

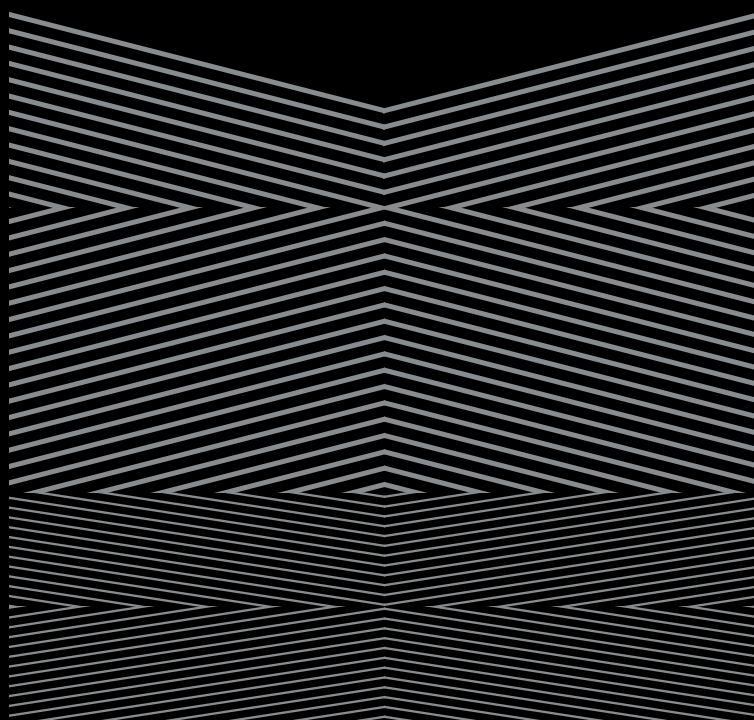
Mastère
Design Global,
Recherche
& Innovation

Mastère
Stratégie
de Communication
par l'Image

Mastère
Architectures
& Scénographie,
du Luxe

Mastère
Architecture
Intérieure

Mastère
Direction artistique
& Marketing
de la Mode



L

« Le designer
doit jouer
le rôle d'une graine,
et se montrer
opérationnel. »

▼
VICTOR PAPANEK



Un Mastère de Design
à l'École de Condé,
au delà d'être une formation
reconnue, est l'occasion
de vivre une expérience
majeure. Il faut avoir le goût
de l'aventure pour s'engager
dans un Mastère, de l'audace,
de la détermination,
de la curiosité, de l'écoute.

↳ Parce que chaque étudiant est différent, parce que les rêves et les talents ne se ressemblent pas, Mastère s'écrit au pluriel au sein du réseau. Chaque formation ayant sa singularité, son territoire de compétences, son ancrage local, mais une philosophie unique et une structure identique. Porté par une pédagogie résolument novatrice, l'enseignement se place délibérément dans une perspective humaniste.

A l'École de Condé, en Mastère, on apprend à travailler ensemble. La pédagogie est fondée sur l'interdisciplinarité et le travail collaboratif, en équipe ou micro-agence. Les projets sont pensés collectivement, chaque étudiant étant confronté, à un moment de son parcours, à la responsabilité de chef de projet. Il acquiert ainsi la capacité à gérer des projets de complexité grandissante, à en comprendre les enjeux et à en maîtriser la mise en œuvre.

A l'École de Condé, nous croyons en l'intelligence collective, à la coopération, nous plaçons le goût de l'altérité au cœur de nos pratiques. Lieu de transmission bien sûr, un Mastère est peut-être encore plus un espace où étudiants, professeurs, intervenants osent la rencontre. Autant de sensibilités, d'histoires, d'expériences, de talents qui entrent en friction et ouvrent des espaces de création.

La pensée Design est plurielle. Un designer est par essence à la croisée des chemins, il est prédisposé à la collaboration avec des personnes de compétences et environnements

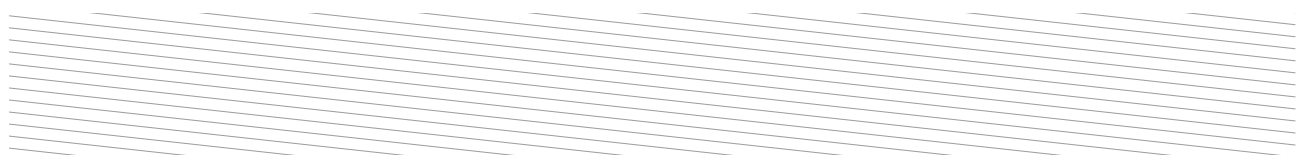
complémentaires. La confrontation fructueuse entre cultures a priori antagonistes est alimentée par les partenariats ou hackathons, menés conjointement avec d'autres écoles prestigieuses et fondatrices : HEC, Centrale Paris et Lyon, École Nationale Supérieure de Cognitique, École Nationale Supérieure en Génie des Systèmes Industriels, École 42...

Au sens propre du terme, le design est un dessin, un projet pour l'autre, pour la société.

L'aventure nécessite un engagement individuel et collectif, il n'y a pas de designers tièdes.

En Mastère, le monde entre à flots dans les problématiques abordées. Qu'il s'agisse de réfléchir aux camps d'urgence, de repenser les espaces de travail nomades ou l'hôpital, de concevoir un dispositif de réalité augmentée pour l'opéra, de concevoir une collection capsule de vêtements innovants ou de réfléchir à l'économie circulaire, aux défis écologiques, de prendre en marche la révolution numérique, l'étudiant en Mastère est impliqué en permanence dans les enjeux majeurs du monde de demain. Au cœur des défis sociétaux, le design transforme notre rapport au monde et apporte des solutions innovantes.

L'ouverture d'esprit du designer, c'est également l'ouverture à d'autres cultures, d'autres pratiques. Les carrières des designers étant de plus en plus internationales, l'apprentissage de la mobilité est indispensable.



Une période minimale de 12 semaines de stage se fait donc obligatoirement à l'étranger, les étudiants à destination de l'Europe pouvant bénéficier du programme Erasmus. Ces expériences hors les frontières, réalisées dans le monde entier, se révèlent être un accélérateur très efficace pour le démarrage des jeunes carrières.

L'insertion professionnelle de nos étudiants est une préoccupation centrale. Des passerelles entre entreprises et écoles sont nécessaires afin de faciliter l'accès à des postes de responsabilité. Établies sur des modalités diverses : partenariats, concours, forum entreprises et stages, elles s'organisent sur une temporalité étudiée : 20 semaines de stages en fin de première année, 12 semaines en deuxième année. Celle-ci est suivie d'un cinquième semestre consacré à la soutenance du projet de fin d'études, la possibilité d'un ultime stage ou d'un accompagnement entrepreneurial. Ce parcours porte ses fruits puisque nombre de nos étudiants soutiennent leur projet de fin d'études en étant déjà insérés professionnellement.

Le design est un enjeu majeur pour les entreprises et institutions de demain. L'aptitude au déplacement d'un univers à l'autre, sa capacité collaborative très contemporaine place le designer à l'émergence des processus innovants, au cœur des nouvelles pratiques.

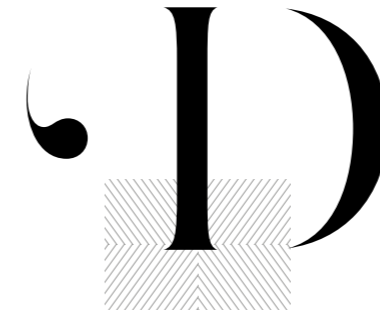
Anticiper l'évolution des entreprises et institutions en formant de designers de haut niveau capables d'inventer un monde résolument nouveau, est notre projet.

L'École de Condé se positionne au niveau des meilleurs établissements d'enseignement nationaux et internationaux. L'excellence de sa formation et l'étude approfondie de l'insertion professionnelle de ses étudiants lui a permis de voir l'ensemble de ses Mastères bénéficier du niveau le plus élevé de reconnaissance par l'État (RNCP niveau I).

Ses liens avec les laboratoires de recherche permettent chaque année à quelques étudiants d'accéder à ces organismes.

Un Mastère à l'École de Condé n'est pas une fin en soi, mais une trajectoire, un élan, qui porte loin et donne des atouts pour s'insérer avec agilité dans un monde du travail en profonde mutation.

DOMINIQUE BECCARIA
Directrice Générale des Écoles de Condé



Dans ce catalogue, sont présentés, pour chacune des formations déployées, des projets collectifs puis des projets individuels de fin d'études.

Pour les projets collectifs, suite à chaque problématique exposée, vous pourrez percevoir la pluralité des approches en confrontant les réponses apportées par les différentes micro-agences.

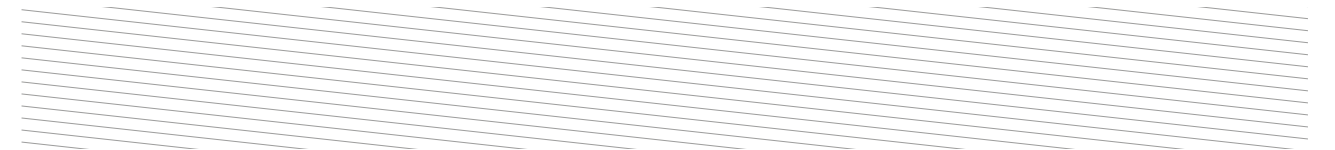
Ensuite, les projets individuels de fin d'études permettent à chaque étudiant de se donner un champ de réflexion, d'exploration et d'action qui lui est propre.

La temporalité plus longue de son travail lui donne le temps de développer puis concrétiser et mettre en œuvre un projet d'envergure, faisant émerger son identité de créateur, fer de lance de son insertion professionnelle.

Pour les étudiants qui le souhaitent, ce projet peut être inscrit dans le cadre d'un partenariat industriel ou institutionnel.

Ces projets sont évalués par un jury composé de représentants institutionnels et de professionnels reconnus, lors d'une soutenance publique organisée au terme des deux années de Mastère.

Chaque projet de fin d'études fait l'objet par l'étudiant d'une publication de trois tomes rendant compte de ses recherches, de sa démarche de projet, des phases de développement de celui-ci. Si vous êtes intéressé(e) par une de ces publications, n'hésitez pas à vous rapprocher de la Direction des Ecoles.



RÉFÉRENCE : MDGRI				RÉFÉRENCE : MSC1			
<h1>Mastère Design Global, Recherche & Innovation</h1> <p>10 / 131</p>				<h1>Mastère Stratégie de Communication par l'Image</h1> <p>132 / 229</p>			
PROJETS COOPÉRATIFS	TOI MON TOIT	EOLIB - PARCIEL - LE DÉTOUR	13	PROJETS COOPÉRATIFS	ÉPOPÉE SONORE	LE SIGNE QUI RACONTE PRIMA PAROLE PERSONNAGES HOMÉRIQUES	135
	LES LANGAGES DU CORPS	HORS SCÈNE - LE PAVILLON VA-ET-VIENT	21		LE VOYAGE	TERRA INCOGNITA L'AVENTURE COMMENCE LES PARADIS PERDUS	145
	LA SAMARITAINE	ONAN - LAPS RÉVEILLEZ-VOUS	31		TOUR MÉDICIS	ARCADE - LE HALL - LE CUBE	155
	MANGER EN 2060	GEOTRAK - EMOTI-LAB CUEILL'EAT	39		PURE PLAYER JEUNESSE	NABU - COLIMAÇON - HIBOU	163
	CAMP D'URGENCE	BSRIYE - QUARTIER SYRIEN NISI	49		CINÉ-RESSOURCES	CADRAGE - HORS CHAMP CINÉ-RESSOURCES	171
	WE ARE DATA	HORTUS GARDINUS LE NOCTAMBULE - LE PASSAGE	57				
PROJETS DE FIN D'ÉTUDES	ASTRONOMIE GRAPHIQUE	<i>Aurélie Colliot</i>	68	PROJETS DE FIN D'ÉTUDES	25 ANS DE MUSIQUE TECHNO	<i>Marie Balsan</i>	180
	LES PRATIQUES RELIGIEUSES, DE L'INTIME AU COLLECTIF.	<i>Pauline Katan</i>	76		COMMUNIQUER LA CULTURE CORÉENNE	<i>Eunhye Kim</i>	186
	L'ÉLÉMENT SONORE, SCULPTEUR D'ESPACE	<i>Samuel Verspieren</i>	80		HOMOSEXUALITÉ, DE LA RÉVÉ- LATION À L'ACCEPTATION	<i>Marion Labonde</i>	192
	LES SERBES, LES CROATES, LES SERBES & LES CROATES.	<i>Lorena Skopelja</i>	86		COMMUNIQUER LES ODEURS	<i>Ambre Lormeau</i>	198
	LE DESIGN DE RÉEMPLOI	<i>Guillaume Raffy</i>	94		CHORÉ-GRAPHIE: COMMUNIQUER LA DANSE	<i>Ingrid Weiss</i>	206
	ÉMOI & MOI	<i>Clémence Moutoussamy</i>	98		NOUVELLE ÈRE NOUVEL ART	<i>Coralie Frat</i>	212
	ESPACE MÉDIAN	<i>Laurie Duchaine</i>	104		MÉMOIRE ET IDENTITÉ	<i>Juline Labriet</i>	218
	ATTENTION & CONCENTRATION	<i>Sophie Ciriello</i>	108		LA TOXICITÉ DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES	<i>Justine Veillon</i>	224
	LA MODE ET LE VÊTEMENT	<i>Sandra Cuccu</i>	114				
	FLUCTUAT NEC MERGITUR	<i>Nicolas Théobald</i>	120				
	MARCHER DANS LA VILLE	<i>Louisiane Heidsieck</i>	126				

RÉFÉRENCE : MASL				RÉFÉRENCE : MAI				
<h1>Mastère Architectures & Scénographie, du Luxe</h1> <p>230 / 339</p>				<h1>Mastère Architecture Intérieure</h1> <p>340 / 365</p>				
PROJETS COOPÉRATIFS	ALGECO	BY THEN - L'ÎLE - MOVE TO LIVE	233	PROJETS DE FIN D'ÉTUDES	HOSPITALIS, VERS L'HÔPITAL DE DEMAIN	<i>Laëtitia Gubert</i>	342	
	LA BOURSE	LA MÉCANIQUE DES RÊVES LAB 48.91 - GESTURE'S TRAIL	241		MICRO-HÉTÉROTOPIE, LE 3 ^e LIEU	<i>Marie Cornuel</i>	346	
	RETAIL	EMPHASIS - LA GARÇONNIÈRE L'ATELIER	249					
	LA GRANDE ÉPICERIE	GLACÉ - LE SAUCIER - RACINES	259					
	VOLUME	VOLUME - VOLUME L'ENVOLÉE	267					
	TENTE DE LUXE	DUO - NOTE VOILÉE MONUMENTUM	277					
				RÉFÉRENCE : MDAMM				
PROJETS DE FIN D'ÉTUDES	VERTIGE	<i>Marie Tournieux</i>	286	PROJETS DE FIN D'ÉTUDES	<h1>Mastère Direction artistique & Marketing de la Mode</h1> <p>354 / 381</p>			
	POÉTIQUE DE LA RUINE	<i>Axelle Verglas</i>	294					
	VOICI L'HISTOIRE DU TEMPS	<i>Laure Carcenac</i>	300					
	VERSO, UN ESPACE D'ÉVASION SOUS LE PARVIS DE LA DÉFENSE	<i>Agnès Andrieu</i>	304					
	HIMÉROS L'ESPACE SEXUALISÉ	<i>Magalie Beltrando</i>	310					
	SIGNATURE ORNEMENTALE	<i>Alexandra Da Silva</i>	316					
	LA MAISON DU LUXE	<i>Valentina Dellagiacoma</i>	320		PROJETS DE FIN D'ÉTUDES	NARCISSE	<i>Jérémy Iyapah</i>	356
	VIVRE AUTREMENT ÉVASION	<i>Camille Monroux</i>	324			SMILE	<i>Daria Kochukova</i>	362
	LA SNEAKER UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE	<i>Arnaud Munoz</i>	328			LE KITSCH OU L'UTILITÉ DE L'INUTILE	<i>Léa Vasseur</i>	368
	INDICE, UNE HISTOIRE AU TRAVERS D'UN ESPACE	<i>Anaïs Prévost</i>	334			KYRRD, UNE PAUSE DANS LE RÉEL	<i>Delphine Charbard</i>	374

L



« Le design

est un processus créatif,

pluridisciplinaire

& humaniste. »



ALLIANCE FRANÇAISE DES DESIGNERS



MIDGRI

« Le design est un geste tourné
vers l'autre. »



PHILIPPE PICAUD

Mastère Design Global, Recherche & Innovation

Le Mastère Design Global, Recherche et Innovation propose d'explorer les frontières du design afin de former des designers capables d'une pensée globale et prospective sur tous ses champs d'application actuels et futurs.

Mettant en synergie des designers issus des quatre champs du design (espace, graphisme, mode et produit), cette approche globale permet de répondre tant à l'évolution future d'industries et institutions majeures (urbanisme, mobilité, éducation, culinaire, services, biens d'équipement, secteur culturel), que de répondre aux enjeux du design social (design d'urgence, évolutions climatiques, contraintes énergétiques).



Un designer global en recherche et innovation anticipe et s'adapte aux mutations, aux évolutions sociales et technologiques.

Il accompagne les hommes dans ces évolutions en concevant des formes de design adaptées aux nouveaux usages.

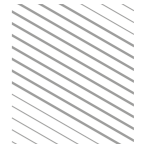
Il est soucieux de chacun, capable d'empathie et d'engagement.

Il s'intéresse aux autres designers avec qui il collabore, à leur métier, à leur culture. Il a une vision transversale des différents champs du design. Il coordonne et assure la gestion de projets complexes.

Il est curieux de tout, s'intéresse à toutes les formes de pensée, les sciences humaines, la sociologie, les sciences dures... Il s'intéresse à l'évolution du monde et aux forces qui le gouvernent.

Il développe au maximum ses capacités sensibles, exploratoires et créatives. Il aime inventer, pousser les limites, prendre des risques, sortir de sa zone de confort.

Il intègre les codes de l'art contemporain et explore les immenses moyens de création et d'interaction qu'offre le développement du numérique.





TOI MON TOIT

Comment remettre le « vivre ensemble » au cœur de l'aménagement urbain dans un environnement saturé ?

D'ici 2025, 75% de la population mondiale sera urbaine. Le facteur de cohabitation dans l'espace des villes, est donc un enjeu clé du vivre ensemble de ces prochaines décennies.

La ville est un milieu contraint: ne pouvant étendre sa surface au sol à l'infini elle s'est érigée verticalement.

Cette organisation dite fonctionnelle de la ville, qui s'est construite au sein d'un existant ancien, a montré ses limites: perte d'un environnement à dimension humaine; partition pas toujours maîtrisée des espaces de logement, de commerce, de bureau; difficultés aussi des relations sociales, de la circulation ou encore d'une conscience commune de notre environnement. Ces problématiques, ainsi que l'évolution de nos modes de vie, de travail, d'achat, appellent à une réinvention de la ville autour de l'humain.

Depuis peu, il est légalement possible de rehausser un certain nombre de bâtiments à Paris: utilisons ces toits en devenir afin d'inventer de nouvelles manières collectives de vivre ensemble, plus solidaires, plus responsables, plus poétiques aussi.

RÉPONSE N°1
ÉOLIB

RÉPONSE N°2
PARCIEL

RÉPONSE N°3
LE DÉTOUR

PROJET COOPÉRATIF

TOI MON TOIT

RÉPONSE N°1

ÉOLIB



Éolib a été imaginé comme un nouveau moyen de transport parisien axé sur l'énergie éolienne et proposant une temporalité plus lente. À l'inverse des boulevards haussmanniens linéaires et fonctionnels, nous offrons une déambulation aérienne. Ce transport ne sera plus synonyme de crispation pour les citoyens mais le lieu d'une expérience poétique. **Éolib** permet aux usagers de vivre ensemble dans une respiration commune, de se rencontrer en évitant la catégorisation des quartiers, de prendre le temps de regarder Paris depuis un nouveau point de vue, totalement inédit pour tous.

SOPHIE CIRIELLO – JAMES DEFOSSE
GUILLAUME DELLOYE – LAURIE DUCHAINE
COLINE LEBRUN – LAURA NORMAND

1 / 3

MDGRI



PROJET COOPÉRATIF

TOI MON TOIT

RÉPONSE N°2

PARCIELS

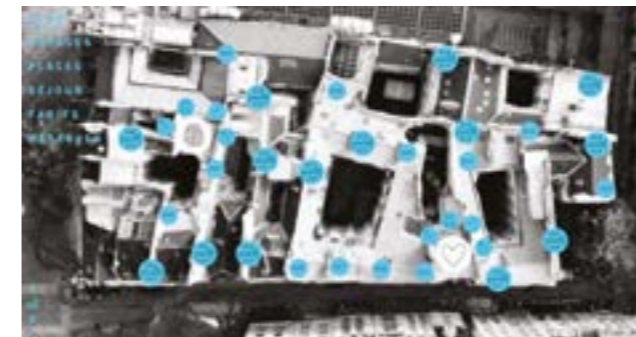
PARCIELS

Avec **Parciels**, nous proposons une solution de logement temporaire pour les étudiants. Nombre d'étudiants doivent en effet se loger à Paris pour passer des concours, des examens, ou le temps d'un stage court. La complexité pour trouver une solution, la rareté de l'offre ainsi que son prix prohibitif en font un problème récurrent et difficile à résoudre. Avec des capsules arrimées sur les toits, une via ferrata pour circuler, le projet reprend les codes de la liberté, du camping sauvage en montagne comme celui de l'aéronautique. Il propose une expérience inédite et poétique tout en ayant une visée sociale et solidaire.

