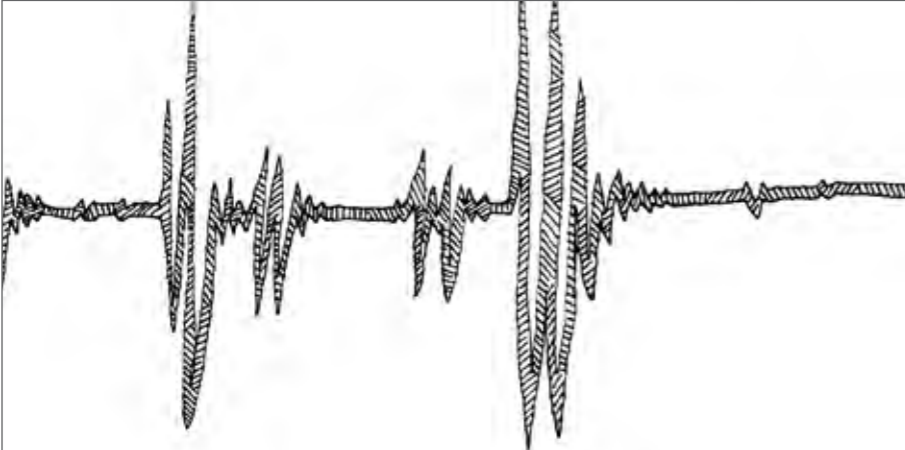




*Alexandra Clément*  
*Directrice Artistique*



**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-Henri	12
Thierry Tranchesi	14

**Escapade**

Sticker Art	18
Mains d'Ouvriers	20
La Générale	21
Pêche Kucha	22
Lien Urkaut	23

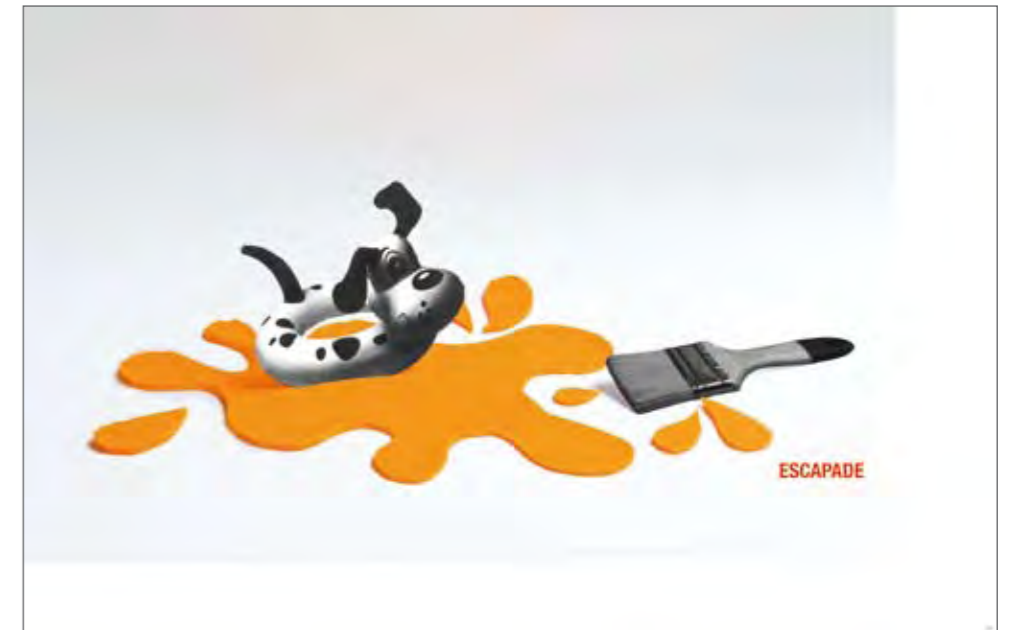
**SOMMAIRE**

**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!**

# STICKER ART

À la différence du Tag, il s'affiche comme un outil marketing. À découvrir dans quelques galeries. Mais aussi en se promenant



En anglais, c'est un autocollant apposé dans l'espace public. Qui peut être le support d'un graffiti, d'un logo, d'une illustration ou une simple signature. À la différence du tag dont le but est de marquer son territoire pour prouver son existence, le sticking a tout de suite été utilisé comme un outil de marketing. «Le but est de se faire connaître et de se démarquer, et c'est la rue qui est le plus grand lieu d'exposition» souligne Jerk, membre du 9<sup>ème</sup> Concept, un collectif précurseur dans ce domaine, avec Force Alpha, autre collectif. Originaire des États-Unis où il émerge au début des années 80, le sticking débarque en Europe vers 1991. Pourtant, on ne peut pas réellement définir de style spécifique selon les pays. Les différences, c'est entre les stickers que vous les noterez. Avec un panel d'influences qui va du personnage de

rouge aux portraits warholien. À ce titre, il est plus accessible et appréciable par un public plus large que celui du tag ou du graffiti. Double contrainte pour le sticker: outil de promotion, il vise à être vu par le plus grand nombre, mais outil pourchassé, il doit parfois rechercher des lieux plus discrets pour éviter les nettoyages de plus en plus systématiques... par des

Sticker plus discret que le tag. Ici, le sticker permet au bande de se faire connaître.

