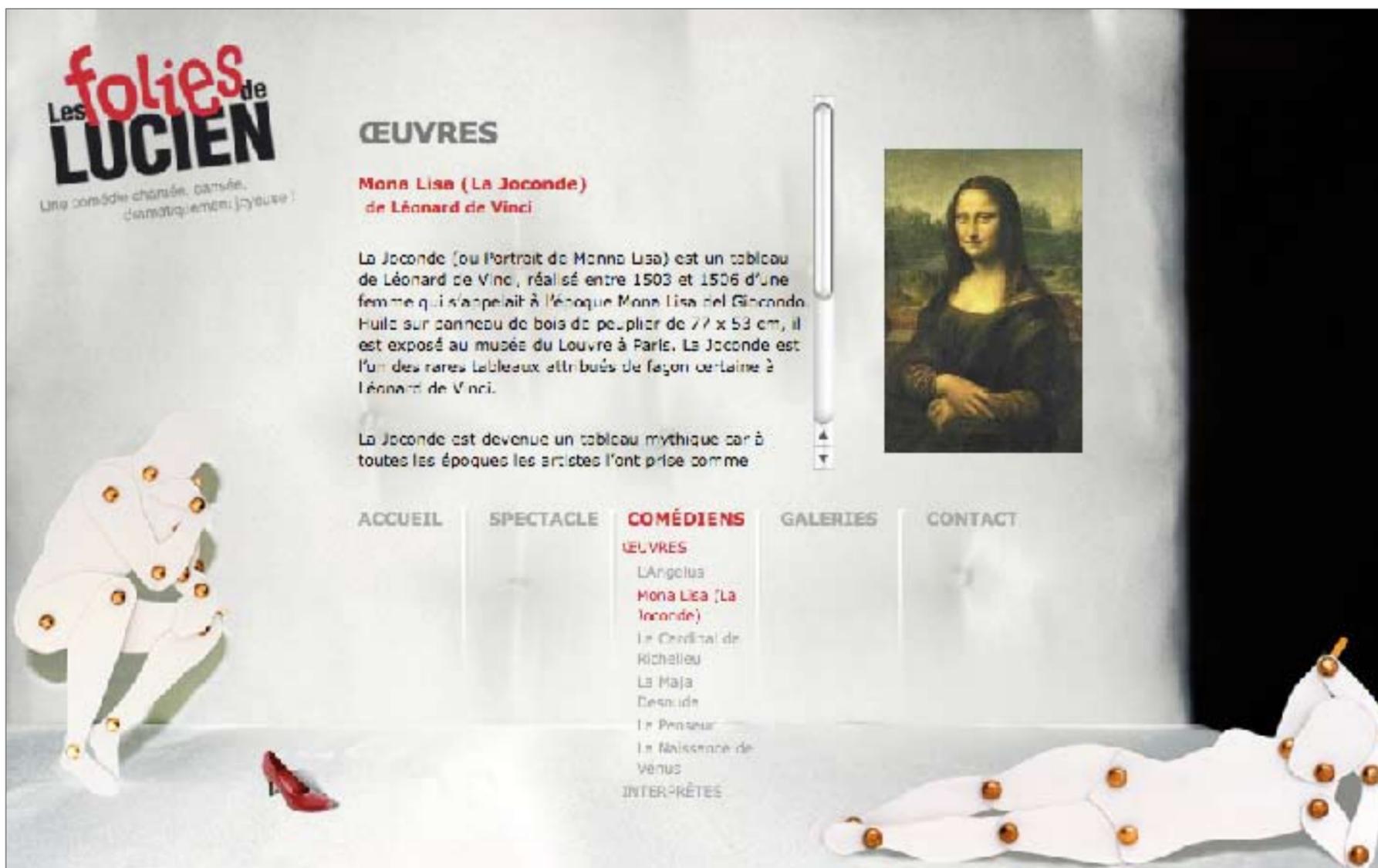
mettre en ligne une vidéo présentant les élèves en pleine activité (mini-site, youtube, dailymotion...), ensuite créer une newsletter pour inviter un maximum d'artiste potentiel, une bannière et pour finir trois cartes postales.



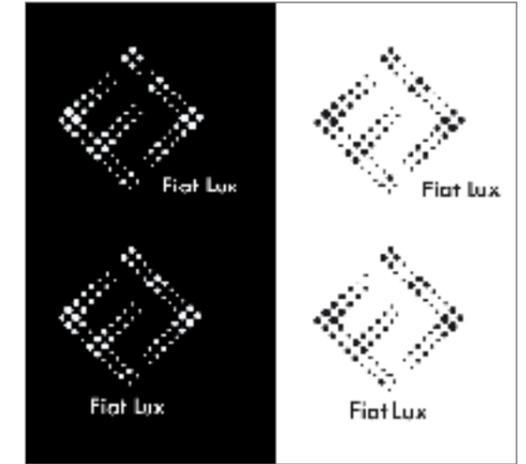
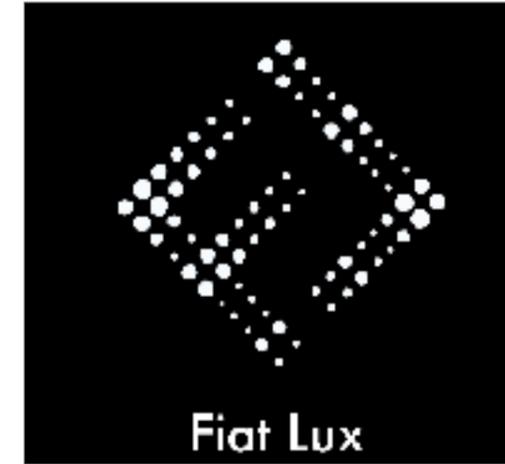


Les folies de Lucien  
 Création d'un site internet, création logotype, benchmark, arborescence, création logotype, planning, recommandation, scénario utilisateur, prise de vue.

Campagne promotionnelle afin de promouvoir la pièce de théâtre «Les folies de Lucien» réalisé par Jacques Dombrowski». L'objectif est de faire connaître cette comédie au grand public et aux professionnels du spectacle. Dans l'optique de pouvoir se démarquer du grand nombre de représentant au festival d'Avignon 2009. Cette campagne se diffusera sur plusieurs supports de communication, un site internet et une affiche. Mise en ligne janvier 2009.



\_Habillage de site, bannières, logotype, montage, dessin...





\_Alexandra Clément  
\_Directrice Artistique Junior  
\_www.alexandraclement.fr  
\_clement.alexandra@gmail.com