CLARA AYELA – DAMIEN DEBU-LESTRAT
ÉLODIE PINTO – FIONA POUPEAU – FABIEN PRUNIER

2 / 3

MDGRI



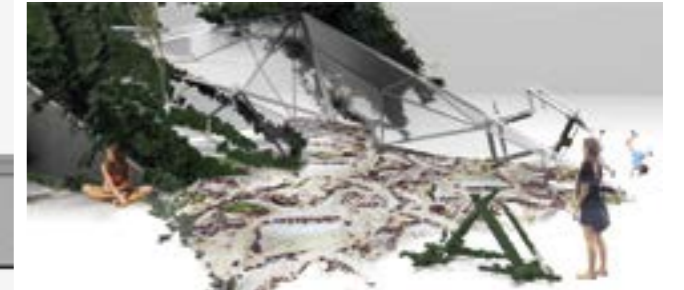
TOI MON TOIT

RÉPONSE N°3

LE DÉTOUR

Les conditions de vie parisiennes sont souvent stressantes, soumises à la pollution, déconnectées de la nature, associées à une atmosphère pesante voire des rapports humains distants ou agressifs. Pour réinvestir les toits, **Le détour** s'inspire du mouvement surréaliste pour offrir un lieu poétique à l'imaginaire chaotique et démesuré. Les toits sont submergés par une prolifération d'un tissu vivant inédit, végétation mêlée au textile, créant un univers étonnant, poussant à la perte de repères et à la déambulation, à la méditation. Dans ce lieu accessible à tous les habitants d'un même îlot, les habitants osent la rencontre. Le projet suggère un détour du quotidien, un nouveau chemin à emprunter, et par là, une autre expérience de la convivialité, de la ville, de la nature. Il s'agit d'une expérience sensible et unique que chacun peut s'approprier à son rythme.

LOUISE CHARVET – SANDRA CUCCU
 CHARLINE JAILLARD – BERTRAND RIQUET
 SARAH SENGAYRAC – MARGAUX VALADEAU





LES LANGAGES DU CORPS

écritures chorégraphiques

« *La danse n'a plus rien à raconter :
elle a beaucoup à dire !* » Maurice Béjart

Les Rencontres Chorégraphiques Internationales de la Seine-Saint-Denis sont un festival de danse contemporaine qui trouve son origine à Bagnolet en 1969 sous la forme d'un concours. Devenu depuis un festival défricheur, cet événement vise à stimuler le mouvement chorégraphique international et l'émergence d'œuvres nouvelles. Accordant une grande place à la création, elles proposent de découvrir des artistes jusqu'ici inconnus et présentent une scène artistique originale et engagée, en résonance avec un questionnement constant sur le monde.

En partenariat avec le festival des RCISDD et en collaboration avec la chorégraphe Mélanie Perrier, vous travaillerez en complémentarité de cet événement international qui se déroulera du 6 mai au 14 juin 2014.

Les Rencontres Chorégraphiques de Seine Saint-Denis manquent d'un lieu identifié et identitaire qui lui permette d'accueillir toute l'année les permanents en charge de l'organisation du festival, mais aussi d'un espace de répétition pour les compagnies invitées, qui puisse également se transformer en espace de représentation. Ce lieu doit être nomade (en changeant d'implantation tous les 6 mois ou tous les ans) pour faciliter leur mission d'irrigation des pratiques de la danse contemporaine dans la banlieue parisienne.

Ainsi, chaque agence est chargée de la réalisation et de la communication de cet espace dédié à la création et à la représentation chorégraphiques, dans leur diversité, dont le caractère mobile lui permet de traverser des territoires d'exclusion culturelle, pour toucher un public élargi.

RÉPONSE N°1
HORS SCÈNE

RÉPONSE N°2
LE PAVILLON

RÉPONSE N°3
VA-ET-VIENT

PROJET COOPÉRATIF

LES LANGAGES DU CORPS

écritures chorégraphiques

RÉPONSE N°1

HORS SCÈNE

HORS SCÈNE

Pour diffuser la culture de la danse contemporaine dans la Seine Saint-Denis, **Hors Scène** propose une manifestation dans l'espace public, une parade travers le territoire, qui mène au lieu d'implantation éphémère où aura lieu chaque édition des Rencontres chorégraphiques.

Lors de ces trois jours de parade manifeste, chaque danseur est porteur des éléments de son propre décor. Ensemble, ils forment une troupe qui construit un espace scénique, mobile, hors du cadre habituel des représentations, pour investir le territoire de la ville en interaction avec ses habitants.

PAULINE KATAN – MATTÉO LÉCURU
SARAH NAUD – SIGRID ROS – THOMAS STROECKER

1 / 3

MDGRI





HORS
SCÈNE



CHORÉGRAPHIES

DANS LA VILLE

RÉPÉTITIONS
RENCONTRES
SPECTACLES

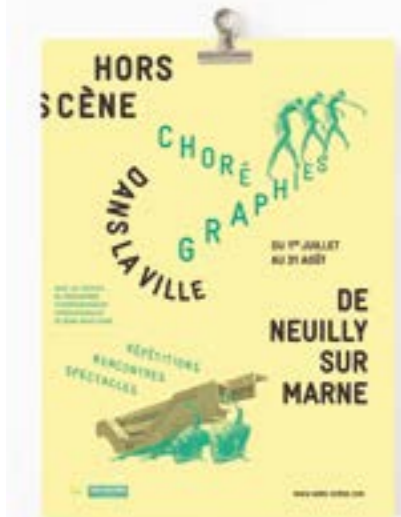
DU 1^{ER} MARS
AU 30 AVRIL

DE
SAINT
DENIS

AVEC LE FESTIVAL
DE RENCONTRES
CHORÉGRAPHIQUES
INTERNATIONALES
DE SEINE-SAINT-DENIS

SEINE-SAINT-DENIS

WWW.HORS-SCÈNE.COM



PROJET COOPÉRATIF

LES LANGAGES DU CORPS

écritures chorégraphiques

RÉPONSE N°2

LE PAVILLON



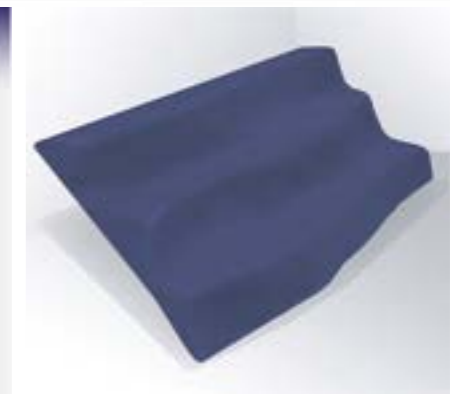
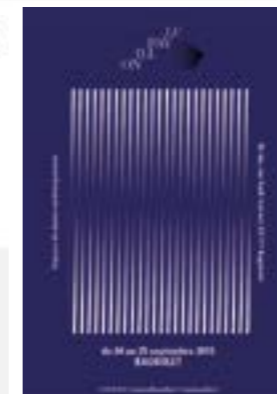
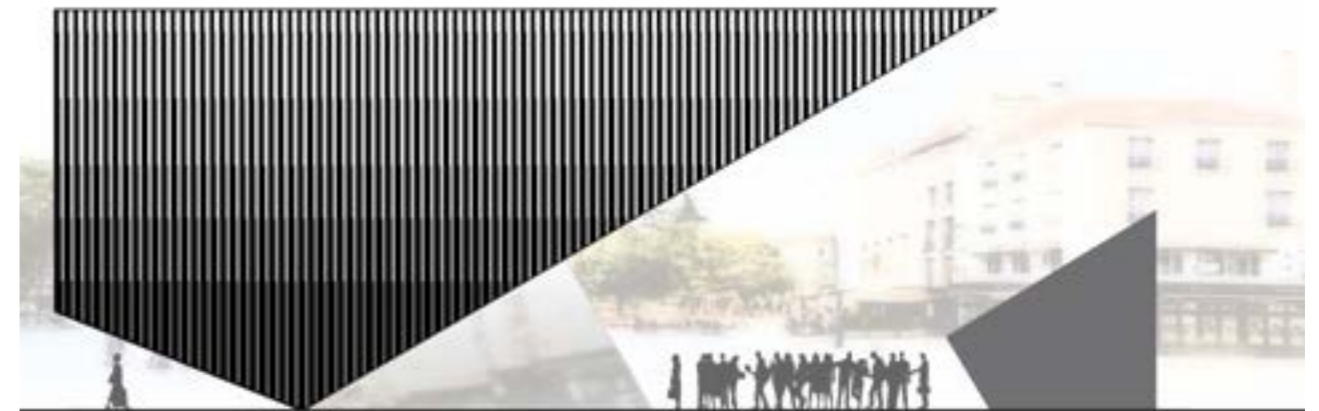
La danse contemporaine est génératrice d'une émotion, d'un univers sensible, d'un imaginaire, d'une dimension sensorielle nouvelle que nous souhaitons transmettre au public par le biais de l'illusion du mouvement.

« **Le Pavillon** » est un lieu destiné à la pratique chorégraphique en opérant une médiation avec le public. À la fois lieu de création, de répétition, de représentations et de conférences, l'espace est une mise en scène de la danse en formalisant les notions d'équilibre et de déséquilibre, de mouvement visuel, d'apparition et de disparition.

CANDICE BENNE – MAYLIS BIGOT
ELISE BLÖCHLINGER – SANDRINE DINET – EMMA ODDOU

2 / 3

MDGRI



PROJET COOPÉRATIF

LES LANGAGES DU CORPS

écritures chorégraphiques

RÉPONSE N°3

VA-ET-VIENT

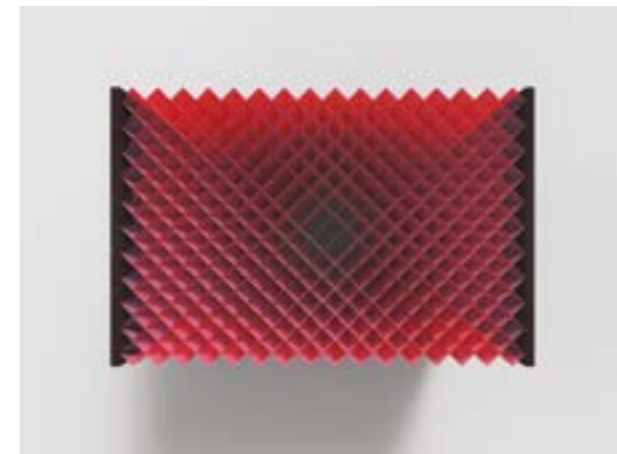
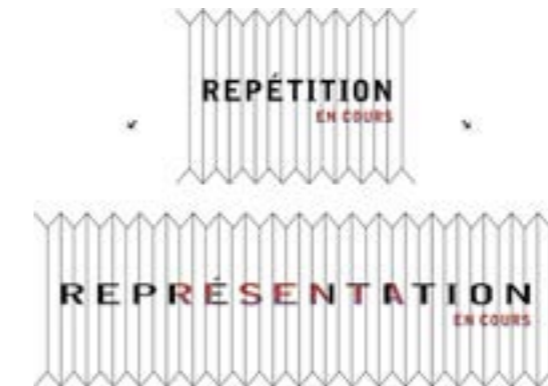


À l'occasion des Rencontres Chorégraphiques de Seine-Saint-Denis, moment de découverte de la danse contemporaine, nous proposons, **Va-et-Vient**, un espace de curiosité et d'apprentissage du processus de création chorégraphique. Dans ce lieu itinérant et évolutif, la forme se déploie en fonction des différents usages : d'un espace adapté pour les répétitions, vers un espace d'accueil pour les représentations. L'utilisation d'une paroi translucide permet de rendre visible le processus de création au moment des répétitions, pour que l'observateur non initié devienne spectateur averti.

AURÉLIE COLLIOT – CHARLOTTE GROSJEAN
CAROLINE HAAS – LOUISIANE HEIDSIECK – GUILLAUME RAFFY

3 / 3

MDGRI





LA SAMARITAINE 2040

The brand is the output of the differentiation.

Boris Durisin

« De plus en plus de formes de la consommation du luxe consistent moins à acquérir et s'approprier des objets qu'à se procurer et vivre des expériences.

Ces expériences « pures », au sens où l'accès à l'expérience compte plus que la possession de l'objet, se multiplient. Le luxe résiderait alors dans l'expérience de la distinction, dans l'expérience de la jouissance, dans l'expérience de la dépense et de l'excès – dans l'expérience promise par les objets plutôt que dans les objets eux-mêmes. Il s'agira d'analyser les modalités de cette experientialisation et les raisons qui la motivent. » Yves Michaud

Le designer d'une expérience utilisateur travaille sur les qualités émotionnelles portées par un produit ou un service. Définir l'expérience utilisateur d'un produit, c'est rechercher les scénarios et les parcours d'usage qui adoptent le point de vue de l'utilisateur, en privilégiant des interactions « sans difficulté ni effort ».

Le projet consiste en une création d'une marque en nom propre de produits et de services en investissant tout ou une partie du rez-de-chaussée du futur magasin de la rue de Rivoli, pour imaginer ce que peut être une marque en nom propre « La Samaritaine 2040 », déterminer son positionnement et son contenu pour proposer un scénario global d'expérience consommateur dans ce grand magasin du futur.

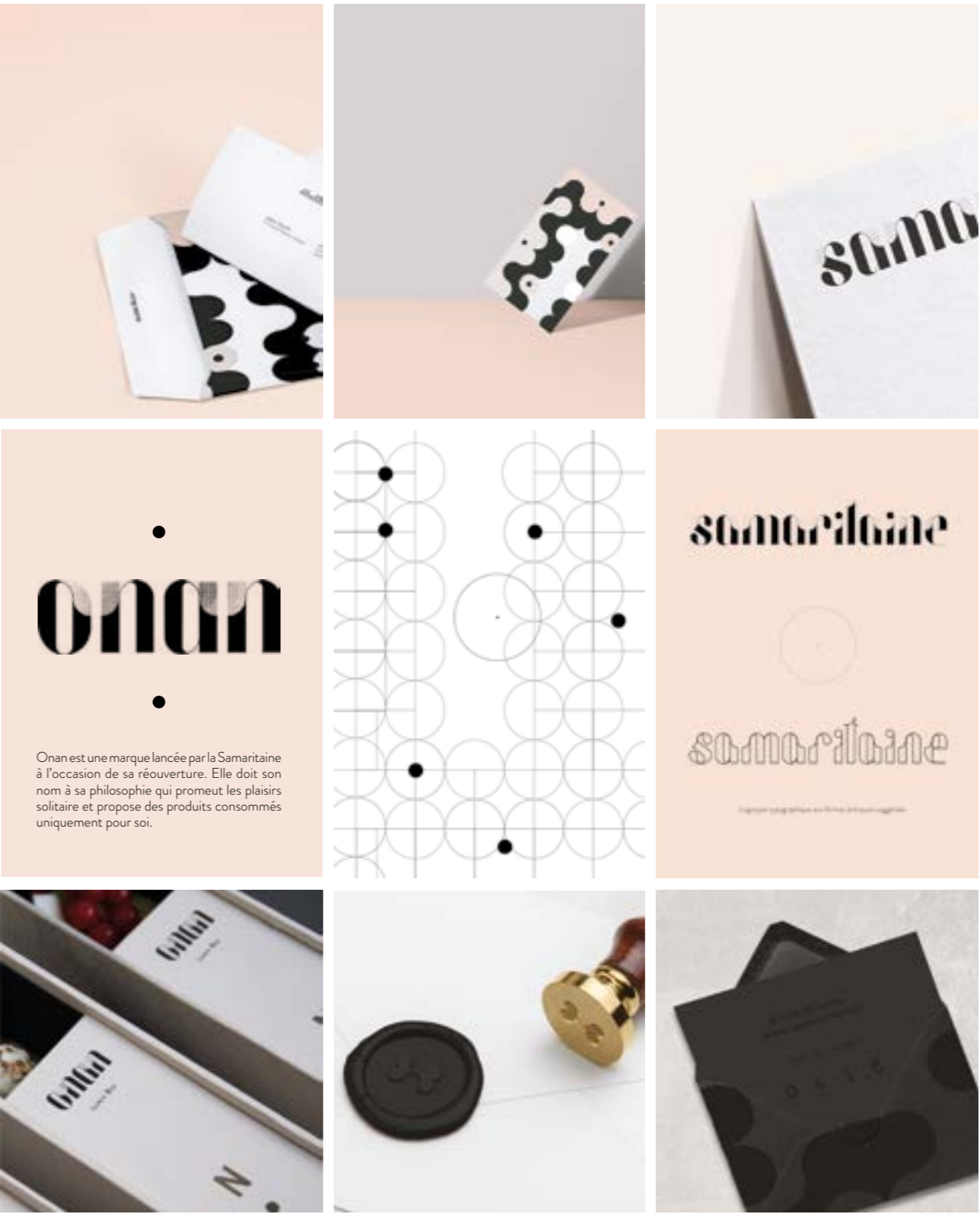
Cette démarche prospective prend effet avec la conception et la réalisation d'une identité de marque, d'une communication interne et externe, de produits textiles (prêt-à-porter et accessoires) pour une collection automne-hiver ou printemps-été 2040, d'une architecture commerciale, de mobilier merchandising, de vitrines... pour proposer un scénario d'expérience consommateur innovant dans ce laboratoire du monde marchand.

RÉPONSE N°1
ONAN

RÉPONSE N°2
LAPS

RÉPONSE N°3
RÉVEILLEZ-VOUS

PROJET COOPÉRATIF	
LA SAMARITAINE 2040	
RÉPONSE N°1	ONAN
<p>samaritaine</p> <hr/> <p>onon</p> <p>Dans une société paradoxale d'hyper-connexion et de solitude, de dissociation entre soi et l'image de soi, de dématérialisation et de suprématie du virtuel qui raréfie les rapports sensibles... les plaisirs sont menacés.</p> <p>Dans ce contexte, Paris devient une capitale de résistance engagée pour la protection du plaisir. La Samaritaine incarne un lieu manifeste du plaisir qu'elle promet à ses consommateurs : sa marque, Onan, propose une expérience client fondée sur une approche charnelle du design, avec des produits et des services qui explorent toutes les formes de jouissances physiques.</p> <p><i>Projet publié dans le numéro 234 d'étapes:</i></p>	
CLARA AYELA – MARINE DIJOUX ANNE-SOPHIE MASSEAU – LAURA NORMAND – SABRINA YOUSFI	
1 / 3	MDGRI



PROJET COOPÉRATIF

LA SAMARITAINE 2040

RÉPONSE N°2

LAPS



Laps, emprunté du latin 'lapsus': tout mouvement de glissement, d'écoulement, de course rapide. **Laps** est un projet de design global prospectif, prenant place à la **Samaritaine**, qui interroge les modalités d'expérience d'achat au sein d'un espace physique à partir des évolutions de la vente en ligne, en supprimant la fonction du vendeur au profit d'une navigation des produits. Laps est une marque d'accessoires et de vêtements haut de gamme qui propose une nouvelle expérience commerciale: les produits sont en mouvement grâce à une structure inspirée du "roller coaster". Ce n'est plus le consommateur qui se dirige vers le produit, mais le produit qui circule: l'acte d'achat n'est plus le résultat d'une quête oppressante mais la rencontre fortuite au gré d'une déambulation.

CHARLINE JAILLARD – MARINE PERRY
MARJOLAINE TACLET – CLAIRE TRUONG-MINH – SZE-WEI WONG

2 / 3

MDGRI



LA SAMARITAINE 2040

RÉPONSE N°3

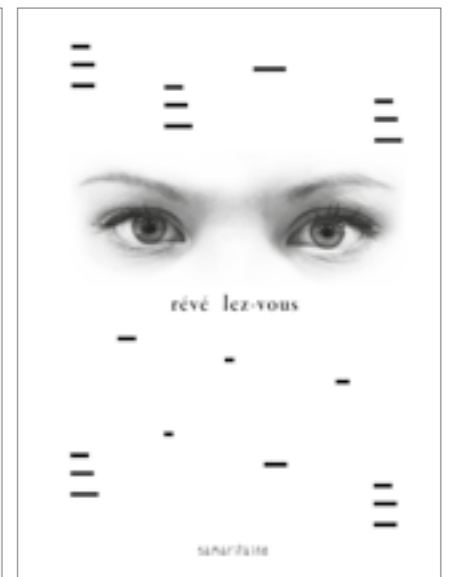
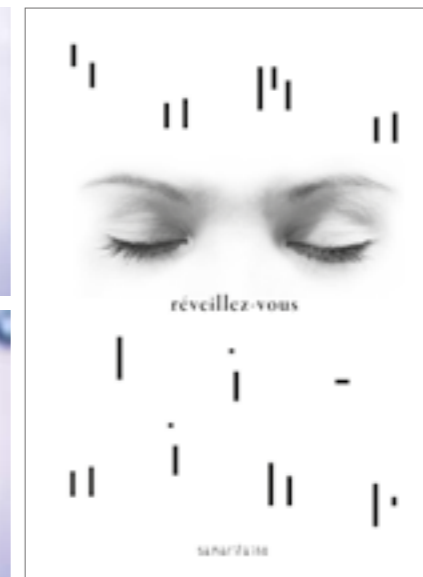
RÉVEILLEZ-VOUS

samaritaine
réveillez-vous

En réaction à l'excès des techniques utilisées pour contraindre l'achat et à l'exploitation des données personnelles pour cibler ses consommateurs, la **Samaritaine** 2040 fait le choix stratégique de l'intégrité et de la transparence en proposant un espace de déconstruction et de révélation des manipulations commerciales.

Le magasin propose une double lecture de l'expérience client, en rendant visible tous les détails de fabrication et de vente : du processus de fabrication, à la mise en rayon, aux coûts des produits, chaque étape est dévoilée et non dissimulée.

PIERRE COTTO – JAMES DEFOSSE
LAURIE DUCHAINE – ROBIN SCYZGIEL





MANGER EN 2060

Penser et concevoir les scénarios possibles du « manger ensemble », dans un espace public, en France, en 2060.

L'acte de manger est aux confins de la physiologie (se nourrir pour continuer à vivre), de la psychologie (les valeurs symboliques, mémorielles et réconfortantes de la nourriture), du plaisir, de la vie sociale (on mange seul, en famille, avec ses copains (étymologiquement celui avec qui on partage le pain), avec sa tribu...). Les pratiques alimentaires et leur mode de consommation, complètement liées aux évolutions sociétales, sont donc au cœur de notre métier de Designer : anticiper et accompagner ces évolutions.