équipes spécialisées: «Aujourd'hui, tout est enlevé dans les deux jours, parfois même dans la demi heure qui suit» remarque Jerk, qui note aussi l'impact de ces campagnes d'élimination sur la pratique du sticking: «Avant on pouvait coller un peu, de temps en temps, en choisissant ses lieux. Maintenant, il faut partir à 15 et se répartir la ville pour en coller au maximum. Et être certain de toucher du monde avant que ce soit lavé.» S'il est devenu un phénomène de mode, le sticker est encore difficilement accepté comme art, quand le graffiti s'expose maintenant au Grand Palais. Il doit donc se contenter de quelques galeries, dédiées au street art. Une tendance



contre laquelle 9<sup>ème</sup> Concept a décidé de réagir en ouvrant sa propre galerie: Arrière Boutique, 7 rue de Capri, dans le 12<sup>ème</sup> arrondissement. Plus proche de la démarche artistique que de la seule volonté de dégrader, cette discipline se questionne sur son futur. Une réponse qui résonne sûrement dans la faculté à se réinventer et à garder la rue comme un lieu d'exposition original. Cela passera peut-être par la mise au point d'un nouveau type d'affichage tel que celui mis au point par 9<sup>ème</sup> Concept. Un système d'étiquette accroché sur tout type de support qui s'y prête (poignée de porte, branche d'arbre, rétroviseur...) et dont le recto se compose d'une de leurs œuvres. Avec au verso, le prix en euros. Les heureux propriétaires des objets qui se sont vus gratifiés de ce type d'étiquette pourront toujours les garder, comme simple objet de décoration. Ainsi, comme les pochoirs de Miss Tic, les silhouettes de Nemo ou de Jérôme Mesnager, ou les mosaïques d'Invader, les stickers contribuent peut-être à faire du street art, un art vivrant et multiforme.

Photo des hommes d'affaires. Le sticker grand format permet de communiquer au quotidien.

# PECHA KUCHA



Le design graphique pour le regard. Pecha Kucha est un format de présentation de diapositives qui consiste à présenter 20 diapositives en 20 secondes. C'est un format très court, qui permet de présenter rapidement un sujet. Le format est très populaire, notamment dans le monde du design graphique. Il permet de présenter rapidement un sujet, de partager des idées et de communiquer efficacement. Le format est très flexible, et peut être adapté à différents contextes. Il est souvent utilisé pour des présentations publiques, des ateliers de travail et des conférences. Le format est très apprécié pour sa simplicité et sa clarté. Il permet de se concentrer sur l'essentiel et de communiquer efficacement. Le format est très populaire, et est utilisé par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de partager des idées et de communiquer efficacement.

# NANTES, LA DÈME URQUE



Le retour des années folles. Nantes, la Dème Urque. C'est un projet de rénovation urbaine qui vise à redonner à Nantes son caractère d'«années folles». Le projet consiste à rénover les bâtiments anciens et à créer de nouveaux espaces publics. Le projet est très ambitieux, et vise à transformer Nantes en une ville moderne et dynamique. Le projet est très apprécié, et est soutenu par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de redonner à Nantes son caractère d'«années folles». Le projet est très populaire, et est utilisé par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de partager des idées et de communiquer efficacement.

Pour un artiste, il n'est pas toujours évident de bénéficier de conditions de travail adaptées et peu coûteuses. Si certains jouissent de studios et d'ateliers, d'autres ont préféré en créer et innover des lieux plus ou moins éphémères. Le préférence de ceux de ces nouvelles très huppées.

# LA GÉNÉRALE



La Générale est une œuvre d'art qui a été créée par un artiste. Elle est une sculpture ou une installation qui se compose de nombreux éléments. Elle est très impressionnante, et est un excellent moyen de partager des idées et de communiquer efficacement. Elle est très populaire, et est utilisée par de nombreuses personnes. Elle est un excellent moyen de partager des idées et de communiquer efficacement.