Sur fond de scandales alimentaires, de menace d'obésité, de préoccupations environnementales, d'engagement équitable, de prise de conscience de la souffrance animale, le fait de se nourrir est particulièrement chargé de connotations et implications complexes. Comment toutes ces préoccupations actuelles vont elles faire évoluer les pratiques ?

Quid en 2060 ? A quel rythme se nourrira-t-on ? Partagera-t-on encore des moments de convivialité autour de la nourriture ? Si oui, quels seront-ils ? Où, dans quelles postures ? La nourriture sera-t-elle standardisée, internationale ou au contraire très locale ? Quelles formes, sur quels supports, avec quels outils ? Comment va évoluer la gastronomie ?

Il vous est demandé d'inventer une « diététique de l'instant qui passe », qui permette que, par la nourriture partagée, le temps des uns se réaccorde au temps des autres, dans un scénario que vous développerez.

RÉPONSE N°1
GEOTRAK

RÉPONSE N°2
EMOTILAB'

RÉPONSE N°3
CUEILL'EAT

PROJET COOPÉRATIF

MANGER EN 2060

RÉPONSE N°1

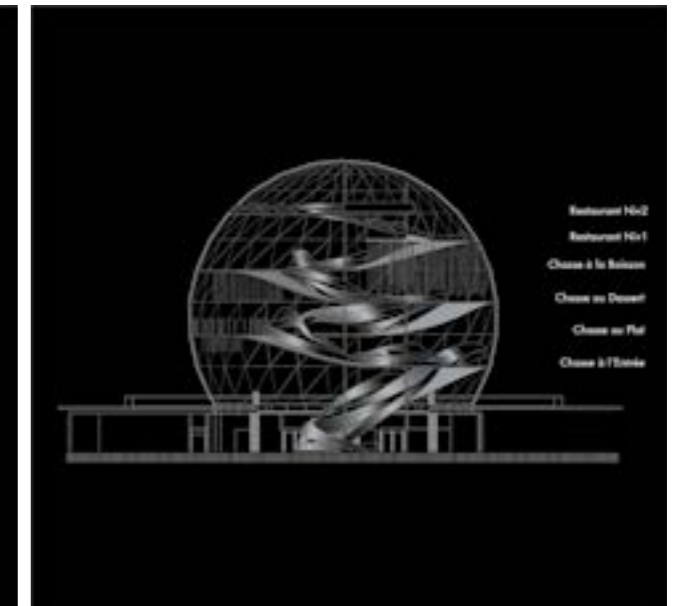
GEOTRAK

Basé sur le principe de la chasse et sa temporalité, **Géotrak** est un lieu de loisir interactif immersif. L'objectif est de redécouvrir des principes primitifs liés à la chasse au travers d'une expérience de traque, puis de dégustation de la nourriture dans un espace mouvant et foisonnant. Armés de couteaux et de fourchettes, les participants sont plongés dans un univers animal et végétal virtuel. La gestuelle liée à la chasse et au repas est ainsi inversée. La nourriture est mise en scène en reprenant des principes de défense existant dans les milieux naturels.

HALAH AL JUHAISHI – TOM BAR
ANNE LEINOT – STEEVEN MACAL

1 / 3

MDGRI





PROJET COOPÉRATIF

MANGER EN 2060

RÉPONSE N°2

EMOTILAB'



En 2060, dans une société toujours plus pressée, **Émotilab'** permet de favoriser des moments de partage autour la nourriture. Installé dans un premier temps à la Cité de la Musique, le procédé vise à matérialiser les émotions ressenties par chaque personne lors d'un concert, sous forme de bouchées personnalisées, imprimées en 3D. Cette nourriture est ensuite dégustée avec les personnes venues ensemble écouter de la musique, comme autant de possibilités de partager les émotions ressenties.

Deux expériences de dégustation sont à choisir. Dans le hall de la cité de la musique, une capsule mobile génère les impressions 3D personnalisées. Le temps de la convivialité est court mais festif. Dans un espace de déambulation, lors d'un rituel inspiré de la cérémonie du thé, le maître de cérémonie invite à la dégustation en déployant sa robe-table. Cette expérience se rapproche des codes de la gastronomie.

AMÉLIE CAVAN – PAULINE GUERINI
JULIEN HELDENBERGHE – CAMILLE ROBERT – KÉVIN SANI

2 / 3

MDGRI



MANGER EN 2060

RÉPONSE N°3

CUEILL'EAT



En 2060, le Big Data enregistre les données physiologiques de chacun. La nourriture est issue d'une agriculture durable. Les déchets organiques deviennent un moyen de paiement: ils s'échangent contre des tickets repas.

Cueill'eat est un espace de dégustation qui prône le manger moins et mieux, tout en supprimant le gaspillage alimentaire par l'ingestion de petites bouchées minutieusement sélectionnées, et adaptées aux besoins nutritifs de chacun.

Cueill'eat se vit en trois temps.

En arrivant, la personne scanne ses besoins physiologiques du moment. Lors d'une déambulation dans un espace paysagé, elle cueille sa nourriture adaptée. Elle peut enfin déguster ses bouchées, en marchant ou sur les assises prévues à cet effet. Ce lieu est une ode à la commensalité tout en proposant un plaisir gustatif.

ANGE BONETTI – ROBIN PERRUCHIONE
CORALYNE PINGAL – FLORA RIDOLFI – LAETITIA YTURBE



CAMP D'URGENCE

Urgence: Caractère d'un état de fait susceptible d'entraîner un préjudice irréparable s'il n'y est porté remède à bref délai.

L'UNHCR, l'organisation des Nations Unies pour les Réfugiés, publie que 65,3 millions de personnes étaient déracinées par le conflit et la persécution à travers le monde en 2016. 2 milliards environ de personnes, soit plus de 25% de la population mondiale, vivent en habitat précaire comme les bidonvilles.

Organisations humanitaires, concepteurs, chercheurs, politiques, sociologues... sont confrontés à des défis sans précédents liés à l'accueil d'urgence de ces populations. Que l'origine de la migration soit liée à des conflits, qu'elle soit géographique, politique, climatique, elle implique des réponses dans l'urgence face à une population démunie et épuisée, parfois en errance depuis des années, confrontée à de nombreux obstacles et risques permanents pour parvenir en secteur d'accueil. Parlant plusieurs langues, des familles démantelées recherchant ses disparus, des individus, des groupes, des villages entiers sont à prendre en charge...

Répondre vite et efficacement oui, mais également installer une situation au départ provisoire qui peut durer, car le camp doit porter vers une nouvelle vie.

En plus des premières nécessités, de l'échange et de la solidarité liée à l'accueil, l'idée est de transmettre une renaissance, l'espoir de recommencer à zéro, une vie tendue vers l'avenir.

Chaque agence développera une philosophie d'approche. Elle choisira en conséquence des circonstances (géographique, climatique, politique...) et une population spécifique, ainsi qu'un lieu d'implantation pour son Camp d'urgence.



<p>RÉPONSE N°1 BŞRIYE</p>	<p>RÉPONSE N°2 QUARTIER SYRIEN</p>	<p>RÉPONSE N°3 NISI</p>
<p>5 / 6</p>		<p>MDGRI</p>

CAMP D'URGENCE

RÉPONSE N°1

BŞRIYE



Dans le contexte des conflits présents en Syrie et en Irak, **BŞRIYE** est un campement d'urgence implanté à Erbil (région autonome, libre et sécurisée du Kurdistan irakien) pour venir en aide aux réfugiés irakiens. Camp de transition destiné à aider ces réfugiés à se stabiliser, il leur permet de préserver leur culture et leurs racines, et de rentrer dans un processus de reconstruction personnelle. L'organisation du camp s'organise autour de micros quartiers et propose, via la construction d'une nouvelle partie du camp pour les futurs nouveaux arrivants, ou la culture des champs agricoles, de participer à la reconstruction collective, permettant le retour à la dignité.

Le réfugié passe peu à peu du statut d'assisté à celui d'accueillant solidaire. Le procédé de construction utilise des matériaux de récupération des déchets (les sacs plastiques), qui, compressés, forment des briques dont le motif rappelle le marbre, matériau noble et traditionnel.

HALAH AL JUHAISHI – ANGE BONETTI
VALENTIN JABAUD – LUCILE PERRON – INES ROLET



CAMP D'URGENCE

RÉPONSE N°3

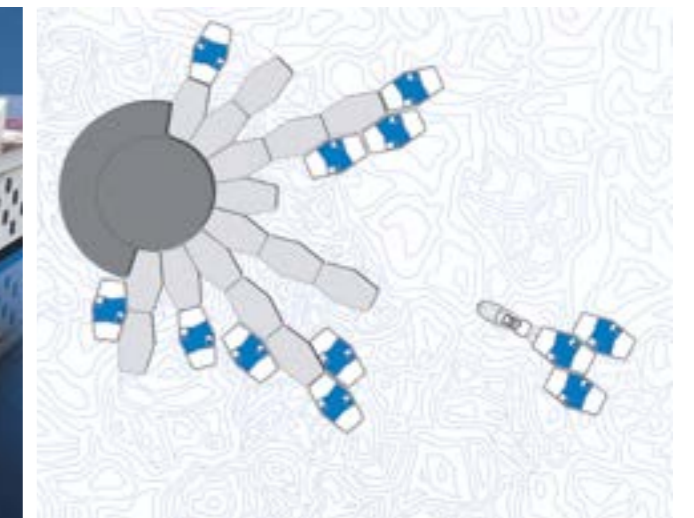
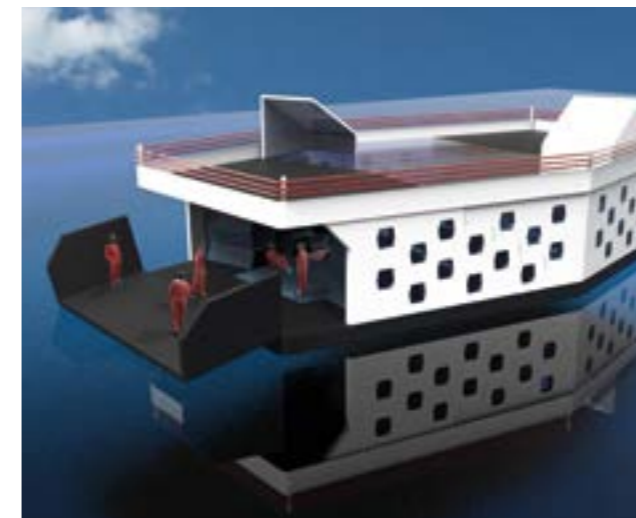
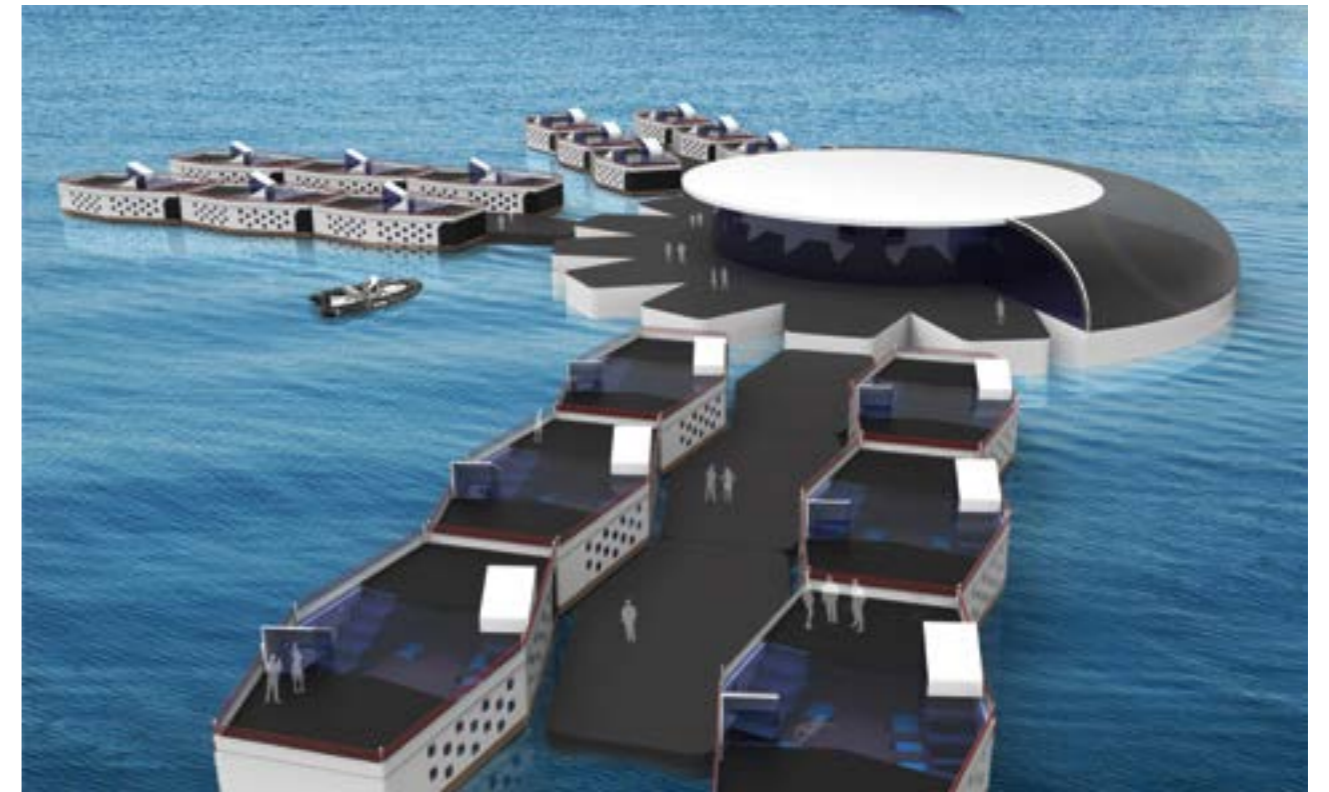
NISI



L'association **NISI** intervient en mer Méditerranée pour l'aide aux personnes migrantes. **NISI** propose un camp flottant en complément des bateaux de secours existants pour permettre aux sauveteurs d'installer les naufragés dans des capsules. Elles sont ensuite tractées et plugées à une île flottante. Les personnes peuvent ainsi se sécher, se nourrir et se reposer avant d'être accueillies dans d'autres camps sur la terre ferme. Ces capsules ont une capacité de 50 personnes, nombre pouvant permettre des interactions.

Dès leur embarquement, l'association distribue aux réfugiés des combinaisons sèches et flottantes, de l'eau et de la nourriture, des cartes de communication universelles pour communiquer et exprimer leurs besoins.

TOM BAR – SOUAD BRACI – KHALED KOLSI
AUDREY PRADALIER – LAËTITIA YTURBE





WE ARE DATA

Traitement des données et design génératif: réinventer le jardin.

Dans le contexte d'une concentration urbaine toujours croissante, les métropoles réfléchissent à l'optimisation de leurs ressources et de leur organisation pour le bien-être des habitants. Le concept de « smart city » (ou ville intelligente) recouvre ainsi différentes initiatives qui participent de cette volonté d'optimisation, dont l'un des principes fondateurs est de « mettre la donnée au service des citoyens », avec une exigence de transparence, sans être intrusive, ni un moyen de contrôle de la vie privée... Avec cette perspective d'innovation, la Ville de Paris mène depuis 5 ans une politique d'ouverture de ses données publiques (opendata.paris.fr). Cette accessibilité s'accompagne d'une volonté d'expérimentation, comme ce laboratoire de production et d'analyse de données mis en œuvre par Cisco à Nation en 2015, pour mesurer les usages liés à tous les modes de déplacements sur la place, les pratiques de connexion ou les pollutions atmosphériques et sonores.

Dans cet environnement, il est demandé à chaque agence de proposer un projet prospectif qui manifeste le positionnement de designers face au traitement des données et de ces implications sur les usages de la ville. Cette démarche implique de réfléchir aux modalités de réappropriation et de transmission des open data, à ses conséquences sur la pratique des designers. Ce projet de recherche qui consiste à traiter un flux invisible d'informations, à matérialiser des paramètres variables, devra notamment exploiter toutes les potentialités créatives du design génératif.

Le projet consiste à concevoir une datathèque: un lieu de culture des données, un espace de sensibilisation, de consultation, de production... mais aussi une poétique, un imaginaire de la data, sous la forme d'un jardin, dont il s'agit de réinventer les usages et les fonctions.

RÉPONSE N°1
HORTUS GARDINUS

RÉPONSE N°2
LE NOCTAMBULE

RÉPONSE N°3
LE PASSAGE

WE ARE DATA

RÉPONSE N°1

HORTUS GARDINUS

hortus gardinus

Hortus Gardinus est un jardin de culture et de dégénérescence de la donnée. Situé sur la friche entre le boulevard de Richard Lenoir et le boulevard Voltaire, cet espace est prometteur d'errance, d'imaginaire et de poésie. La particularité de ce jardin est une utilisation défonctionnalisante de la data pour en modifier l'appréhension. **Hortus Gardinus** se friche de la data comme outil d'optimisation et de contrôle de notre environnement, comme argument de conditionnement et de rationalisation de notre quotidien : il la préfère à son état malléable, friable, dépossédée de ses sens. Elle apparaît alors comme le terreau d'une aire d'absurde et de non-sens, un monde inversé où la donnée et ses enjeux supposés deviennent une prose visuelle.

SELENA PERE – CAROLINE POINCLOUX
JENNIFER TYTGAT – JUSTINE VIVIER



WE ARE DATA

RÉPONSE N°2

LE NOCTAMBULE

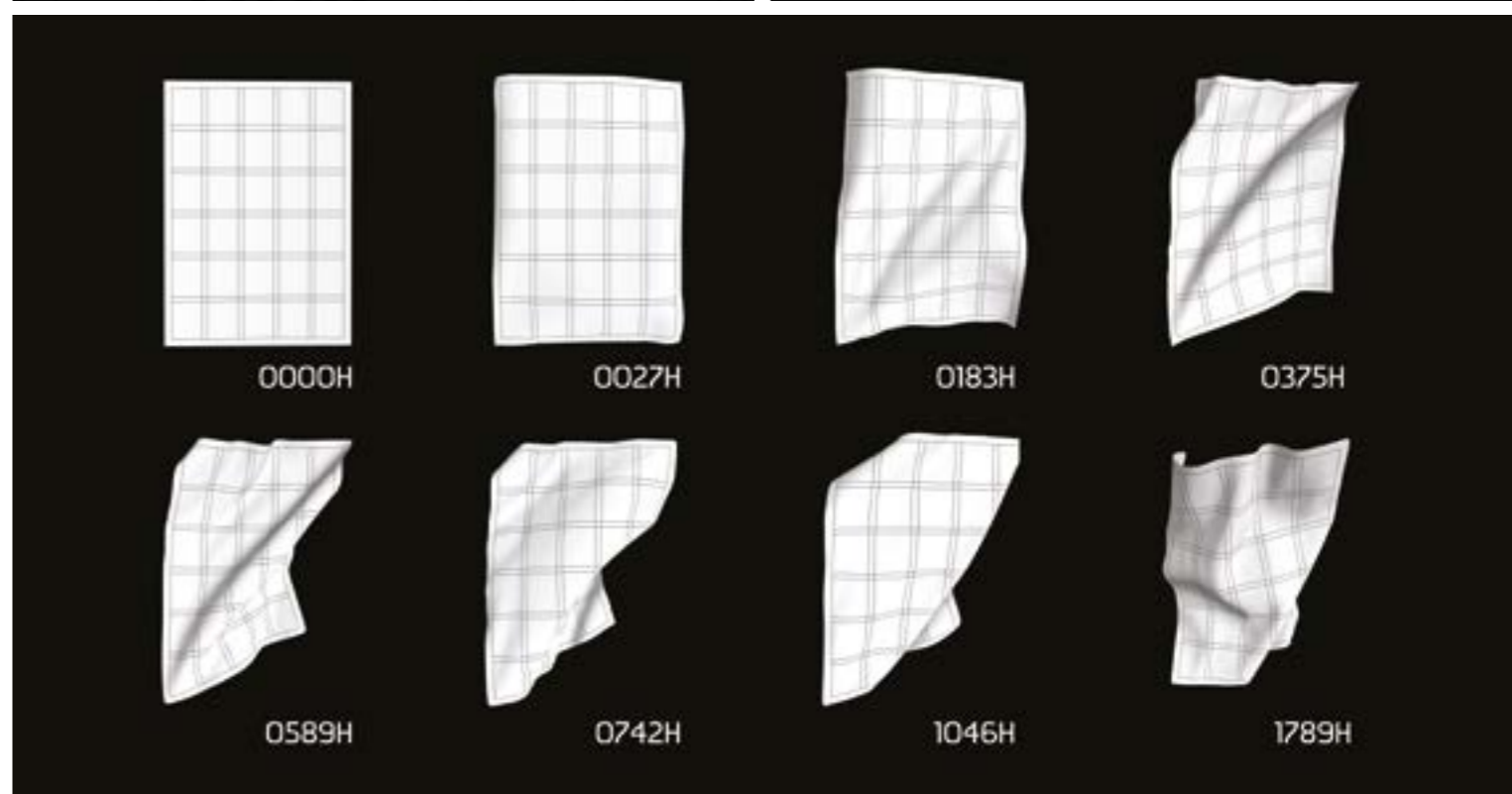
Au cœur de la friche Richard Lenoir dans le XI^e arrondissement, **Le Noctambule** est un lieu décalé, ouvert 24h/24, dédié au sommeil le jour et aux activités culturelles la nuit. Ici, dormir n'est plus un temps d'inertie. Le repos et le sommeil sont considérés comme activités régénératrices qui maintiennent le jardin en éveil et en font un lieu de contre-activité.