# DEMAIN TOUT EN LOGNE



Demain tout en logne. C'est un projet de rénovation urbaine qui vise à redonner à Nantes son caractère d'«années folles». Le projet consiste à rénover les bâtiments anciens et à créer de nouveaux espaces publics. Le projet est très ambitieux, et vise à transformer Nantes en une ville moderne et dynamique. Le projet est très apprécié, et est soutenu par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de redonner à Nantes son caractère d'«années folles». Le projet est très populaire, et est utilisé par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de partager des idées et de communiquer efficacement.

Texte de présentation pour le projet 'Demain tout en logne'. Le projet vise à rénover les bâtiments anciens et à créer de nouveaux espaces publics. Le projet est très ambitieux, et vise à transformer Nantes en une ville moderne et dynamique. Le projet est très apprécié, et est soutenu par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de redonner à Nantes son caractère d'«années folles». Le projet est très populaire, et est utilisé par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de partager des idées et de communiquer efficacement.

A collage of various images and text snippets, including a person's face, a plant, and other abstract elements. It appears to be a collection of small-scale art or design projects.

# EMMANUELLE HOUSSAÏS



Emmanuelle Houssaïs. C'est un projet de rénovation urbaine qui vise à redonner à Nantes son caractère d'«années folles». Le projet consiste à rénover les bâtiments anciens et à créer de nouveaux espaces publics. Le projet est très ambitieux, et vise à transformer Nantes en une ville moderne et dynamique. Le projet est très apprécié, et est soutenu par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de redonner à Nantes son caractère d'«années folles». Le projet est très populaire, et est utilisé par de nombreuses personnes. Il est un excellent moyen de partager des idées et de communiquer efficacement.



### 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



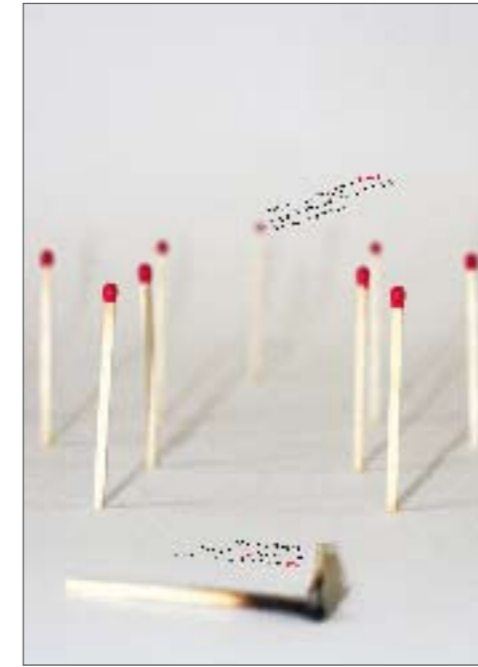


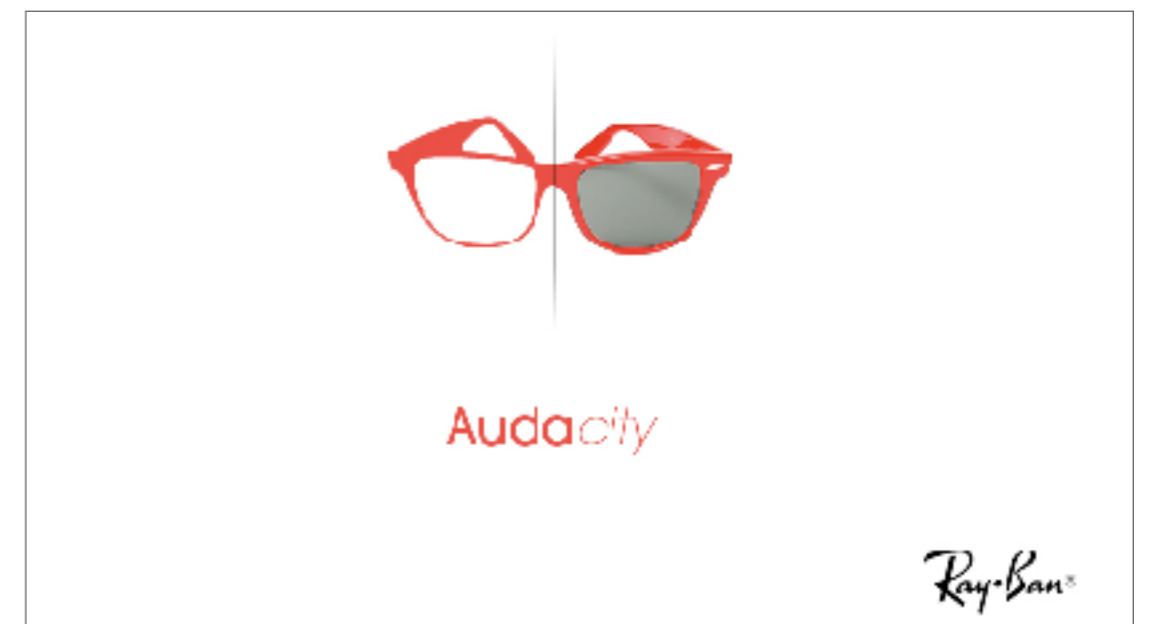
Affiches Chaumont & co  
 Mise en page, recherche illustrative, dessin, prise de vue, jeu graphique et typographique.

L'affiche de gauche a été réalisée à l'occasion du concours Chaumont de 2007 ayant pour thème : le réchauffement de la planète (retenue par Vocation Graphique).

À droite nous avons, tout d'abord une affiche réalisée dans le but de retranscrire graphiquement un événement personnel particulièrement intense. Encore à droite, une affiche réalisée en année prépa mettant en scène une corrélation texte/image, la technique n'y est pas mais le concept est assez intéressant. Pour finir, en bas à droite, il s'agit une nouvelle fois d'une affiche réalisée pour le concours Chaumont de 2006 (la seule de la promo prépa retenue). Celle-ci avait pour thème «la crise des banlieues».

Dans ces trois affiches, pas de superflu, juste l'essentiel : le concept.





Ray-Ban®

# “Orient TYPOGRAPHY”

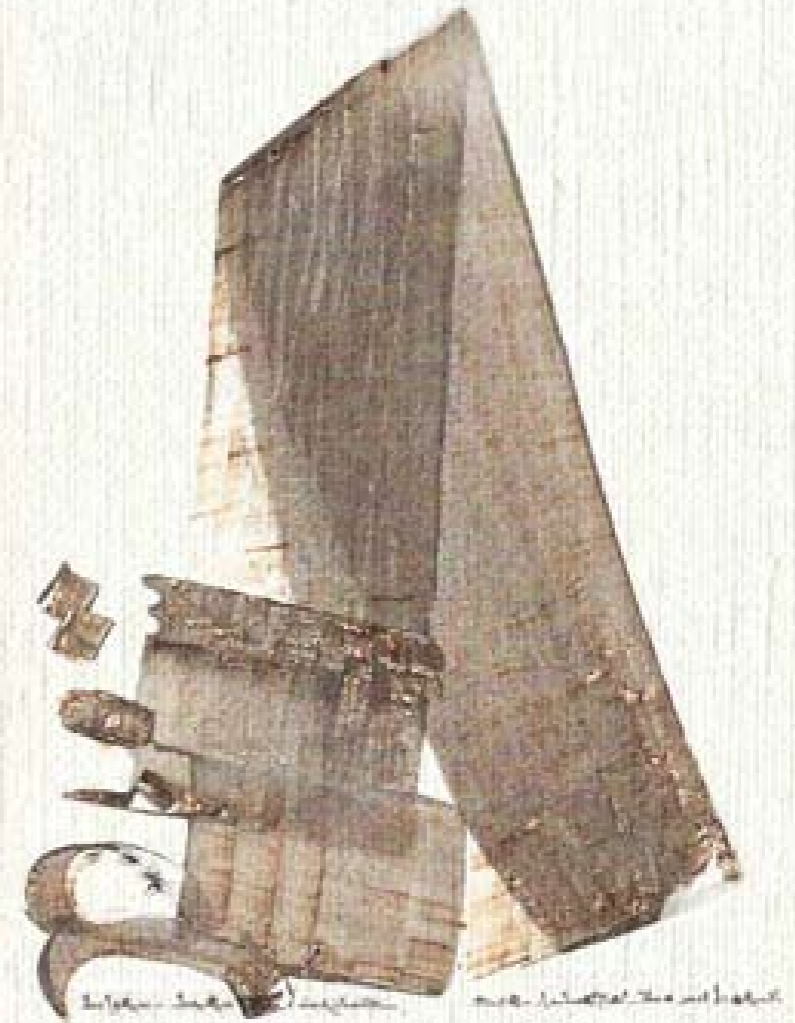


La pratique de la calligraphie latine est traditionnellement associée à la copie de manuscrits par les moines chrétiens. Pour eux, il s'agissait de beaucoup plus qu'un travail : c'était une forme de prière, qui était à la fois une louange et une excuse. La calligraphie, qui nécessite - ce serait-ce que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

activité de religieux, comme les calligraphes non-académiques. Elle s'écrivait au gré des influences culturelles (le christianisme et le Renaissance), politiques (Charlemagne et sa courtoisie) et commerciales (le bétaoie florentin) et des nouvelles techniques (l'imprimerie). Selon le support utilisé (cire, papier, parchemin et feutre), elle se pratiquait avec un style, un calame, une plume (plume d'oie ou, plus récente, métallique), le plumeau plat ou pointu.