Le public qui vient s'y reposer le jour, devient la « batterie » vivante du jardin la nuit. Les données captées auprès des dormeurs sont consultables et génératrices d'ambiances sonores et lumineuses, qui métamorphosent le lieu en fonction de ses visiteurs.

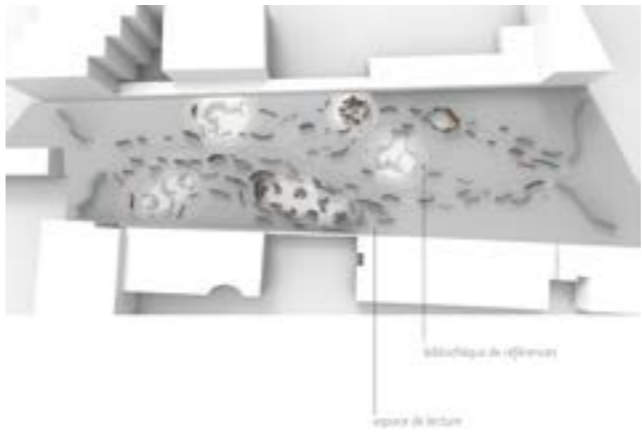
Entre intérieur et extérieur, situé dans un rythme inversé par rapport à celui de la ville et des citadins, le Noctambule contribue à redynamiser la vie nocturne parisienne.

LÉA GIROUX – AMANDINE HACQUEBART
 JOUAN RIHOUAY – LESLIE VANNEAUD





PROJET COOPÉRATIF	
<h1>WE ARE DATA</h1>	
RÉPONSE N°3	LE PASSAGE
<p style="text-align: center;">le passage</p> <p>Le Passage est un jardin, implanté entre la place de la Bastille et la place de la République, qui exploite les données des bibliothèques de la Ville de Paris pour sensibiliser les citoyens à la pratique de la lecture, sous la forme d'un catalogue à ciel ouvert.</p> <p>Le Passage fait apparaître des textes, des phrases, des extraits, provenant de la base de données des 200 livres les plus lus en bibliothèque. La nuit, le jardin joue de la transgression et affiche des extraits des livres interdits pour faire vivre une expérience de lecture subversive.</p> <p>Cet espace est un lieu culturel, de rencontres, de transmission du savoir, de connaissances, un lieu d'apprentissage, autour du livre. Un médiateur culturel oriente le visiteur au sein de cette espace, pour lui permettre de trouver la référence de l'extrait de lecture qu'il désire, et poursuivre sa lecture.</p>	
CHARLINE NOLOY – FANNY GALLAND BERTILLE RAGUIN – CORENTIN CAREL	
3 / 3	MDGRI

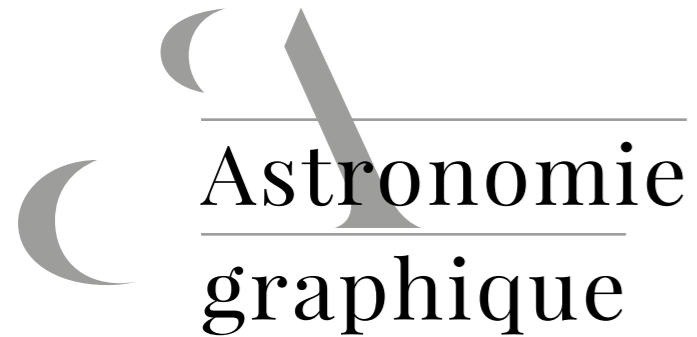




MIDGRI

Projets de fin d'études





Astronomie graphique

Développé au cœur du milieu scientifique, le projet est une recherche de simplicité par le graphisme. Comment utiliser cet outil de communication, d'interaction avec les sens, pour simplifier sans dénaturer une information ?

Le milieu scientifique subit cette ambivalence, celle de devoir communiquer en simplifiant ses savoirs. Malheureusement, fait souvent reproché par les scientifiques, ces connaissances s'appauvrissent durant leur vulgarisation, perdant parfois l'essentiel de leur substance.

L'astronomie, domaine d'étude céleste, des événements cosmiques et de l'évolution de notre Univers, est un sujet passionnant et poétique.

→ Les images
étourdissantes
que procurent
les données astro-
nomiques chez chacun
sont issues de valeurs
infiniment grandes,
imperceptibles
et impalpables.

L'ensemble des recherches effectuées ont eu pour but de comprendre et rassembler les outils de communication de données astronomiques. Les représentations schématiques, mathématiques et géométriques sont complexes, paraissant uniquement décodables par le scientifique professionnel. La lecture des valeurs astronomiques perd le public

amateur qui n'a pas de schéma de représentation fiable lui permettant d'appréhender ces notions. Dans ce projet le design est mis au service de la complexité. Le graphisme joue le rôle de traducteur, il transmet et intègre le néophyte dans les systèmes scientifiques. Puisque que comprendre ce qui se passe autour de soi, c'est se comprendre soi-même, comprendre l'univers et son évolution c'est comprendre la nôtre.

Face à cette problématique, j'ai mené un projet d'étude de simplicité des notions astronomiques par le graphisme. Les propositions pensées sous forme d'objets graphiques transforment le novice en acteur pour lui (re)donner "une place au sein de notre ensemble céleste."

Il s'agit de transformer le novice, simple récepteur en acteur, l'intégrer dans le processus de communication, lui (re)donner une place au sein de cet ensemble céleste. L'homme au cœur de la structure de l'Univers devient l'homme au cœur des savoirs. Le graphisme se met au service d'une nouvelle pédagogie. Outil de visualisation et de monstration, il devient outil d'expérimentations. Ce projet est donc une série d'outils astronomiques à manipuler.

Objets de calculs, de mémoire, ils se révèlent par leur utilisation, rendant leur récepteur essentiel à leur compréhension. Par et à travers son corps, l'homme devient traducteur de données scientifiques.



N°1 MERCURE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1
2	1	3	1	4	1	5	1	6	1	7	1
1	9	2	0	2	1	2	2	2	3	2	
4	2	5	2	6	2	7	2	8	2	9	3
3	1	3	2	3	3	3	4	3	5	3	6
3	7	3	8	3	9	4	0	4	1	4	2
4	3	4	4	4	5	4	6	4	7	4	
8	4	9	5	0	5	1	5	2	5	3	
5	4	5	5	5	6	5	7	5	8	5	
9	6	0	6	1	6	2	6	3	6	4	
6	5	6	6	6	7	6	8	6	9	7	
0	7	1	7	2	7	3	7	4	7	5	7
7	7	7	8	7	9	8	0	8	1	8	
8	3	8	4	8	5	8	6	8	7	8	8

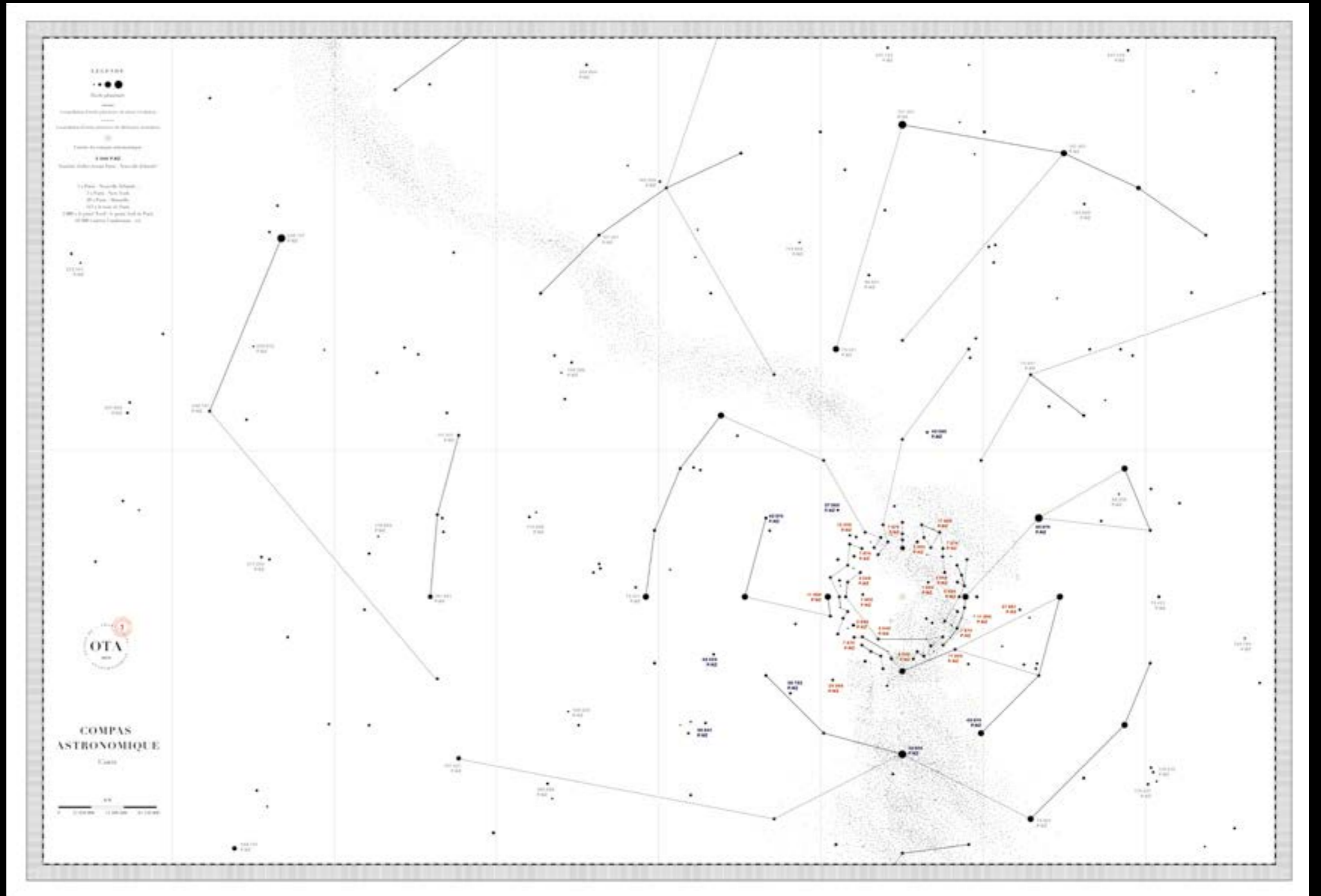
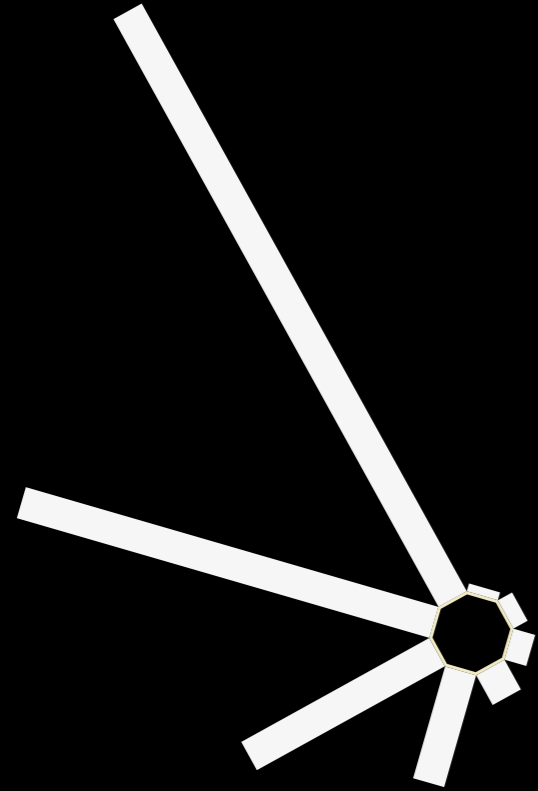


N°3 TERRE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																			
2	1	2	2	3	2	4	2	5	2	6	2	7	2	8	2	9	3	0	3	1	3	2	3	3	4	3												
5	3	6	3	7	3	8	3	9	4	0	4	1	4	2	4	3	4	4	4	5	4	6	4	7	4	8	4	9										
5	0	5	1	5	2	5	3	5	4	5	5	5	6	5	7	5	8	5	9	6	0	6	1	6	2	6	3	6										
4	6	5	6	6	6	7	6	8	6	9	7	0	7	1	7	2	7	3	7	4	7	5	7	6	7	7	7	8	7									
9	8	0	8	1	8	2	8	3	8	4	8	5	8	6	8	7	8	8	8	9	9	0	9	1	9	2	9	3	9									
9	4	9	5	9	6	9	7	9	8	9	9	1	0	0	1	0	1	1	0	2	1	0	3	1	0	4	1	0	5									
1	0	6	1	0	7	1	0	8	1	0	9	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	4	1	1	5	1	1								
6	1	1	7	1	1	8	1	1	9	1	2	0	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	4	1	2	5	1	2	6	1								
2	7	1	2	8	1	2	9	1	3	0	1	3	1	3	2	1	3	3	1	3	4	1	3	5	1	3	6	1	3	7								
7	1	3	8	1	3	9	1	4	0	1	4	1	4	2	1	4	3	1	4	4	1	4	5	1	4	6	1	4	7	1								
1	4	8	1	4	9	1	5	0	1	5	1	5	2	1	5	3	1	5	4	1	5	5	1	5	6	1	5	7	1	5	8							
5	8	1	5	9	1	6	0	1	6	1	6	2	1	6	3	1	6	4	1	6	5	1	6	6	1	6	7	1	6	8	1							
8	1	6	9	1	7	0	1	7	1	7	2	1	7	3	1	7	4	1	7	5	1	7	6	1	7	7	1	7	8	1	7	9						
7	9	1	8	0	1	8	1	8	2	1	8	3	1	8	4	1	8	5	1	8	6	1	8	7	1	8	8	1	8	9	1	9						
9	1	9	0	1	9	1	9	2	1	9	3	1	9	4	1	9	5	1	9	6	1	9	7	1	9	8	1	9	9	1	9	9						
2	0	0	2	0	1	2	0	2	0	3	2	0	4	2	0	5	2	0	6	2	0	7	2	0	8	2	0	9	2	0	8	2	0					
9	2	1	0	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	4	2	1	5	2	1	6	2	1	7	2	1	8	2	1	9	2	1	9	2					
2	2	0	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	5	2	2	6	2	2	7	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2					
9	2	3	0	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	5	2	3	6	2	3	7	2	3	8	2	3	8	2	3	8					
3	9	2	4	0	2	4	1	2	4	2	4	3	2	4	4	2	4	5	2	4	6	2	4	7	2	4	8	2	4	8	2	4	8					
4	9	2	5	0	2	5	1	2	5	2	5	3	2	5	4	2	5	5	2	5	6	2	5	7	2	5	8	2	5	8	2	5	8					
2	5	9	2	6	0	2	6	1	2	6	2	6	3	2	6	4	2	6	5	2	6	6	2	6	7	2	6	7	2	6	7	2	6					
8	2	6	9	2	7	0	2	7	1	2	7	2	7	3	2	7	4	2	7	5	2	7	6	2	7	7	2	7	7	2	7	7	2	7				
7	8	2	7	9	2	8	0	2	8	1	2	8	2	8	3	2	8	4	2	8	5	2	8	6	2	8	7	2	8	7	2	8	7	2	8			
2	8	8	2	8	9	2	9	0	2	9	1	2	9	2	9	3	2	9	4	2	9	5	2	9	6	2	9	6	2	9	6	2	9	6	2	9		
7	2	9	8	2	9	9	3	0	0	3	0	1	3	0	2	3	0	3	3	0	4	3	0	5	3	0	6	3	0	7	3	0	6	3	0	7		
0	7	3	0	8	3	0	9	3	1	0	3	1	1	3	1	2	3	1	3	3	1	4	3	1	5	3	1	6	3	1	6	3	1	6	3	1	6	
1	7	3	1	8	3	1	9	3	2	0	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	5	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	2	6	
3	2	7	3	2	8	3	2	9	3	3	0	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	7	3	3	8	3	3	9	3	4	0	3	4	1	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
6	3	4	7	3	4	8	3	4	9	3	5	0	3	5	1	3	5	2	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	
5	6	3	5	7	3	5	8	3	5	9	3	6	0	3	6	1	3	6	2	3	6	3	6	4	3	6	5	3	6	4	3	6	4	3	6	4	3	6

« Connaitre l'humain,
c'est d'abord le situer
dans l'univers,
non l'en retrancher. »

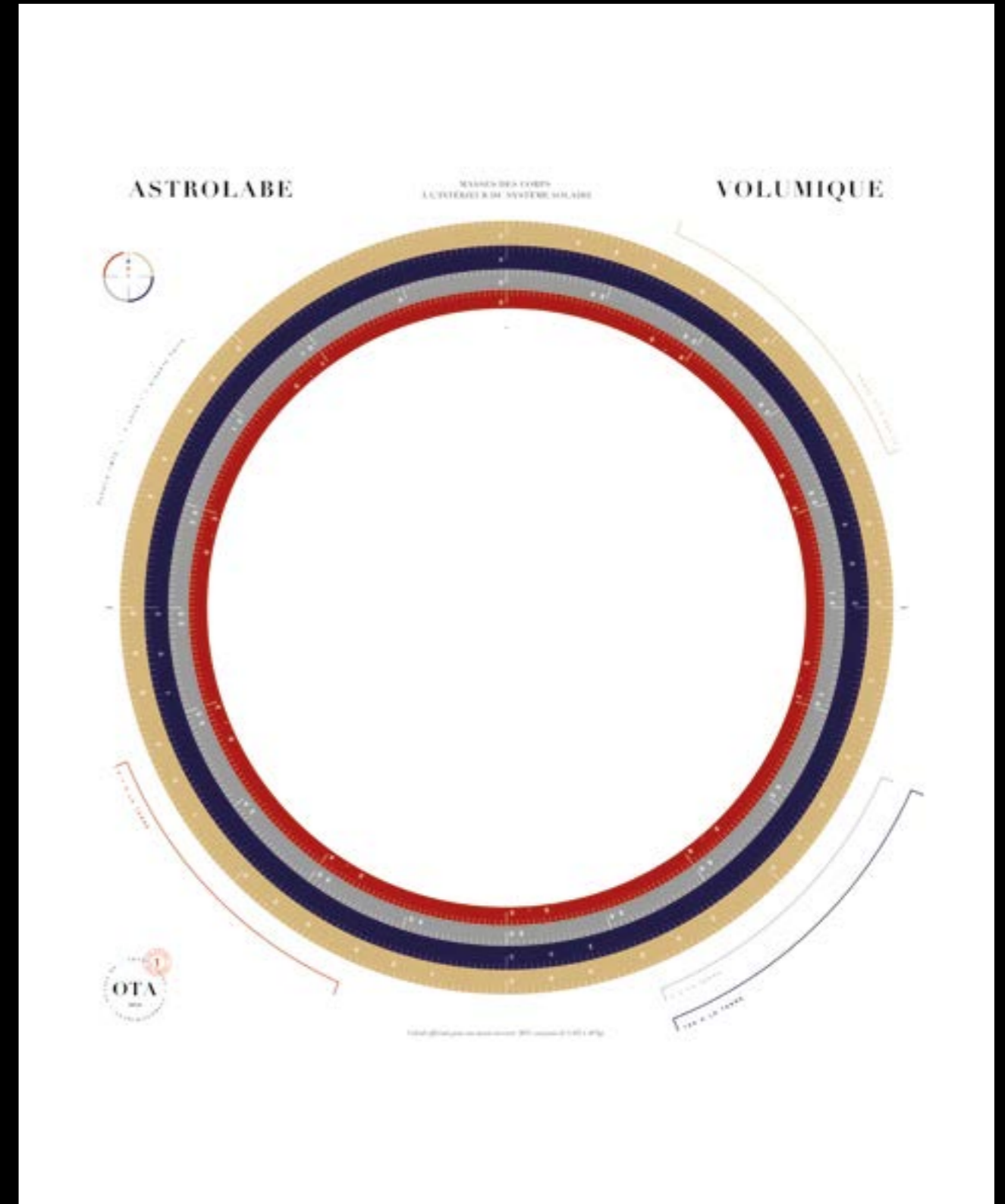
▼
EDGAR MORIN,
LES SEPT SAVOIRS NÉCESSAIRES
À L'ÉDUCATION DU FUTUR



«Par contraste avec les définitions purement abstraites de la géométrie, de très grands mathématiciens ont proposé que les fondements cognitifs de la géométrie et de la notion même d'espace soient ancrés dans l'expérience sensible et le corps en acte.»



ALAIN BERTHOZ, LA SIMPLICITÉ



Les pratiques religieuses, de l'intime au collectif.

WEARABLES RELIGIEUX

Notre société est traversée par le courant laïc et la pratique de différentes religions, qui cohabitent dans l'espace public, souvent pacifiquement. Pour autant, entre respect des consciences et respect de la liberté individuelle, la question de la manifestation intime de la religion dans l'espace public reste sensible.

Depuis 1905, l'espace public français est animé par un débat parfois véhément, traduction de l'existence, en droit français, de deux normes fondamentales mais contradictoires, d'une part la laïcité, d'autre part la liberté religieuse.

Dans un pays qui revendique la laïcité comme une pierre angulaire de son identité sociale et politique, l'expression de l'identité religieuse dans l'espace public peut-elle s'exprimer ?

Le corps est une interface, un médiateur entre soi et les autres. Ce projet prend pour question initiale la place du religieux dans l'espace collectif. Il ne s'agit pas d'évoquer la manifestation de la religion au travers de rassemblements publics (JMJ, prières de rue, défilés festifs de Pessah etc.), mais d'étudier la place de la religion et de l'identité religieuse lorsque ces valeurs se manifestent sur ou à travers les corps dans l'espace public.

En prenant comme sujet le sacré, la foi, le divin, je m'empare d'un thème complexe et sujet à controverses. J'utilise le corps comme sujet et lieu d'expression pour interroger l'identité sous toutes ses formes. Je questionne l'inter-culturalité de son éducation, ses fondements, ses références, les composants d'une construction personnelle et intime.

→ Sur un ton décalé, j'ai conçu une ligne de vêtements connectés questionnant l'affirmation des identités religieuses dans l'espace collectif.