Philippe Bouchard

ART  
(in)

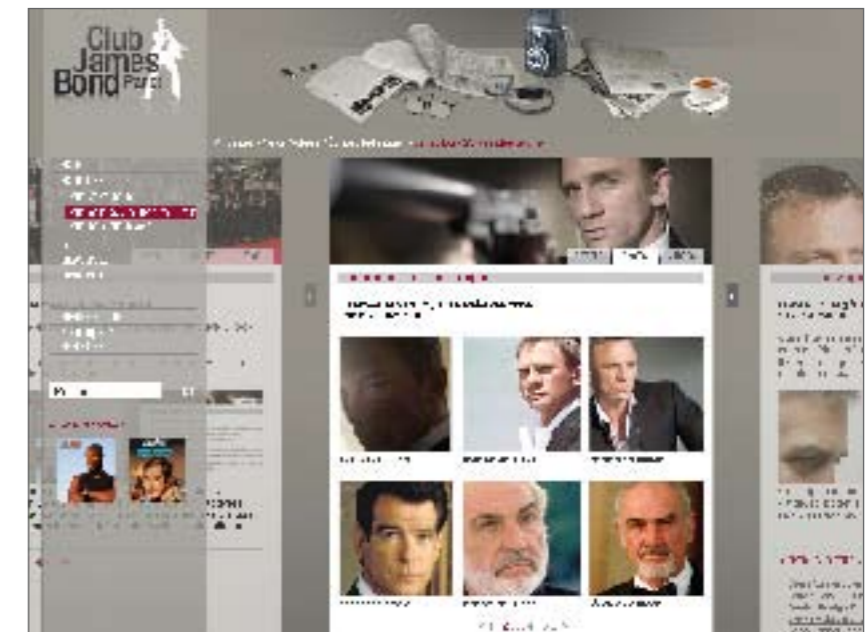
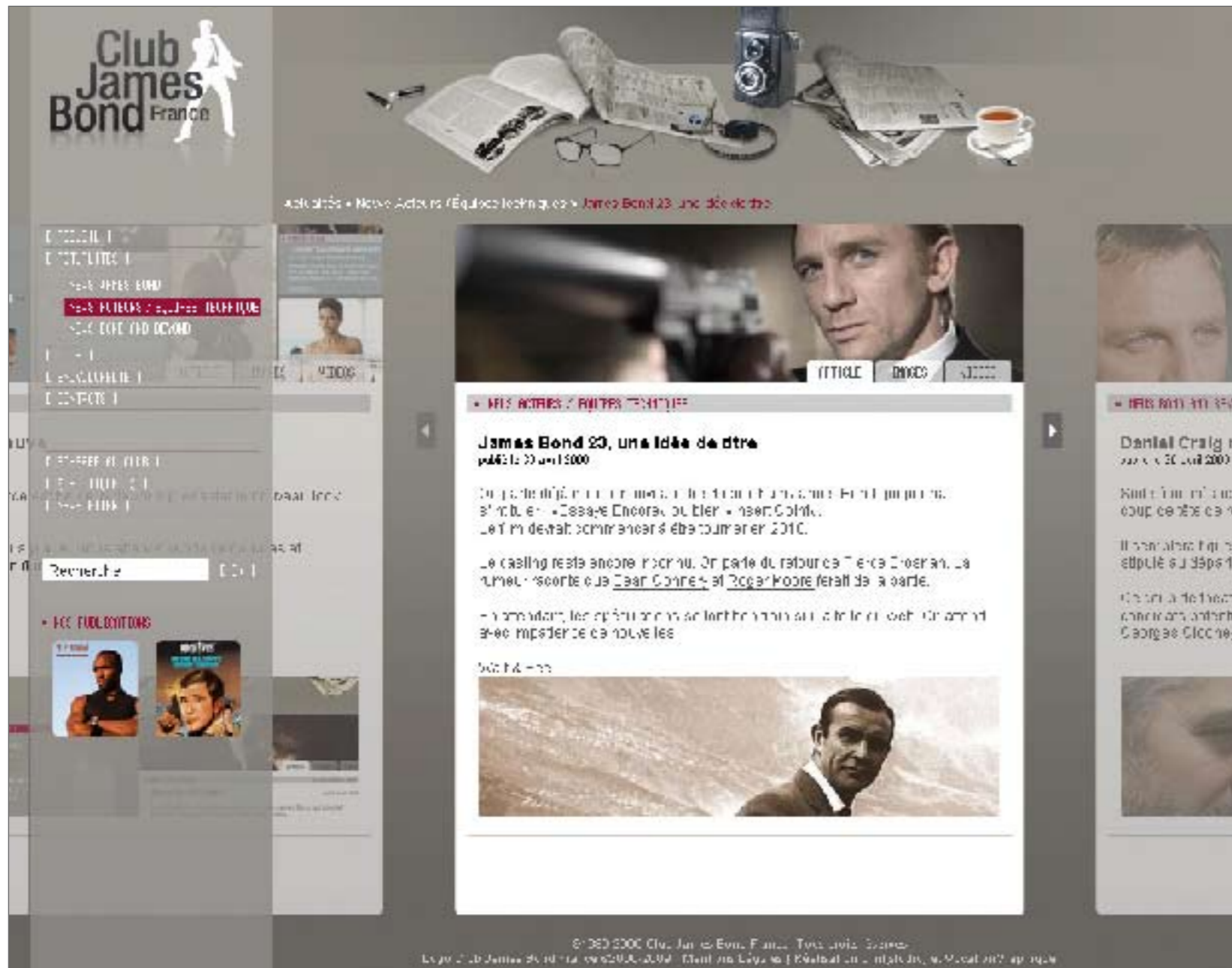