Ce projet porte un discours critique sur la manière dont est considéré le signe religieux dans l'espace public. Il remet en question la société laïque, ou du moins le fait qu'elle proscrive celui-ci, le jugeant contraire au contrat social liant les français les uns avec les autres.

Il a pour ambition de banaliser voire vulgariser les pratiques religieuses dans une société au cœur de laquelle il ne devrait aucunement être tabou d'être pratiquant. Il propose un système de réinsertion dans l'interaction sociale de pratiques religieuses de manière plus décomplexée, inspiré par la fascination technologique d'aujourd'hui et pointant du doigt les limites de l'internet de demain.



« En prenant comme sujet
le sacré, la foi, le divin,
le designer s'empare
d'un thème complexe
et sujet à controverses. »



L'élément sonore sculpteur d'espace

J'ai voulu au travers de ce projet de fin d'étude explorer comment l'environnement sonore de nos villes pouvait être un médium permettant au designer de proposer des solutions spatiales issues de leur environnement, en valorisant la poésie sonore présente dans nos cités. La matière sonore peut-elle être un lien entre les espaces manufacturés et artéfactuels de nos villes et l'espace du jardin, lieu de contemplation et de repos ? Les deux environnements sonores peuvent-ils dialoguer ?

Le projet propose des réponses prospectives à ce questionnement. Mon travail exploratoire a cherché à donner une forme tangible aux ondes sonores. Une mélodie, un discours, après avoir été enregistrés sont transposés en valeurs numériques, des suites de 1 ou 0, puis ces valeurs sont elles-mêmes utilisées afin de créer une nuée de points dont les coordonnées dans l'espace sont déterminées en x, y et z. En utilisant des enregistrements d'espaces intérieur et extérieur et en suivant le même processus, nous obtenons un ensemble de formes. A partir d'enregistrements sonores en plusieurs points, les sons sont retranscrits sous formes d'ondes, elles s'entrechoquent et forment un espace fluide, presque liquide. La suite de la recherche a consisté à combiner des enregistrements sonores, le code informatique et de matérialiser les enregistrements par le biais d'imprimantes 3D.

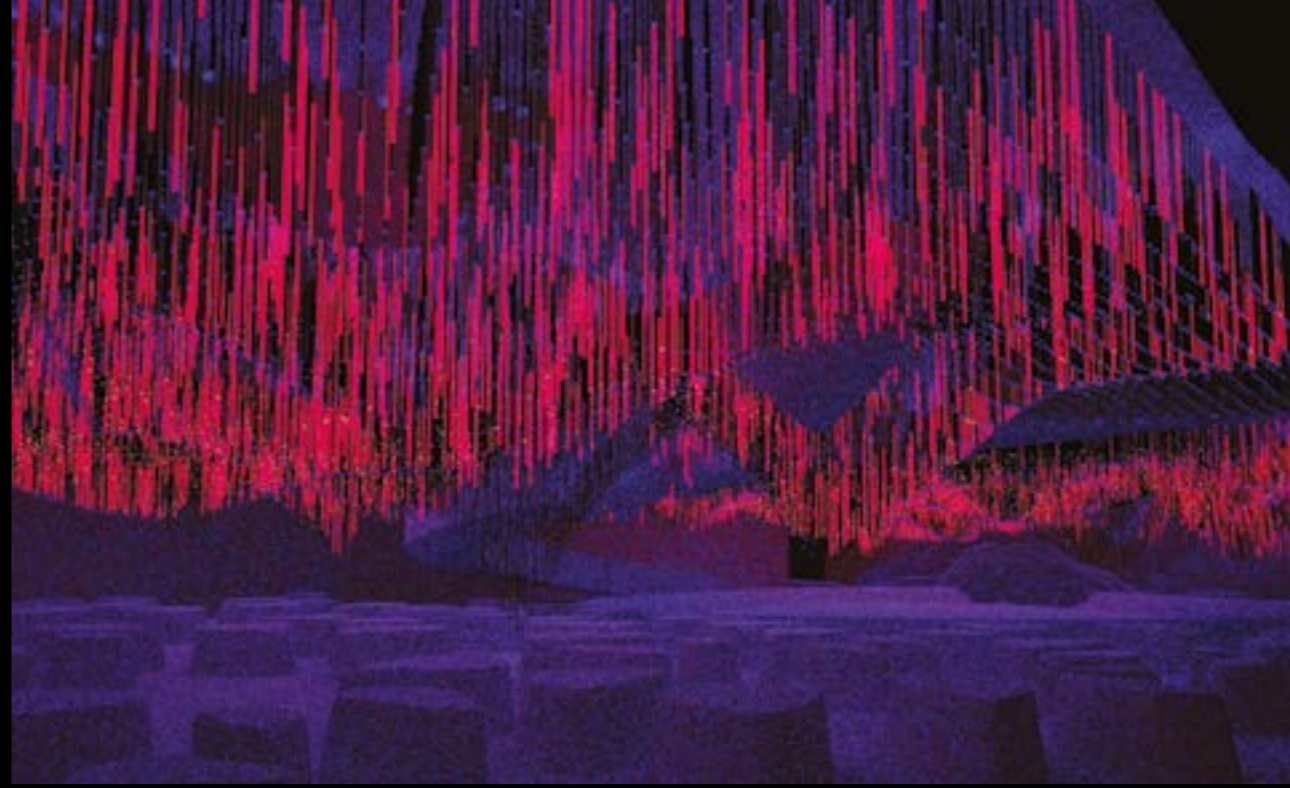
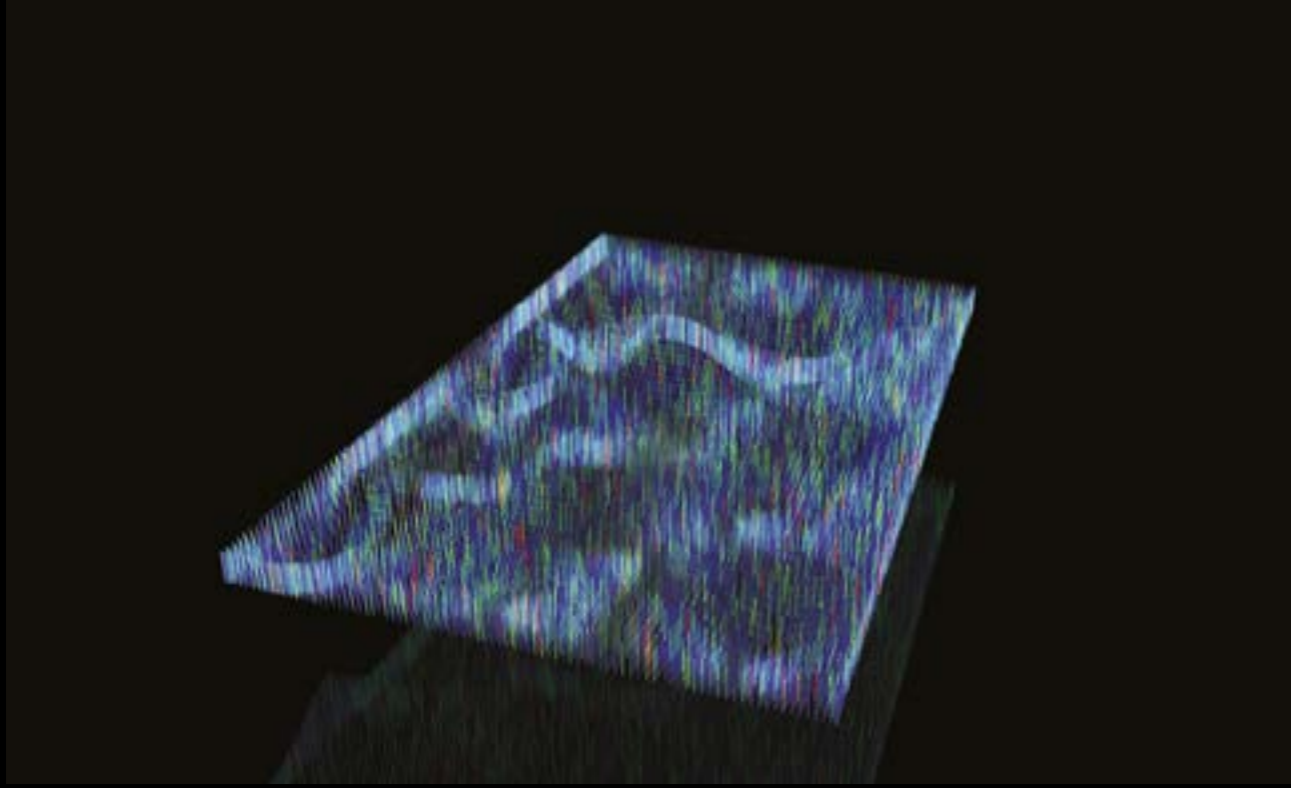
Il ressort de ces expérimentations qu'il est possible de représenter de façon tangible des phénomènes perceptibles bien qu'invisibles.

→ « La musique est un labyrinthe où l'on n'a jamais fini d'entrer et de sortir, de découvrir de nouveaux chemins dont on n'a jamais épuisé le mystère. »

PIERRE BOULEZ

Les expériences donnent forme à deux jardins, l'un anglais et l'autre français. Le premier jardin, anglais, est libre dans sa composition, il est composé de nombreuses courbes et joue sur l'effet de surprise. Ce premier jardin se dévoile au fur et à mesure que le visiteur déambule dans l'espace. Le second jardin est un jardin français très géométrique. Il reprend ses codes, perspective exagérée, large place aux plans d'eau, terrasse le surplombant et délimitation stricte des espaces.

Le designer devient un artisan qui va faire usage de l'élément sonore comme d'une matière spatiale. Le visiteur quant à lui, par sa déambulation, son interaction avec le lieu, pourra faire vivre ce jardin et ressentir les effets de ses actions sur la matière-son.





J'ai tenté de faire du son un « ouvrier de la matière ».



Les Serbes, les Croates; Les Serbes & les Croates.

L'ALPHABET COMME OUTIL DE RÉCONCILIATION DES PEUPLES

“ Je suis née en 1991 à Zadar (Croatie), durant la guerre; d'un père serbe et d'une mère croate. Neuf ans plus tard, ma famille s'est installée en France en tant que réfugiée politique. Mon parcours personnel m'a amené à me poser des questions sur la relation serbo croate. J'ai d'abord eu beaucoup de certitudes, avant de me rendre compte que mon point de vue sur la situation était singulier. J'ai compris qu'en réalité, je ne savais rien. ”

L'entrée de la Croatie dans l'Union européenne déclenche le retour de plusieurs milliers de Serbes en Croatie. Mais les Serbes et les Croates continuent à vivre séparément. Bien que les esprits soient tournés vers l'avenir et la paix, le problème de communication persiste entre ces deux peuples. Serbes et Croates parlent exactement la même langue mais ils l'écrivent dans deux alphabets différents (cyrillique pour les Serbes; latin pour les Croates).

— L'alphabet, créateur de liens symboliques entre les êtres ?

Les différences intrinsèques de ces alphabets induisent une fracture, freinent le processus d'expression et de communication, empêchent le sentiment d'appartenance à la même culture. Aborder la relation serbo-croate reste complexe. Le lien qui unissait les deux peuples a été rompu. J'ai tendance à croire, que comme au sein d'une famille, renouveler le contact est toujours possible. Il me semble que le plus difficile, c'est de passer outre les préjugés et de faire le premier pas. Le rôle du designer serait de donner les outils nécessaires à la population, pour faire ce premier pas, afin de se rencontrer et de communiquer. Comme nous

l'avons vu précédemment; le pouvoir du langage et de l'alphabet est considérable. Ils constitueront la base du projet. Enfin, c'est en devenant acteur, et non simple spectateur, que les individus pourront s'exprimer, débattre.

« Ce qui est intolérable, ce n'est pas la souffrance, mais le fait qu'elle n'ait pas de sens. »

FRIEDRICH NIETZSCHE

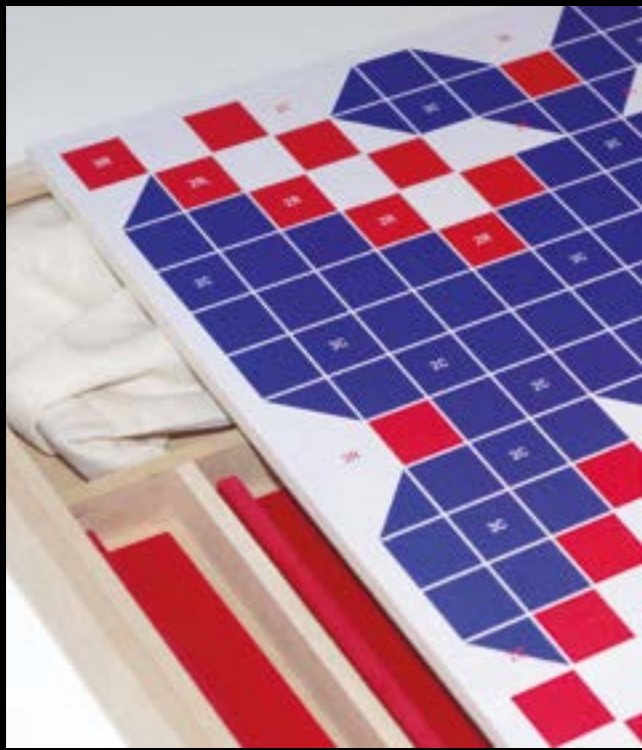
Je me suis penchée dans un premier temps sur un travail typographique. Le caractère alphabétique, central dans la problématique posée, est le cœur du travail de médiation. Je propose une forme hybride compréhensible par les deux peuples.

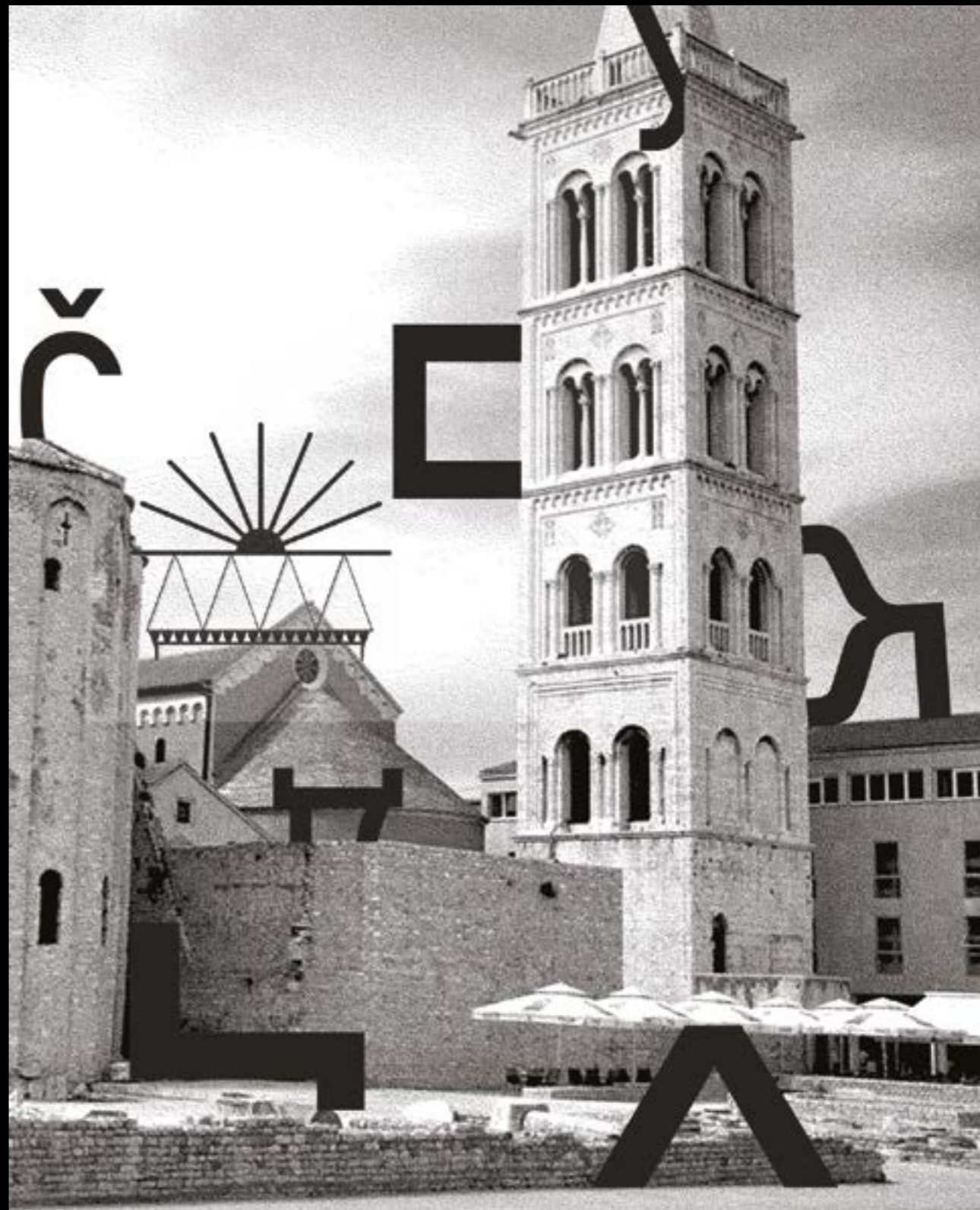
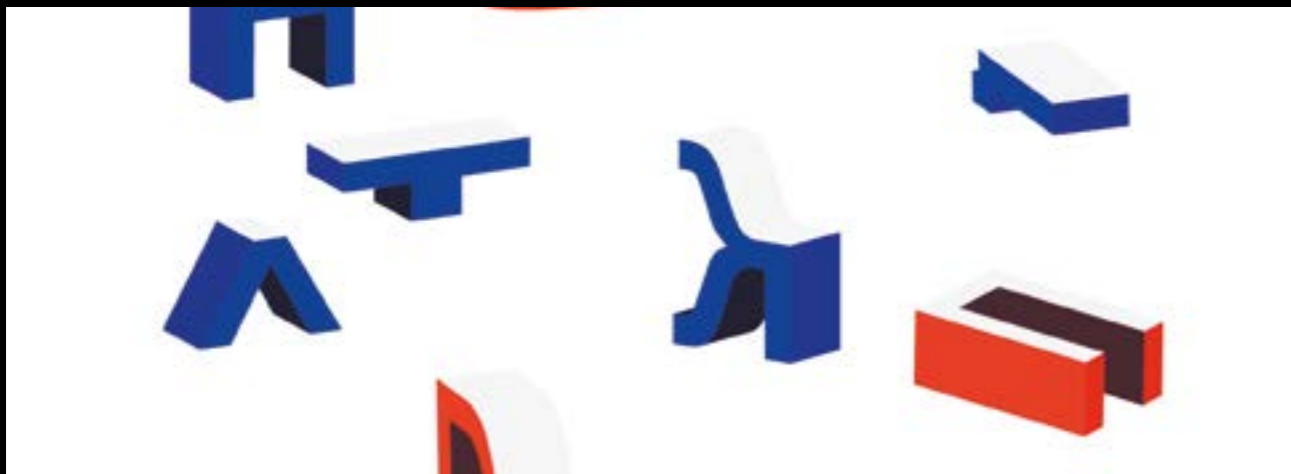
Je me suis ensuite intéressée aux autres signes susceptibles de rallier les populations entre elles. Les drapeaux, les icônes, la musique, le cinéma, l'art, les jeux, la cuisine. Toutes ces images génèrent du lien et participent à la création d'une culture populaire. Une fois l'alphabet tracé, j'ai imaginé un événement en trois étapes. Dans un premier temps l'appel au rassemblement des Serbes et Croates par une campagne mettant en scène l'alphabet hybride afin d'y familiariser les deux parties. Puis une rencontre organisée sur un site en ruine, vestige des combats, enfin un échange collectif autour d'activités d'expression créative. L'alphabet est à la fois outil de communication et d'expression tangible, pour écrire un avenir commun, apaiser les tensions dans les villes réunissant la population serbe et croate, et renforcer le sentiment d'appartenance à une même communauté.



«Le design graphique a la responsabilité d'agir et de participer à la société comme source de richesse, de culture et de fierté»







Le design de réemploi

L'esprit du projet Olakai, signifiant mer saine, est avant tout l'alliance d'une passion, le surf, à des valeurs, celles du respect de la nature et du savoir-faire artisanal. Les combinaisons néoprène usagées deviennent une matière première utilisable.

Les déchets sur les plages ou dans l'eau n'ont cessé d'augmenter au cours de ces dernières années.

Il est nécessaire de faire évoluer nos habitudes dès à présent et de changer nos modes de consommation. Olakai s'inscrit dans cette démarche : la réalisation d'une collection d'objets à partir de combinaisons néoprène et de déchets de plages réemployés.

Il s'agit de créer des produits de qualité avec des produits usagés ou des déchets, afin d'inspirer, de toucher et de sensibiliser tous les consommateurs que nous sommes à l'enjeu écologique majeur qu'est la préservation de notre environnement.

Olakai propose donc de réemployer ces nouvelles matières premières en offrant la possibilité de créer soi-même ses objets par le biais de notices mises à disposition en open source.

Le procédé est artisanal et permet à chacun de se l'approprier. Donner une seconde vie à des déchets et produits usagés en les transformant en nouveaux produits beaux et de qualité en conservant une identité et un esprit est la raison d'être du projet Olakai.

→ L'enjeu principal
de ce projet
est de réduire
l'empreinte écologique
des combinaisons
néoprène
et de réemployer
les nombreux déchets
de nos plages.



Émoi & moi

La gestuelle archaïque est innée et naturelle. Elle est ancrée en nous et parle de nos émotions les plus primitives. À l'âge adulte, les réflexes archaïques tels que le réflexe de succion et le réflexe de préhension persistent mais mutent sous une autre forme (cigarette, smartphone).

Le design sensoriel et le design émotionnel nous montrent que la perception d'un produit est en partie subjective car elle s'inscrit dans l'histoire personnelle, la culture de l'individu.

→ « La cigarette peut se sucer comme le téton d'un sein, chaud et parfumé; [...] L'extrême disponibilité de la cigarette fait de son allumage un geste presque aussi simple que celui, pour un enfant, de se mettre le doigt dans la bouche, et il apporte le même plaisir. »

JEAN FRANÇOIS MALHERBE

Chacun des niveaux du design, viscéral, comportemental et réflexif, joue sa part dans le façonnement de l'expérience émotionnelle. Ils mettent en exergue la sensation du toucher, permettant une réelle exploration sensorielle.

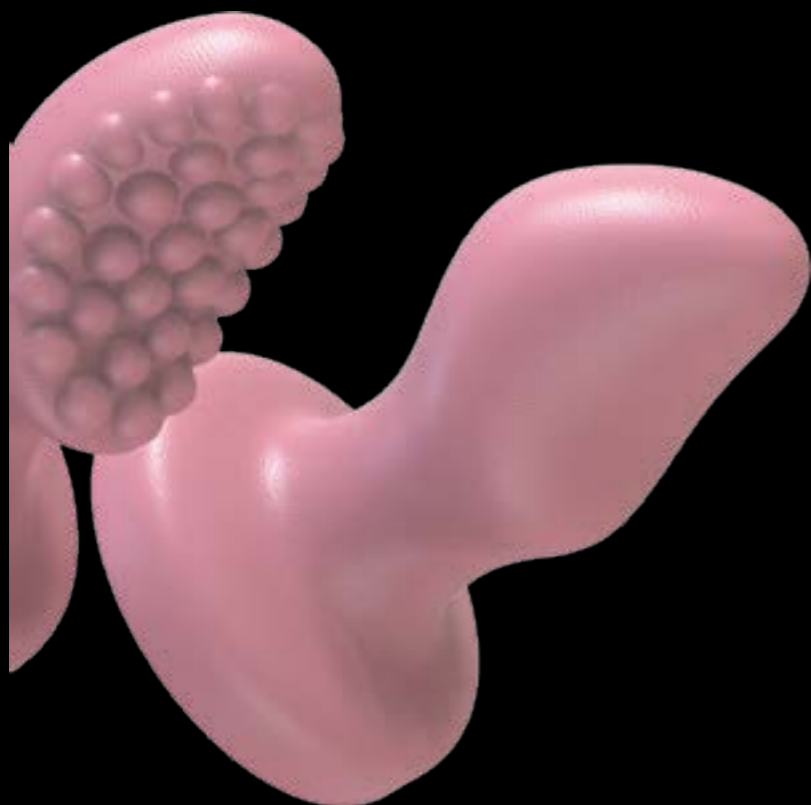
L'éveil psychosexuel aide à découvrir, explorer son corps par une dimension sensorielle, émotionnelle et sensuelle. La découverte de son propre corps, qui peut être favorisée par des objets, permet à l'individu de se conscientiser comme sujet à part entière.

Je souhaite créer des objets manifestes, qui exposent les pratiques régressives contemporaines et permettent, par le biais de l'auto dérision, leur acceptation. Cet enjeu positionne le projet dans le cadre du design social : faire participer l'adulte dans sa quête du bien être, de la relaxation voire de l'introspection, en lui proposant des objets étranges et décalés dans un contexte de design de mode.

Je crée une ligne d'accessoires corporels de mode, réconfortants et ornementaux. Les principes de ces objets sont de stimuler les réflexes archaïques : le réflexe de succion et le réflexe de préhension.

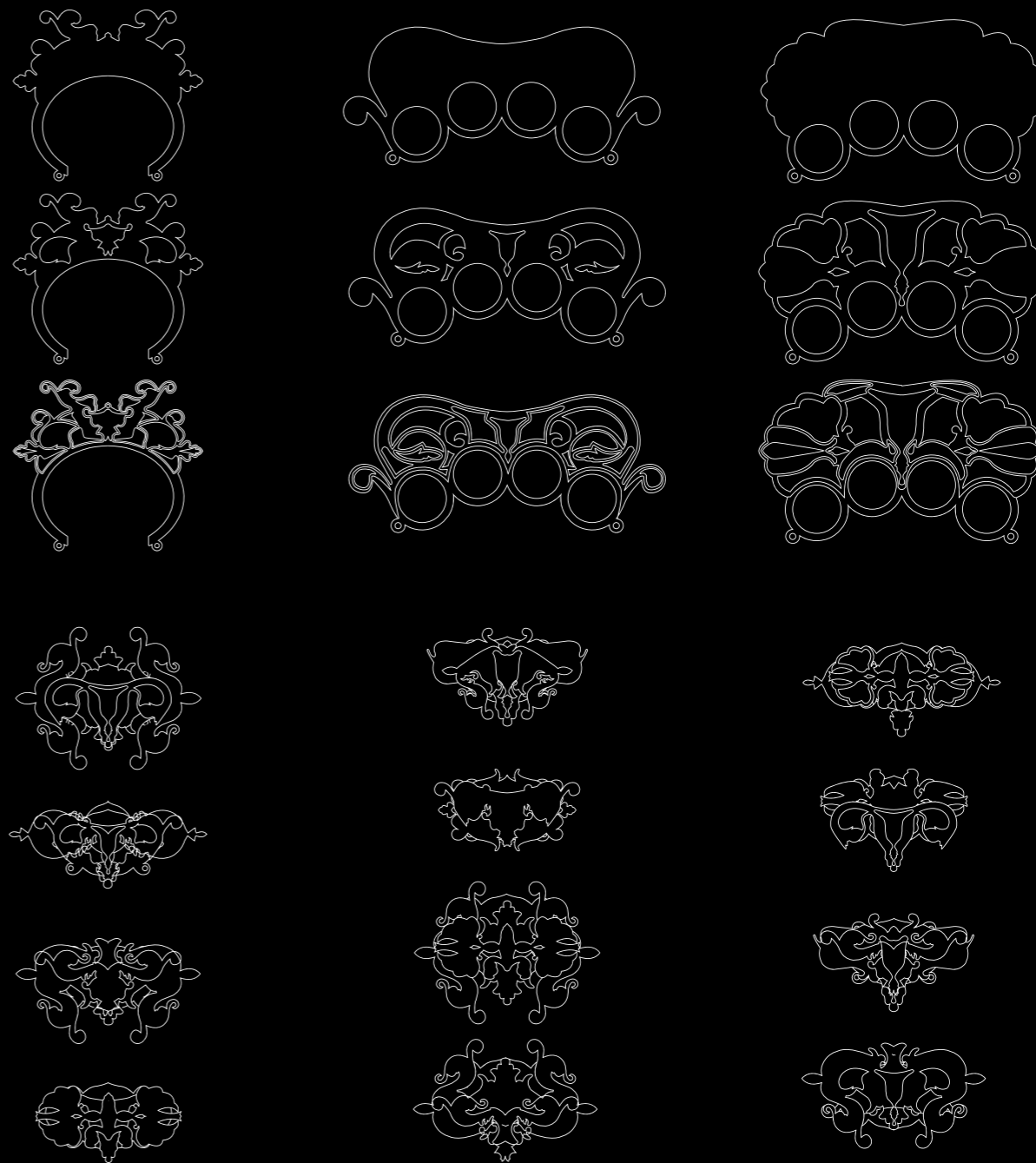
La collection comprend des accessoires de bouche et accessoires de main. Ces accessoires seront composées de deux parties, distinctes mais reliées, l'une cachée, l'autre exposée. La partie cachée est la partie intime. La partie exposée se veut ornementale, esthétique, sophistiquée, très fortement inspirée du mouvement baroque.

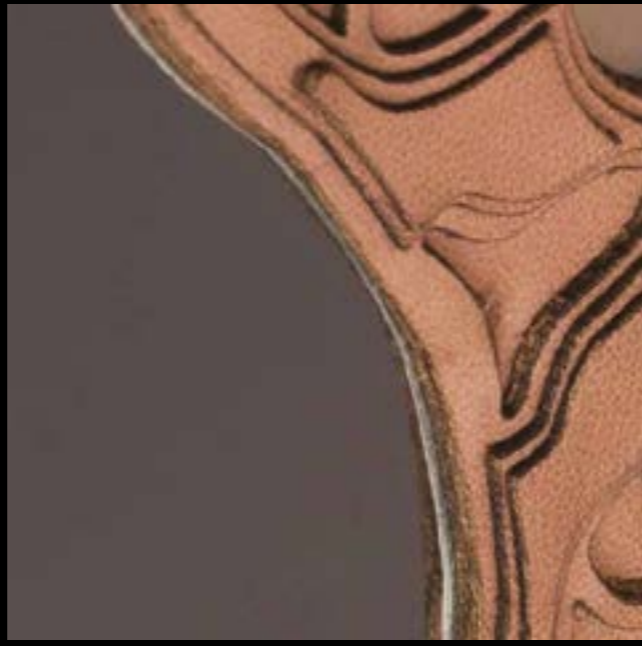
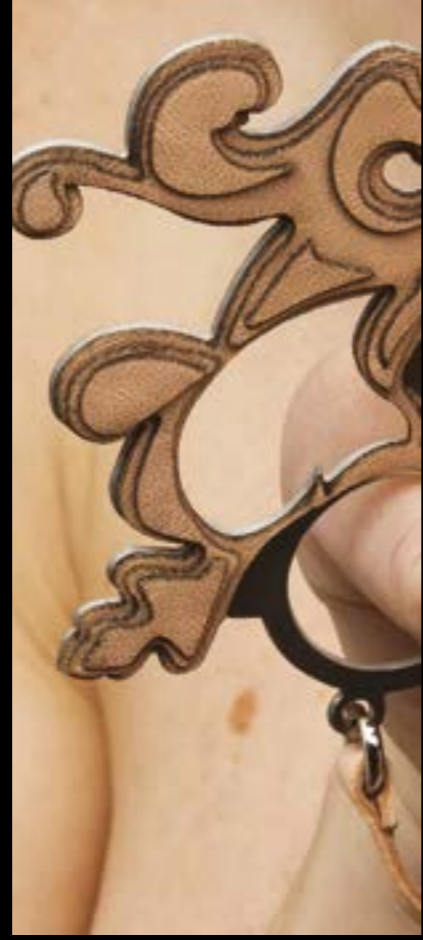
La dimension dichotomique des objets leur donne ambiguïté et ambivalence. Cette mise en tension perpétuelle rend les objets très complexes et intrigants. Ces accessoires peuvent être perçus différemment : autosensualité, sexualité, régression...



« Les petits moments que l'on vit déclenchent autant de sensations que d'émotions, dès lors que l'on y prête attention. La sensualité s'éduque. Elle se cultive et, avec un peu de pratique, distille un plaisir quotidien dans notre corps et dans notre vie. »

▼
MICHÈLE FREUD





Espace médian

« Avant de construire un mur,
j'aimerais savoir
ce que je dois garder dehors
ou bien dedans,
à qui je risquerais de porter
préjudice.
Il y a quelque chose qui n'aime
pas les murs,
qui voudrait les abattre. »



ROBERT FROST – EN RÉPARANT LE MUR (EXTRAIT)

Ce poème est le point de départ de ma réflexion à propos de l'espace médian entre les éléments constitutifs de l'espace public. Comment utiliser l'espace médian comme endroit où se lient, se croisent et se confrontent les lieux de différentes natures ? Ma recherche se dirige alors sur l'utilisation des espaces médiateurs comme tensions, liens collectifs au sein de l'espace urbain.

La médiation est une recherche de dialogue entre éléments, prenant en compte leur positionnement, mais aussi leur rapport. Elle installe un intermédiaire qui permet une mise en relation. C'est une communication, une connexion entre deux grâce à une multiplicité de fragments.

Renzo Piano dans la désobéissance de l'architecte : « Aujourd'hui, les villes doivent retrouver un sentiment d'urbanité, je dirais qu'elles doivent implorer au lieu d'exploser, pour redonner une âme à ces fragments urbains oubliés. [...] Notre siècle a fait dégénérer la ville, cette grande invention de l'homme, il en a corrompu les valeurs positives, il en a altéré le mélange des fonctions, la qualité architecturale, et même la sociabilité. »

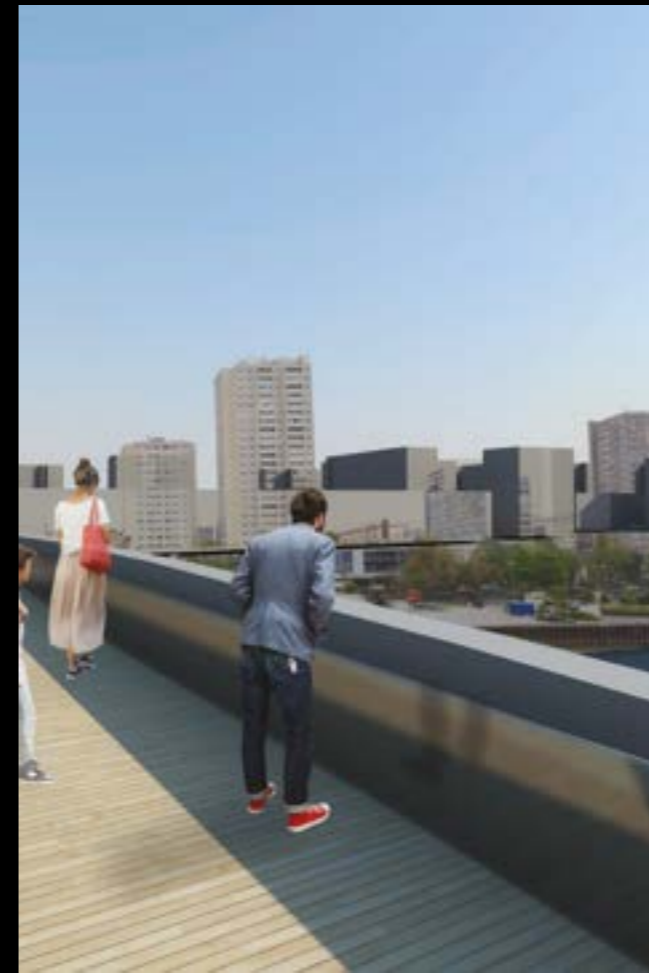
Pour Renzo Piano, la solution se trouve à l'intérieur de nos villes, dans « fragments oubliés ». Il appuie l'idée que la ville est divisée, et que ces lieux qui sont aujourd'hui des limites, des obstacles devraient être redéfinis et requalifiés.

Le lieu que j'ai choisi pour ce projet est la passerelle reliant Ivry-sur-Seine à Charenton-le-Pont, fragment oublié, barrière de béton sur le paysage. Il s'agit de la reconnecter à son environnement en réaménageant le franchissement.

J'ai cherché à créer une interface publique par une progression des passants vers un centre commun. La traversée est caractérisée par une continuité verte et l'élévation du parcours vers le centre.

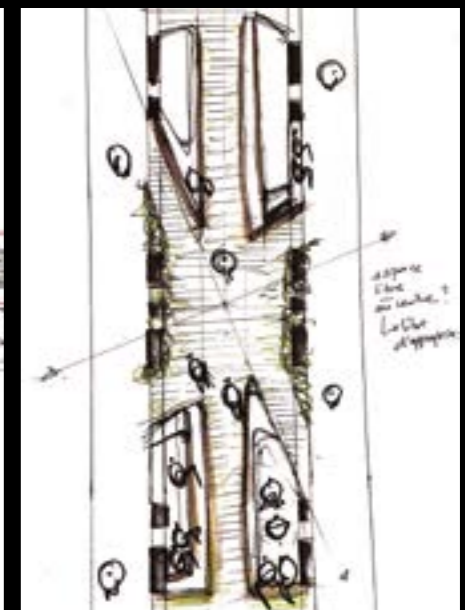
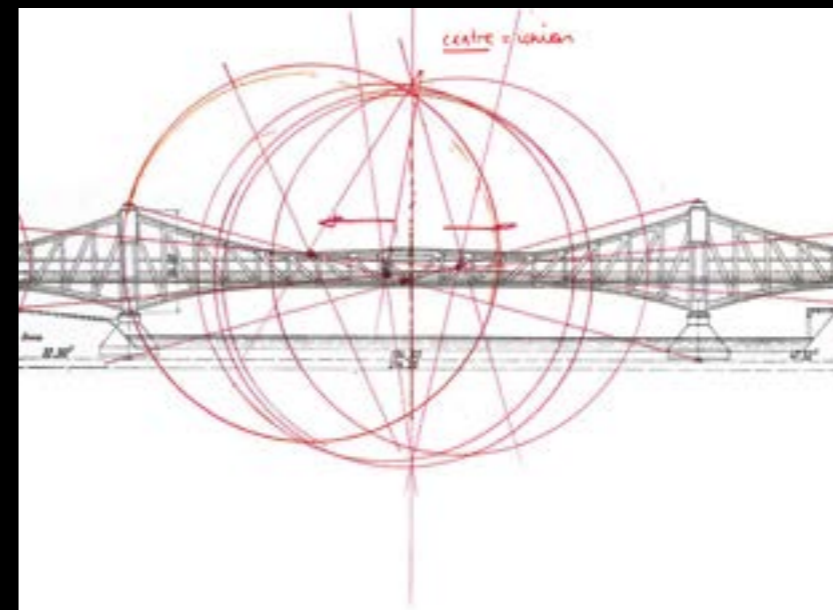
Le centre de l'espace est signalé par une ouverture totale de la structure de la passerelle sur l'espace environnant. En accompagnant le passant d'une allée de verdure, en orientant son regard vers chacune des villes, vers le fleuve, en créant un espace central fort, la passerelle devient un élément de un dialogue, un véritable lieu médian.

→ En quoi l'espace médian induit-il un lien en ville ? Comment permet-il de transformer un obstacle physique en lieu de médiation ?



«Aujourd'hui, les villes doivent retrouver un sentiment d'urbanité, je dirais qu'elles doivent implorer au lieu d'explorer, pour redonner une âme à ces fragments urbains oubliés. [...]»

RENZO PIANO, 2009, p.117-119





Attention & concentration

Les nouvelles formes de communication bouleversent notre société. Les technologies numériques bousculent nos façons de penser et transforment nos attitudes face à l'écrit. L'étude de cette recherche a pour but de comprendre leur influence sur notre perception du texte, et sur les mutations de comportement observés. Le temps de concentration baisse, l'attention à l'environnement est modifiée, le support papier n'est plus privilégié pour rechercher de l'information. Nous sommes confrontés à une grande diversité des supports de lecture. On peut observer une redistribution des rôles entre créateurs et récepteurs.

→ Comment
la conception (design)
éditoriale technique
& visuelle (graphique)
influence-t-elle
la perception
d'un contenu
en fonction du média
de diffusion ?

Par l'intervention du design graphique, nous allons chercher une réponse pour développer de nouveaux procédés, et capter de nouvelles formes d'attention, afin d'obtenir une concentration plus longue. Se pose la question de savoir comment transmettre autrement.

Le graphisme a une influence sur la perception d'un texte par l'élaboration d'une grille de mise en page numérique, comme l'a élaboré Jan Tischold pour le livre imprimé. Les aspects éditoriaux et techniques structurent le livre, qu'il soit imprimé ou numérique.