Club James Bond France  
*benchmark, arborescence, relation client, gestion du contenu, recherche d'ergonomie, d'interface, de navigation de graphisme cohérent, création logo-type, planning, recommandation, cahier de specification, scénario utilisateur.*

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.





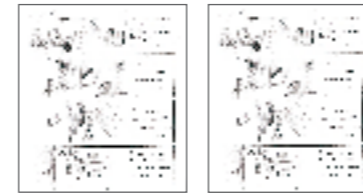


Les Végétaliseurs

*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.





Chorea - Centre des arts vivants

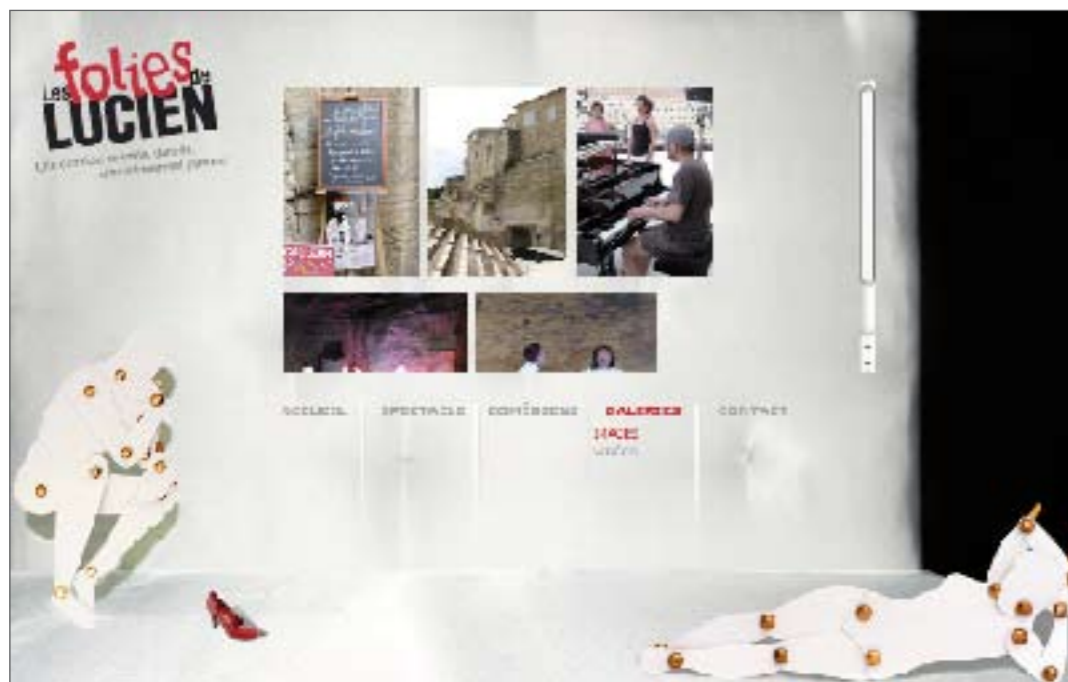
Benchmark, plan média, relation client, planning, storyboard, prise de vue vidéo, montage vidéo, montage son, animation flash, recommandation, scénario utilisateur.

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,

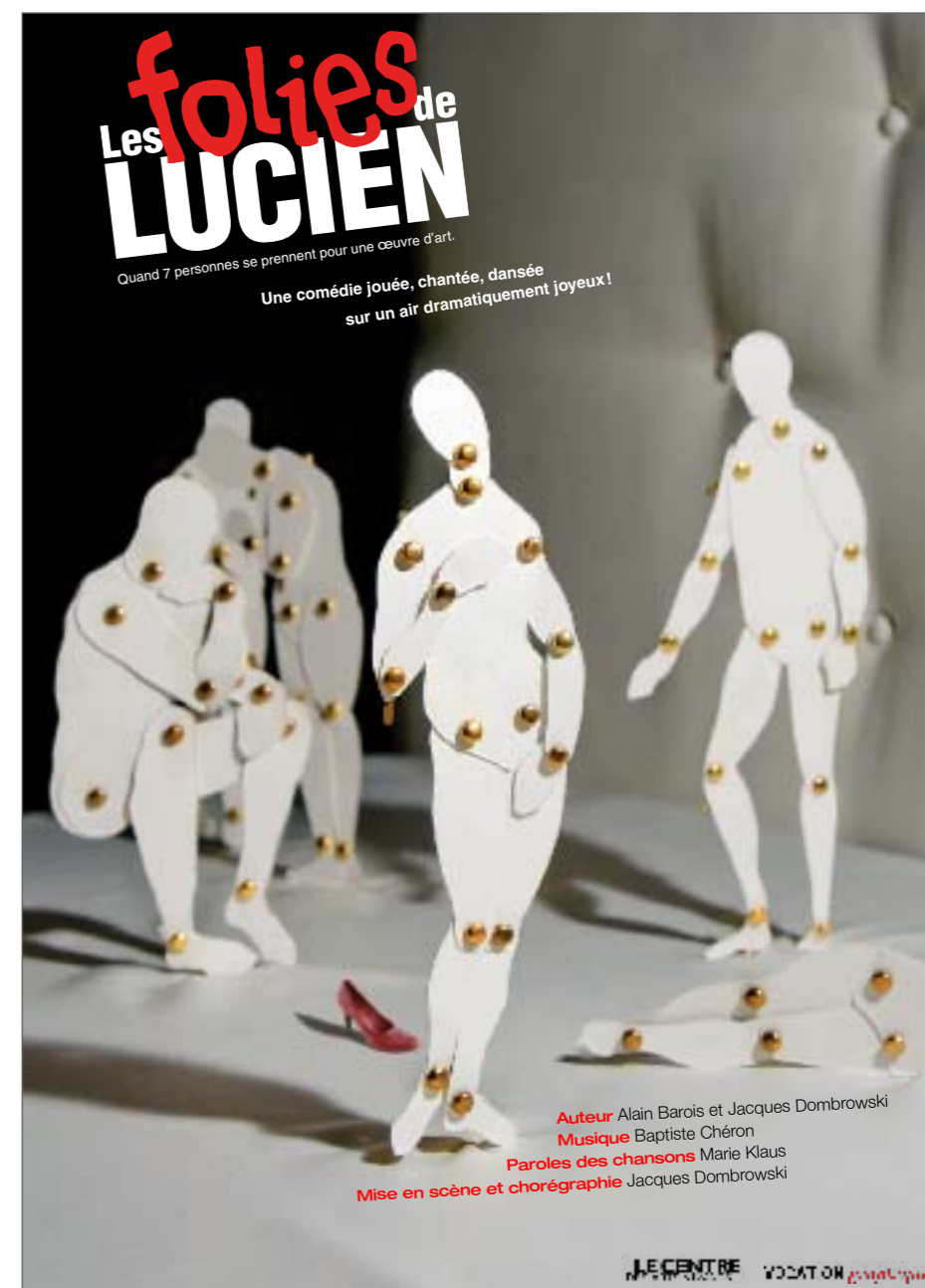
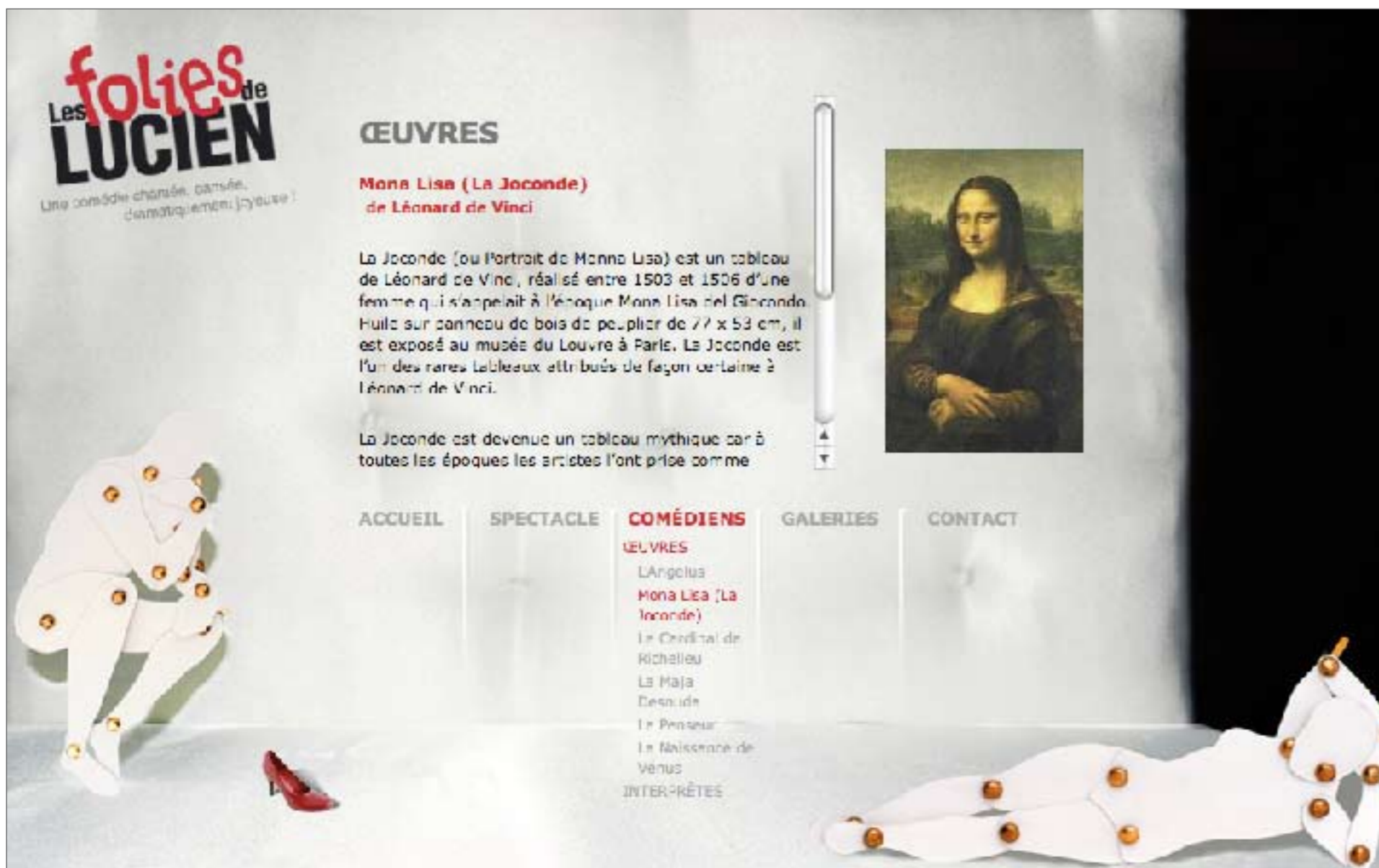
mettre en ligne une vidéo présentant les élèves en pleine activité (mini-site, youtube, dailymotion...), ensuite créer une newsletter pour inviter un maximum d'artiste potentiel, une bannière et pour finir trois cartes postales.