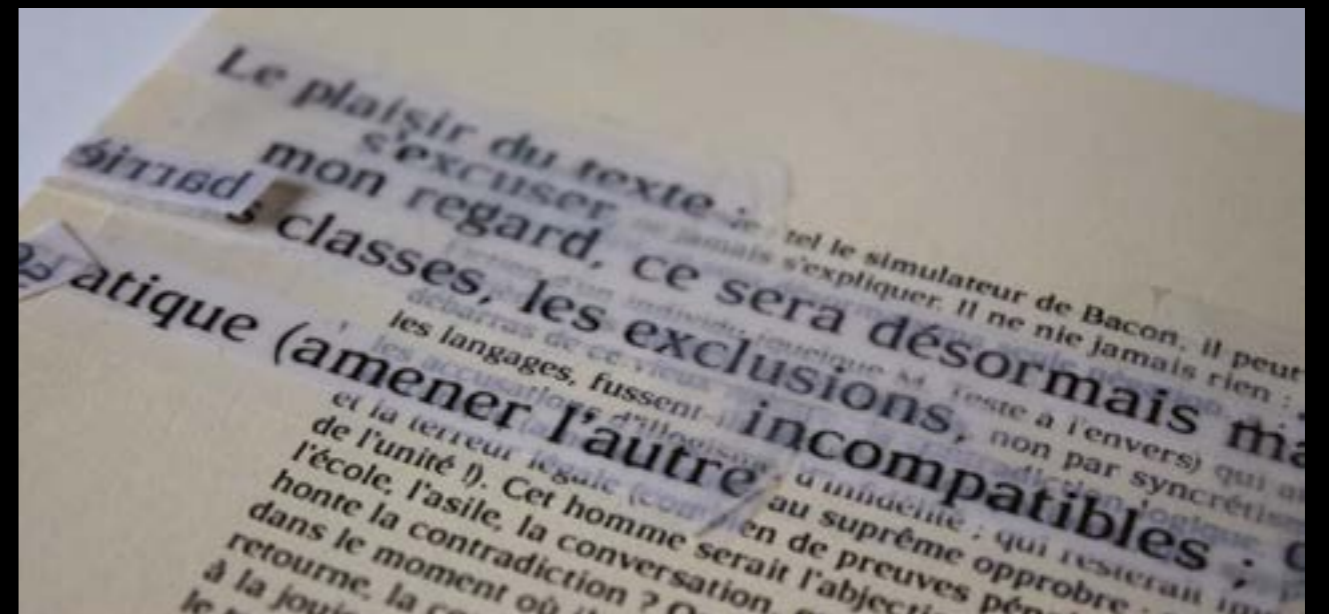
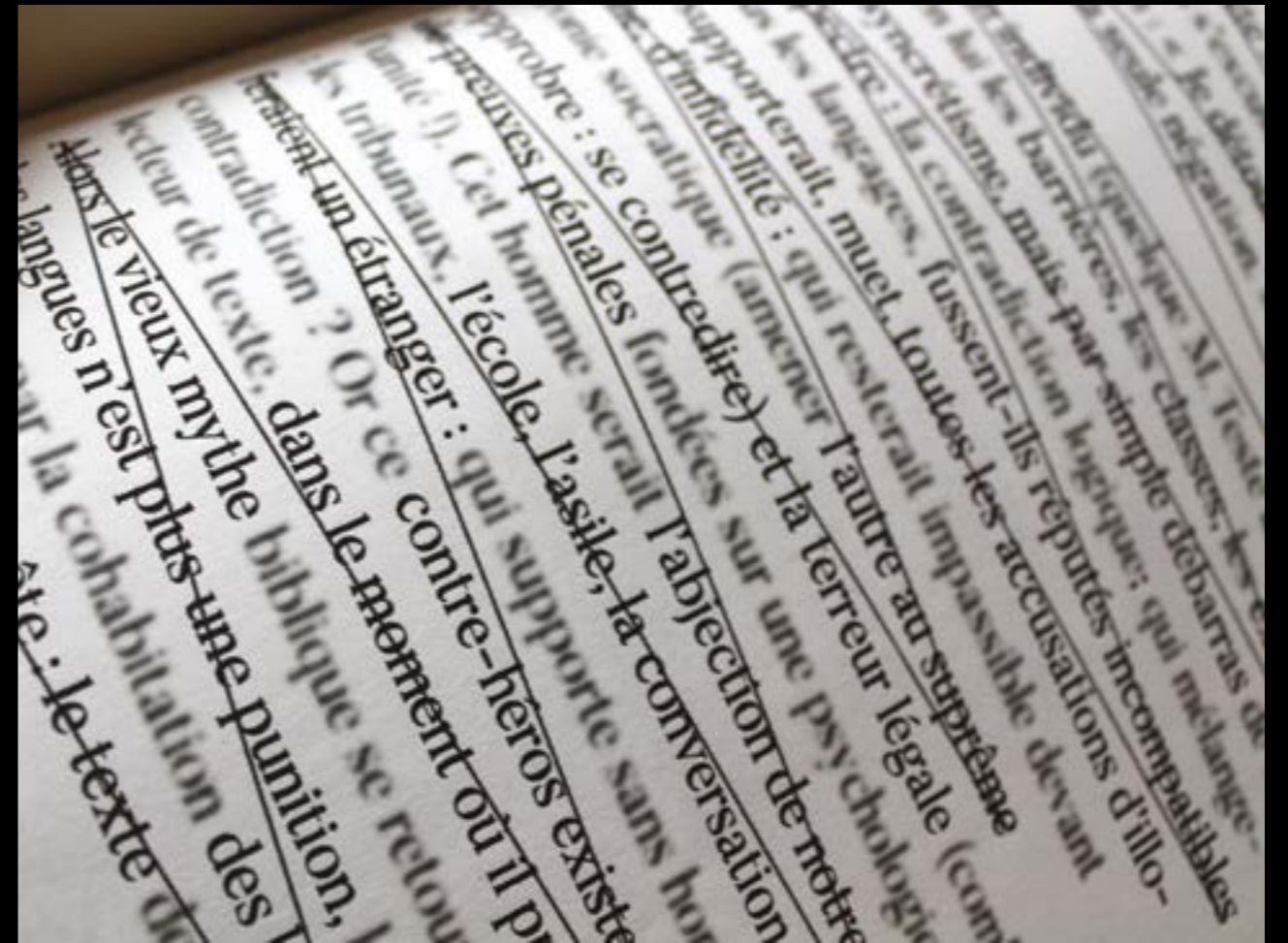
Ce projet a pour but d'adapter la typographie d'un texte ainsi que sa composition graphique pour améliorer sa perception en fonction de son support de diffusion, imprimé ou numérique.

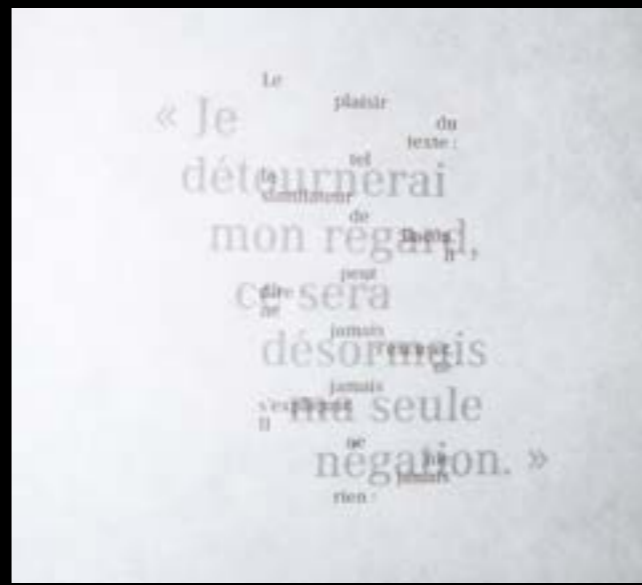
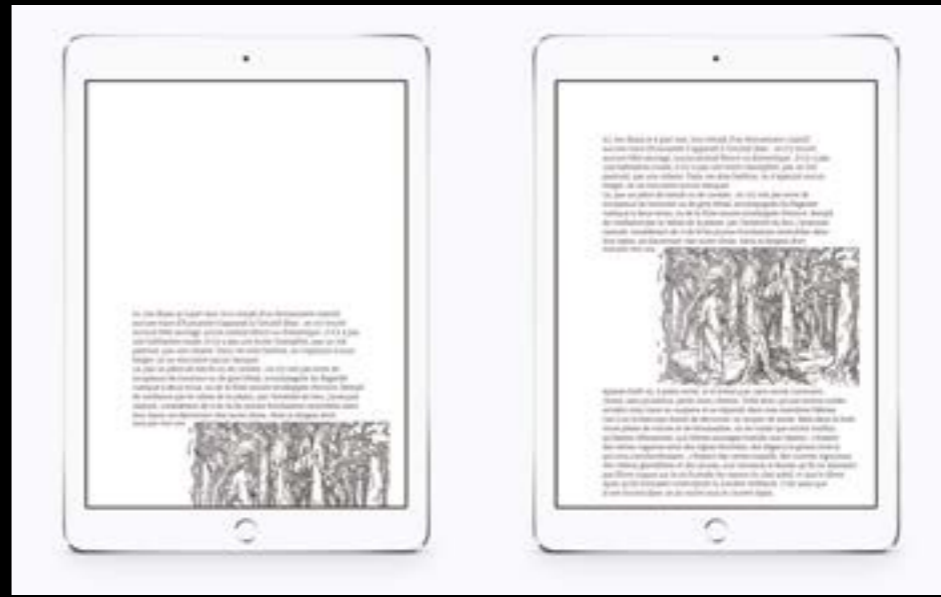
Il sera développé un principe de lecture, visuel, éditorial et technique adapté au support numérique, plus particulièrement l'ePub. Cela permettrait d'adapter la pratique de la lecture au contexte actuel en pleine mutation. Cela favoriserait également l'interaction entre l'usage pratique de la lecture et l'évolution technique de l'ingénierie.



« Il s'agit de mettre en évidence les enjeux du design et d'interroger la place des signes, des images et du texte dans ces dispositifs de transmission. »

▼ GILLES ROUFFINEAU, (TRANSMETTRE L'HISTOIRE)





La mode et le vêtement

COMME PROCÉDÉS DE DÉCONSTRUCTIONS
DU MASCULIN ET DU FÉMININ

Que serait le vêtement sans le genre et le genre sans le vêtement ? Mes recherches se sont articulées autour de ces deux questions.

Le vêtement n'est qu'une façade qui permet la lecture du genre tel qu'on le connaît : le vêtement sans le genre pourrait supposer l'absence du système de la mode, le vêtement gardant ses fonctions premières qui sont de protéger et couvrir le corps.

Le genre sans le vêtement, produit d'autres questionnements liés à l'éducation, la culture, la politique et toutes les autres problématiques soulevées par les études de genres.

Mes recherches et expérimentations m'ont amenée à construire mon projet sur le concept du continuum. Le continuum des genres est une ligne où, entre le masculin et le féminin, se dévoile un spectre d'identités et/ou de genres beaucoup plus large.

Mais, en réalité, le continuum des genres, ne fait que reproduire le même schéma de binarité car il suppose des extrémités : masculin/féminin.

En d'autres termes, nous pourrions traduire ce schéma par la question suivante : entre le masculin et féminin où se situe ton genre ?

C'est autour de cette constatation que le projet a pris forme.

Il n'existe aucun modèle de corps dit « féminin » ou de corps « masculin » car ces « modèles » sont des projections qui ont été construites par la mode et la société. De quelle manière la mode et le vêtement peuvent-ils devenir des outils de déconstruction du genre masculin et féminin ?

La réponse que j'ai pu apporter pour déconstruire la binarité, s'est manifestée sous forme de vêtements dits « hybrides ».

→ Si nous ne pouvons pas projeter l'idée d'un continuum des genres, nous pouvons en revanche développer l'idée de continuum morphologique.

La collection a été réalisée en utilisant des patrons basiques du vestiaire masculin comme ceux du vestiaire féminin ; ceux-ci ont été superposés, puis reconstruits. Le projet révèle une technique de construction du vêtement, permettant de suivre le concept du continuum morphologique.

Cette collection ouvre de réelles opportunités de faire évoluer les standards de la mode et du vêtement. Toutes les personnes que j'ai rencontrées ou interviewées durant ce mémoire m'ont ouvert les yeux sur les difficultés de se sentir « à la bonne place » dans une société qui laisse uniquement le choix à deux représentations de l'être humain : féminin ou masculin.

Je souhaite m'investir pleinement dans ce projet et continuer mes recherches sur la manière d'intégrer ce système de patronage dans une approche plus adaptée à une commercialisation.



« Que serait le vêtement sans le genre et le genre sans le vêtement ? »





U Fluctuat nec mergitur

Les catastrophes naturelles, notamment celles liées à l'eau, sont de plus en plus récurrentes. Cela est en partie dû au réchauffement climatique qu'accroissent les activités humaines.

Il s'agit de l'un des risques majeurs de catastrophes naturelles en Île de France, capable d'immobiliser toute la métropole. La prochaine crue centennale est impossible à prévoir. La dernière en date a eu lieu en 1910, mais a contrario Prague a connu deux crues centennales entre 2000 et 2010. Le système de prévision du cours de la Seine est très efficace à trois jours.

Au-delà, rien ne peut s'anticiper. Les bouleversements climatiques amplifient cette incertitude.

Les autorités publiques de la région Île-de-France ont pris conscience de l'enjeu de cette possible catastrophe, et des impacts qu'elle aura sur les domaines économiques, sociaux et environnementaux. Elles mènent des campagnes de sensibilisation auprès d'une population qui ne prend pas forcément au sérieux cette menace. Parallèlement à cet effort de communication, elles développent des applications qui pourraient prévenir les franciliens du danger en temps réel.

→ Comme toute ville traversée par un fleuve, Paris est menacée par la crue centennale de la Seine.

C'est à dire que chaque année, il y a une probabilité sur cent de voir une crue se produire.

Ce projet s'inscrit dans la continuité des actions de la Mairie de Paris. Il est décidé de fabriquer et de distribuer gratuitement un kit d'urgence spécifiquement aux citoyens susceptibles d'être inondés ainsi que ceux étant en zone de fragilité électrique. Cela représente plus de 500 000 foyers en Île-de-France, et plus de 100 000 dans la capitale.

Ce kit est distribué par voie postale pour atteindre directement les personnes concernées.

Le but est de rassurer la population.





« FLUCTUAT NEC MERGITUR »

Il est battu par les flots, Mais jamais ne sombre.

DEVISE DE LA VILLE DE PARIS

MODE D'EMPLOI

001 BOÎTE ÉTANCHE
002 PILE 4 VOLTS
003 RADIO
004 CHARGEUR
005 LAMPE
006 RÉCHAUF
007 ALCOOL À BRÛLER
008 ALLUMETTES
009 SUPPLÉ
010 COMPRESSE HUMIDIFIANT D'EAU
011 COUVERTURE DE SURVIE
012 MARQUEUR

013

014

015

016

017

018

019

020

021

022

023

024

025

026

027

028

029

030

031

032

033

034

035

036

037

038

039

040

041

042

043

044

045

046

047

048

049

050

051

052

053

054

055

056

057

058

059

060

061

062

063

064

065

066

067

068

069

070

071

072

073

074

075

076

077

078

079

080

081

082

083

084

085

086

087

088

089

090

091

092

093

094

095

096

097

098

099

100

CONSIGNES DE SÉCURITÉ

LORSQUE L'ALERTE EST DONNÉE

72H C'EST LE TEMPS RESTANT ENTRE L'ALERTE ET LE DÉBUT DE L'INONDATION.

RECEVOIR LES INFORMATIONS
Pensez à écouter les informations et les consignes de sécurité dès que vous entendez parler d'une possible inondation. À la télévision, à la radio, sur votre smartphone par exemple.

PRÉPARATION

- Verrouiller et étancher** les fenêtres, portes, portes de garage, etc.
- Prévoir** le déplacement de vos véhicules hors de la zone inondable.
- Quitter la région** si vous ne pouvez pas le faire.

COMPLÉTER LE KIT D'URGENCE

- Eau et aliments** : Prévoir une provision pour vous et votre famille. Prévoir 1 litre d'eau par jour et par personne.
- Pile à recharger** : Au moins 1 de recharge.
- Boissons de secours** : Eau minérale, jus de fruits, lait, etc.
- Quelques médicaments** : Antidouleurs, antibiotiques, etc.
- Équipements** : Lampe frontale, lampe de poche, etc.

PENDANT L'INONDATION

- PRÉFÉRER LES LIGES AUX APPELS VOYAGES** : Préférez les appels locaux et évitez les appels longue distance.
- PRÉFÉRER LES LIGES AUX APPELS VOYAGES** : Préférez les appels locaux et évitez les appels longue distance.
- PRÉFÉRER LES LIGES AUX APPELS VOYAGES** : Préférez les appels locaux et évitez les appels longue distance.

SI VOUS ÊTES DÉTRICÉ DE VOS DÉPLACEMENTS

- Ne vous engagez pas** : Ne vous engagez pas dans des zones inondées.
- Ne vous engagez pas** : Ne vous engagez pas dans des zones inondées.
- Ne vous engagez pas** : Ne vous engagez pas dans des zones inondées.

RECEVOIR MON SAC EN CAS D'ÉVÉNEMENT

- Kit d'urgence** : Prévoir une provision pour vous et votre famille.
- Prévoir** le déplacement de vos véhicules hors de la zone inondable.
- Quitter la région** si vous ne pouvez pas le faire.

Marcher dans la ville

La mobilité est au cœur des réflexions et politiques urbaines. Après une période favorisant les circulations rapides, les urbanistes travaillent à valoriser d'autres types de circulation. Ainsi, Sylvain Petit, directeur de la recherche à Egis France Villes & Transports affirme « L'infrastructure douce est un levier de dynamisation de l'espace urbain, où la déambulation piétonne en ville retrouve du sens et un agrément. ». Il est primordial de ne plus vivre ces moments de déplacement comme du temps perdu mais comme un temps de vie à part entière.

Pour créer un espace propre à l'homme et à ses déplacements, il faut se baser sur son corps, la taille de ses membres, et l'espace utile occupé par celui-ci dans différentes positions. Il faut partir des dimensions minimales des espaces où il circule quotidiennement; les rues, les couloirs, les escaliers... L'intérêt de ce projet est donc de repenser les espaces de circulation existants où piétons et voitures co-circulent en privilégiant une circulation piétonne adaptée. Le pont semble être un bon territoire d'exploration. Les villes, construites dès l'origine à proximité des fleuves, se sont rapidement posé la question de relier les rives. Le pont est vite devenu l'un des défis majeurs de la croissance urbaine, il a été un facteur important de contact, d'échange et de communication entre les peuples. Le promontoire architectural qu'il constitue offre un espace de contemplation et accentue sa proximité avec un élément majeur de la nature, le fleuve. Il s'agit d'explorer les différentes possibilités de séparation des flux, de générer des espaces de circulation adaptés aux piétons, et de mettre en valeur la vue depuis ce balcon urbain.

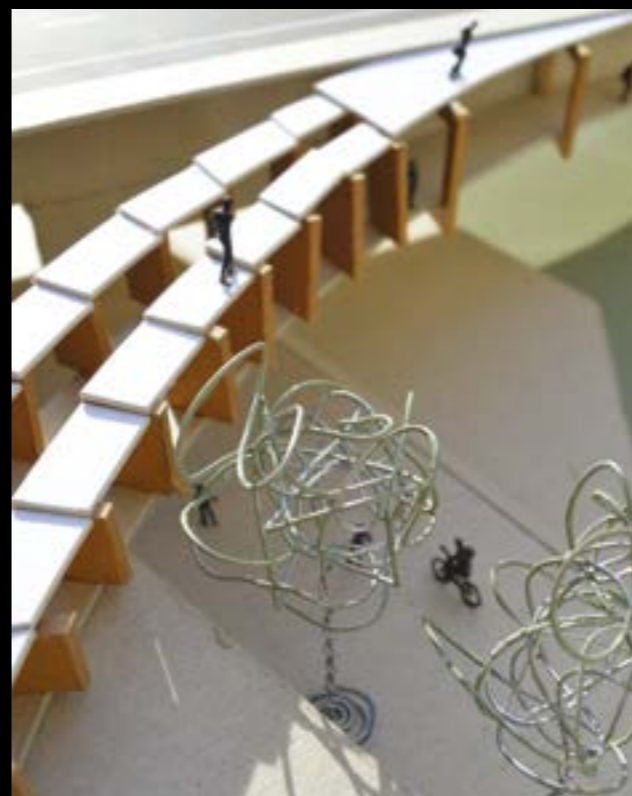
→ « L'appareil sensoriel et le cerveau de l'être humain sont adaptés à la marche. (...)

Plus la vitesse dépasse celle de la marche ou de la course, plus la possibilité de voir et d'interpréter adéquatement les éléments de l'environnement diminue ».

JAN GELH, POUR DES VILLES À ÉCHELLE HUMAINE

Le Projet « La Traversée Lyonnaise » prend place sur le pont Morand à Lyon. Idéalement situé pour valoriser la circulation piétonne au cœur de la ville, il est pourtant essentiellement voué à la circulation automobile. Il n'est pas nécessaire d'encombrer davantage villes et fleuves pour créer de nouvelles circulations. Ce projet utilise ainsi la structure existante pour créer un aménagement plus adapté aux besoins et exigences actuels des citoyens, dans le cadre du Grand Lyon. Il fera l'objet d'un partenariat avec le projet « Ma ville à pieds » qui encourage les déplacements doux, comme « les tubes mode doux » sur les berges du Rhône et de la Saône.





Projet d'aménagement piéton sur un pont existant pour valoriser les déplacements courts en ville.



MSCI

« Une ligne est un point
qui fait une promenade. »



PAUL KLEE

Mastère Stratégie de Communication par l'Image

Le Mastère Stratégie de communication par l'image forme des étudiants à penser une stratégie de communication complexe et à en assurer la Direction Artistique sur des supports digitaux et/ou imprimés.



Un designer graphique en stratégie de communication par l'image, grâce à sa connaissance approfondie des enjeux théoriques de la communication, pense l'image d'une marque ou d'une institution (branding), coordonne sa communication plurimédia. Il détermine les positionnements, choisit les supports les plus adaptés à ses objectifs et en maîtrise la diffusion auprès de sa cible.

Qu'il soit directeur de création, directeur artistique ou concepteur-rédacteur, il participe du processus de communication envisagé dans sa globalité, partant de l'analyse des enjeux culturels et sociaux à la réalisation des messages sous toutes ses formes, rédactionnelles, imprimées ou digitales.

Membre d'une équipe regroupant des designers graphiques, des photographes, vidéastes et illustrateurs, il sait gérer des projets complexes et leurs multiples intervenants.

Rompu aux applications traditionnelles comme numériques, son territoire de compétences est vaste et varié (du webdesign au packaging, de la réalisation de film au projet éditorial, de la création d'identité à la campagne de communication complète).

Il est à l'affût de toutes les nouvelles formes de communication, du développement des interfaces numériques et de l'évolution des réseaux sociaux. Il en connaît parfaitement l'écosystème, il est capable d'identifier les nouveaux territoires d'expression. Il possède une forte capacité à comprendre les codes des uns et des autres.

La stratégie de communication comme formidable expérience de l'altérité.



ÉPOPÉE SONORE & GRAPHIQUE

Le retour d'Ulysse dans sa patrie, opéra baroque de Claudio Monteverdi.

Depuis quelques années déjà, la politique culturelle des grandes institutions en charge de valoriser les œuvres du patrimoine lyrique et chorégraphique s'orientent vers la sensibilisation d'un jeune public à la culture lyrique, que ce soit par une politique tarifaire, des créations originales, la mobilisation de jeunes artistes ou bien encore par de nouvelles expressions créatives.

Le Théâtre des Champs-Élysée partage ces préoccupations et souhaite mettre en place un projet transmedia collaboratif, à l'occasion de la représentation d'un opéra : « Le Retour d'Ulysse dans sa patrie », opéra baroque de Claudio Monteverdi qui s'inscrit dans la longue liste des réinterprétations de L'Iliade et L'Odyssee.

Ce projet a pour ambition de proposer, par l'usage des nouveaux médias, une extension narrative et communicationnelle en vue de sensibiliser un public jeune et curieux à cet opéra, permettre la découverte de l'œuvre d'Homère et de l'univers sonore du compositeur.

Les propositions impliquent notamment un important travail éditorial avec la réalisation d'un livret d'opéra hybride imprimé/numérique, enrichi par la réalité augmentée, des affiches animées pour faire dialoguer texte et images, une scénographie des dispositifs qui puissent être réalisés par les ateliers de construction de décor, et implantés au sein du Théâtre des Champs-Élysée, pour être accessible au public tout le temps des représentations, du 28 février au 13 mars 2017.