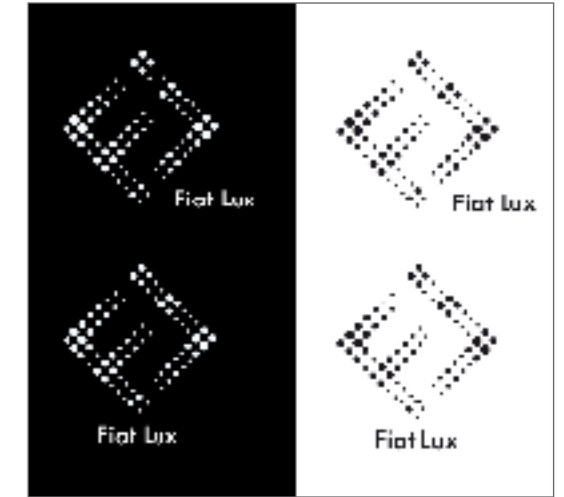
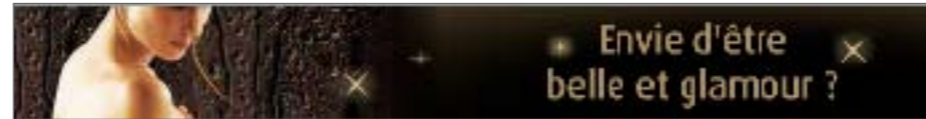


Les folies de Lucien  
 Création d'un site internet, création logotype, benchmark, arborescence, création logotype, planning, recommandation, scénario utilisateur, prise de vue.

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.alexandraclément.fr  
\_clement.alexandra@gmail.com