RÉPONSE N°1
LE SIGNE QUI RACONTE

RÉPONSE N°2
PRIMA PAROLE

RÉPONSE N°3
PERSONNAGES HOMÉRIQUES

PROJET COOPÉRATIF

ÉPOPÉE SONORE & GRAPHIQUE

RÉPONSE N°1

LE SIGNE QUI RACONTE

U

Nous proposons une immersion sensible par le roman graphique, dans l'œuvre d'Homère. L'opéra de Monteverdi étant une véritable association entre les personnages, la littérature et la musique, nous avons fait le choix de présenter chaque protagoniste sous forme d'un signe à mi-chemin entre la lettrine, l'illustration et le glyphe musical. Ces lettrines d'inspiration baroque convoquent la symbolique de chaque personnage ainsi que son thème musical. Les lettres fusionnées permettent d'exprimer la complémentarité ou dualité entre deux personnages, d'illustrer un lieu, une ambiance, une action précise. Une mise en exergue de la musicalité de l'œuvre et de certains passages par l'utilisation du langage musical des partitions permet d'étendre la narration visuelle. La réalité augmentée apporte des informations introductives, donne vie aux personnages clés par des animations.

VICTOIRE BUREAU – SEYNABOU DIOKHANE
MARTIN JEANJEAN – ALIX LIGIER DE LAPRADE – ARNOLD LE BRIS

1 / 3

MSCI



Ulysse



Pénélope



Neptune



Jupiter



Télémaque



Minerve



Pénélope
Je ne veux pas, je ne veux pas aimer !
Tout comme le fer hésite
Si, entre deux aimants,
Il est attiré par deux parties contraires,
Ainsi mon cœur est indécis
Entre vos trois amours.
Mais qui ne sait, qui ne peut
Que pleurer et souffrir,
Tristesse et douleur
Sont deux cruels ennemis d'amour.

PROLOGO
L'opera è un'arte che si vive e si respira in ogni momento della sua esistenza. È un'arte che si rinnova e si trasforma, che si adatta ai tempi e ai luoghi, che si evolve e si rinnova.



Longhinone, l'insolito e l'antico
Qualcosa di nuovo, di antico, di diverso.
L'opera è un'arte che si vive e si respira in ogni momento della sua esistenza.

Riornello



PROJET COOPÉRATIF

ÉPOPÉE SONORE & GRAPHIQUE

RÉPONSE N°2

PRIMA PAROLE

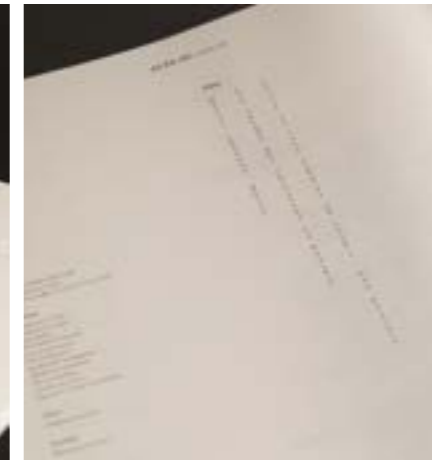
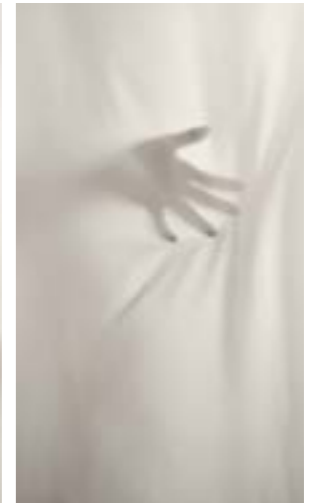
B:

Nous avons voulu travailler sur l'éternelle question propre à l'Opéra « Prima le parole, dopo la musica o Prima la musica, dopo la parole » (D'abord les mots, ensuite la musique, ou d'abord la musique, ensuite les mots). Nous avons conçu, pour « Le retour d'Ulysse dans sa patrie » de Claudio Monteverdi, un livret d'opéra expérientiel qui emmène le lecteur, via le texte, dans une immersion lyrique et poétique. Hybride, pensé comme une complémentarité entre la musique et mots, ce livret - partition rend compte par des compositions typographiques libres, des émotions et des tumultes que traversent les personnages. Alternant des mises en pages classiques et des mises en page interprétées, enrichi par des accompagnements sonores et digitaux (grâce à la tablette), le livret - partition permet au lecteur-auditeur de suivre avec passion les protagonistes de cette réinterprétation du mythe d'Homère.

DIRECTION ARTISTIQUE : YOHAN BONNET – TIFFANY CORREIA – PAULINE HERBET – GABRIEL LIMA BARBOSA – LAURA TEIXEIRA
PHOTOGRAPHE : JEANNE ACCORSINI – SCÉNOGRAPHE : ALEXIS MONTCHAMP
DESIGNER PRODUIT : JANES ZABUKOVEC.

2/3

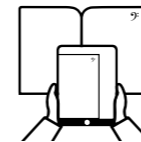
MSCI



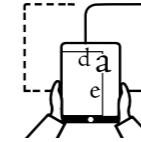
1 Mettez le casque qui est à votre disposition



2 ... Et lorsque vous avez localisé la clé de Fa



3 ... Placez la tablette au dessus de la page



4 Regardez, écoutez, et vivez l'expérience.

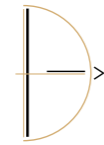


PROJET COOPÉRATIF

ÉPOPÉE SONORE & GRAPHIQUE

RÉPONSE N°3

PERSONNAGES
HOMÉRIQUES



Nous mettons en avant les émotions véhiculées par cet opéra poétique, sensuel et passionnel. Une des grandes richesses de cet opéra est la complexité des personnages imaginés par Homère. Aux multiples facettes, ces personnages intemporels forment une constellation, à la fois liés entre eux et gravitant dans l'univers homérique. Pour les représenter, nous sommes partis de leurs caractéristiques physiques et métaphoriques. Outre la mise en place d'une ambivalence chromatique (le bleu nuit et l'ocre), et la création de symboles, nous avons conçu une série de portraits. Positionnés en diptyques afin de rendre la tension dramatique, ils plongent les lecteurs dans l'univers de l'opéra via une esthétique contemporaine. Nous les accompagnons dans une lecture en deux temps, didactique d'abord, puis immersive grâce à la réalité augmentée. Nous souhaitons faire vivre l'Opéra, notre manière de le rendre immortel.

DIRECTION ARTISTIQUE: SARAH THÉOPHILE – MAËLLE LABBÉE
AGATHE DUVAL – VASILISA GANAKOVA – CALYPSO BARRIÈRE
MODÈLES: TRISTAN CHATALIC – ANDREA LAURE FINOT
ÉPONINE AERYS SATGÉ – LÉO LEBESGUE
MAQUILLAGE: HELENA HENRION – SCÉNOGRAPHIE – FAUSTINE HERRERO

3 / 3

MSCI



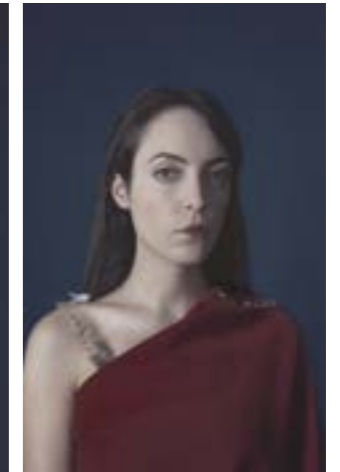
Ulysse



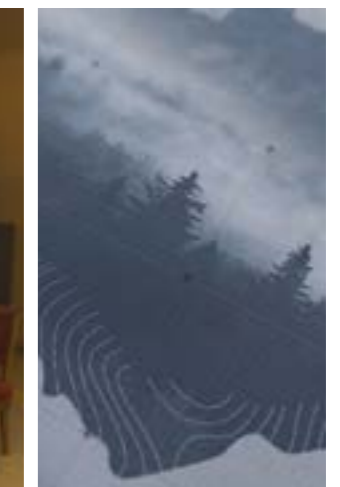
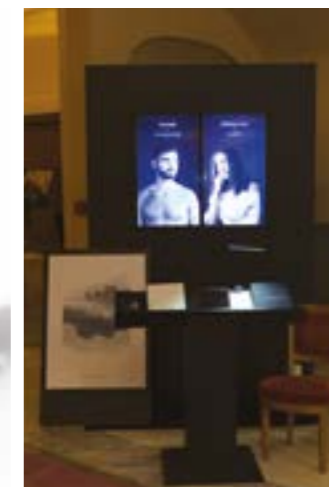
Pénélope

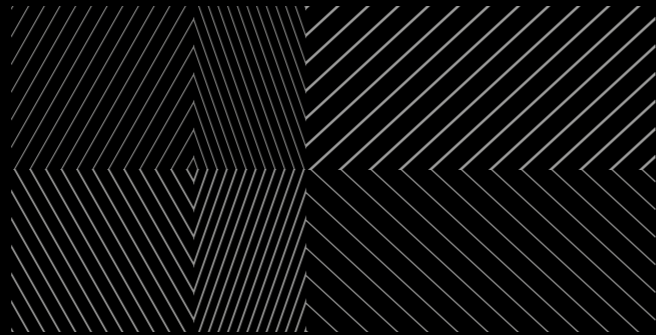


Télémaque



Minerve





LE VOYAGE

« *Îles, bateaux immobiles.*

*Une nouvelle proposition commerciale
pour l'agence Voyageurs du Monde. »*

"L'île est un espace théâtral: tout ce qui s'y passe se concentre presque inévitablement en histoires, en comédies au pays de nulle part, en sujets littéraires. Ces récits ont ceci en commun que vérité et poésie sont inséparables, car la réalité y est mise en fiction, et la fiction, réalisée. [...] L'île semble à la fois un lieu réel et sa propre métaphore."

Désertes ou peuplées d'étranges créatures, paradis perdus ou contrées dantesques, les îles ont ceci de magique qu'elles inspirent la crainte autant que la fascination.

L'agence Voyageurs du Monde se propose de développer en direction d'une clientèle exigeante une nouvelle offre-découverte des Îles abandonnées.

À travers des territoires éparpillés sur le globe, à la frontière du monde tangible et de l'imagination pour un public en quête de découvertes intérieures, de défis personnels, de mise à l'épreuve ou de sensation hors du commun, l'agence imagine des voyages qui tiennent de l'exploration, du périple, de la pérégrination.

L'agence de voyage Voyageurs du monde souhaite ajouter à son panel de propositions sur-mesure une catégorie "tourisme d'aventure", qui propose en lancement de gamme une découverte exploratoire dans les îles abandonnées: le voyage initiatique (exploration solitaire), la découverte en duo (le couple à l'épreuve de l'aventure), le périple en groupe (l'union fait la force).

L'agence propose de communiquer cette nouvelle gamme de voyage en élaborant une campagne publicitaire, une rubrique spécifique dans l'outil en ligne et un guide enrichi qui permettent la transmission de l'information et la réservation de ces voyages, une scénographie lieu de vente pour une mise en évidence efficace de votre offre.

RÉPONSE N°1
TERRA INCOGNITA

RÉPONSE N°2
L'AVENTURE COMMENCE

RÉPONSE N°3
LES PARADIS PERDUS

PROJET COOPÉRATIF	
<h1>ÎLES, BATEAUX IMMOBILES</h1>	
RÉPONSE N°1	TERRA INCOGNITA
<p style="text-align: center;">TERRA INCOGNITA</p> <p>Terra Incognita signifie en latin terre inconnue. Terra Incognita représente la nouvelle gamme de tourisme d'aventure de Voyageurs du Monde. Elle proposera aux voyageurs de devenir des explorateurs le temps d'un voyage à la découverte de terres inconnues. Leur destination sera les îles polaires inhabitées et peu cartographiées aux paysages oniriques. Voyageurs du Monde fait la promesse d'une expérience narrative. Complètement absorbé dans des visuels immersifs, le voyageur est appelé à vivre une expérience d'exploration, au cœur de paysages étranges, d'une beauté à couper le souffle. L'expérience numérique permet l'immersion à 360°.</p>	
<p style="text-align: center;">TIFFANY CORREIA – VASILISA GANAKOVA AURIANE GROMADA – MAX TROUPEAU PHOTOGRAPHE : ELNAR MANSUROV (INSTAGRAM MISHKA.TRAVEL) SCÉNOGRAPHES : JULIE MASSEBEUF ET ELEA SMUK</p>	
1 / 3	MSCI





PROJET COOPÉRATIF	
<h1>ÎLES, BATEAUX IMMOBILES</h1>	
RÉPONSE N°2	L'AVENTURE COMMENCE
<p>Le voyage permet de se déconnecter, de se découvrir et se redécouvrir. Voyager c'est réaliser ces rêves et c'est ce que propose à ses clients l'agence de voyages haut de gamme Voyageur du monde. À travers « L'aventure commence » Voyageurs du monde propose à sa cible de se projeter dans un autre monde. Leur but étant de créer un réel passage permettant au client d'être immédiatement transporté dans un autre univers, celui des îles sauvages et abandonnées. Cette évasion extraordinaire au coin de la rue est l'occasion de faire le vide autour de soi et de se libérer complètement d'un quotidien souvent synonyme de stress pour s'imprégner d'un paysage et d'une atmosphère inconnus. Avec l'ambition de toucher le plus grand nombre Voyageur du monde a également décidé de développer un catalogue pour promouvoir leurs voyages sur 3 îles vides de toute population, un site web interactif, une scénographie sur le lieu de vente et un kit de départ auquel le client aura accès lors de son départ.</p>	
YOHAN BONNET – AGATHE DUVAL – MAËLLE LABBÉ ARNAUD ROUTABOUL – LAURA TEIXEIRA	
2 / 3	MSCI



PROJET COOPÉRATIF

ÎLES, BATEAUX IMMOBILES

RÉPONSE N°3

LES PARADIS PERDUS

L'agence Voyageurs du Monde organise un voyage sur mesure vers des îles abandonnées excentrées au quatre coins du globe. Nous avons conçu la campagne de communication pour cette nouvelle offre « **Les paradis perdus** » L'agence propose trois formules de voyage: le voyage initiatique en solitaire, en duo, et en groupe. Chaque offre contient 3 îles uniques avec des climats variés et des situations géographiques lointaines qu'on pourrait penser inatteignables. Accédez à l'inaccessible, voilà la promesse ! Voyageur du monde rend possible cette aventure vers ces îles abandonnées et chimériques que l'on peut visualiser uniquement à travers notre imagination. Les visuels de personnages devant l'horizon renvoient à l'inconnu, aux grandes découvertes, à la projection de chacun. Le projet s'articule autour d'une campagne d'affichage au format 4x3, de trois guides de voyage personnalisés et d'une brochure explicative.

SEYNABOU DIOKHANE – KÉVIN DRYGALA – PAULINE HERBET
ALIX LIGIER DE LAPRADE – GABRIEL LIMA BARBOSA

3 / 3

MSCI





TOUR MÉDICIS

Un projet culturel inédit pour le Grand Paris.

Rachetée par l'État fin 2011, la tour Utrillo, située à la frontière de Clichy-sous-Bois et Montfermeil, sera démolie à l'horizon 2017 afin de permettre la construction d'un équipement culturel majeur du Grand Paris en s'inspirant de la Villa Médicis de Rome.

Depuis les émeutes de 2005, Clichy sous-bois n'a pas bonne image dans le paysage urbain francilien, les journalistes parlent de "ghetto", on y constate un manque cruel d'activités économiques et socio-culturelles, les habitants quittent de plus en plus cette ville enclavée.

Pourtant Clichy sous-bois reste une ville monde, avec une grande variété de cultures et une population jeune. Les pouvoirs publics souhaitent donc créer de nouveaux bassins économiques sources d'emplois et de cohésion sociale pour revaloriser l'image de la ville, le projet de la Tour Médicis va dans ce sens.

Cet équipement culturel du Grand Paris constituera un lieu d'étude et de résidence pour des artistes de toutes les disciplines, favorisera les échanges avec son environnement et accueillera du public pour des spectacles ou des expositions, intégrera une véritable école de formation, destinée en priorité aux jeunes des environs, qui proposera non seulement un cursus préparatoire aux métiers de l'art et de la culture mais aussi un modèle d'école de la deuxième chance.

Couplée à la station de métro du Grand Paris Express, aménagée à proximité, cette tour Médicis sera le symbole de l'ouverture du quartier sur le monde et participera à l'attractivité de Clichy-sous-Bois ainsi qu'à son intégration dans la métropole parisienne. Chaque agence a pour mission de concevoir l'identité visuelle de la future Tour Médicis, d'assurer sa visibilité et sa promotion. Son positionnement stratégique et communicationnel devra refléter l'ensemble des valeurs, missions et objectifs de ce projet culturel inédit.

RÉPONSE N°1
ARCADE

RÉPONSE N°2
LE HALL

RÉPONSE N°3
9CUBE

3/5

MSCI

PROJET COOPÉRATIF	
<h1>TOUR MÉDICIS</h1>	
RÉPONSE N°1	ARCADE
<p>ARCADE LA CITÉ MONDE</p> <p>Clichy-Sous-Bois est un lieu isolé avec une mauvaise image à cause des émeutes de 2005. Notre objectif était d'ouvrir cette ville au monde en investissant la Tour Médicis, un bâtiment jusque ici désaffecté. Nous avons donc créé « Arcade », un nouveau centre culturel. C'est un lieu qui s'ouvre aux arts numériques et à l'éducation. C'est un lieu d'expositions, de concerts, d'ateliers et de rencontres d'artistes. « Ce ne sont pas les murs qui font la cité mais les hommes. » Cette phrase de Platon innerve notre projet. Arcade désenclavera de la ville avec les clés de la culture. L'identité exprime la médiation et l'univers des pionniers. La couleur sable et les modules rappellent les anciennes cités perdues, souvent parsemées de voûtes et autres arcades.</p> <p>Pour développer l'identité, nous avons développé un programme Processing afin de générer des images recomposées avec les modules du logotype.</p>	
PAUL BRESSET – AUDREY COFFIGNOT – CORALIE FRAT ANTOINE PELTIER – JUSTINE VEILLON	
1 / 3	MSCI



PROJET COOPÉRATIF

TOUR MÉDICIS

RÉPONSE N°2

LE HALL

LE HALL
lieu de vie culturel

Clichy sous bois, une zone urbaine sensible, une mauvaise réputation, une ville enclavée, isolée. **Le Hall**, un lieu de vie, un lieu de rassemblement autour de la culture.

Son rôle : fédérer, guider vers la culture, proposer un autre regard sur la ville. Le logotype évoque la typologie architecturale du lieu, le sens de lecture, guide le regard vers le haut, vers l'élévation. Le jaune évoque le coup de projecteur, une vraie dynamique. Pour une identité vivante, un signe graphique est adapté à chaque espace, des flèches directionnelles sont au cœur du dispositif identitaire. Une écriture photographique, résolument contemporaine, aspirant le regard vers le haut accompagne ce dispositif. Un autre regard une autre vision, grâce à la culture. Une ambiance visuelle évoque un lieu constamment en chantier, un lieu constamment re-questionné, un lieu de vie en perpétuelle mutation. **Le Hall**, un signal, un appel au rassemblement dans une ville enclavée.

LYSA CORPORANDY – FLAVIE GARCIAU
CÉLINE IBANEZ – CAMILLE ROZIERES

2/3

MSCI



PROJET COOPÉRATIF	
<h1>TOUR MÉDICIS</h1>	
RÉPONSE N°3	9CUBE
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Pourquoi intituler ce lieu 9cube? Le 9 est le symbole de l'idéal, du savoir, du spirituel, imaginaire et créatif, 9 arts sont présents sur le lieu. Le cube pour les 3 pôles du lieu.</p> <p>9cube, pour manifester l'appartenance au département de la Seine-Saint-Denis (93).</p> <p>9Cube est avant tout un lieu d'échange et d'expression ouvert, pour tous. Son logotype représente l'une des vues du bâtiment, dont le contour est affirmé mais la forme restée vide pour souligner l'idée de toile blanche. La vie et la végétation s'invitent au 9cube. La signalétique est construite à partir d'une grille axonométrique rappelant la perspective du bâtiment. Afin que chacun s'approprie ce lieu, qu'il se sente chez lui, une expérience de réalité augmentée est accessible via une appli, permettant d'accéder à toutes les potentialités du lieu. Chacun devient acteur de sa recherche culturelle.</p>	
MARIE BALSAN – VINCENT CURET – LAURIANE GROBON CYNDIE ROUSSEL – ARNAUD ZAWALSKI	
3 / 3	MSCI





ÉDITION JEUNESSE & PURE PLAYERS

Un nouveau venu dans l'édition jeunesse haut de gamme.

«La transformation de l'édition jeunesse par le numérique est une aventure récente. Dans un contexte de dématérialisation généralisée, l'offre numérique jeunesse, bien que balbutiante, se développe rapidement sous l'impulsion de ces acteurs émergents et suscite des processus créatifs nouveaux, par lesquels livre et jeu vidéo fusionnent en un produit culturel hybride et expérimental conjuguant animation, jeux, sons, mots, images et apprentissage.» Ophélie Pigot

Les éditeurs jeunesse de contenus numériques se heurtent de plus à plusieurs obstacles : une visibilité faible, une dépendance aux grands distributeurs et une absence des réseaux de distribution, une image imprécise, mal comprise, des coûts de production prohibitifs, une absence de maîtrise communicationnelle stratégique et promotionnelle, un déficit de qualités iconographiques et/ou graphiques et/ou éditoriales. Au delà de la question du financement de cette industrie naissante, ces constats sont globalement le reflet d'un manque de maturité du secteur. Ils expliquent en partie pourquoi peu de maisons d'édition jeunesse Pure players ne propose à ce jour un positionnement, un catalogue, des collections et une communication susceptibles de rivaliser avec les standards qualitatifs de l'industrie du livre traditionnel.

La mission consiste à créer une maison d'édition jeunesse Pure player, d'assurer sa visibilité et sa promotion. Son positionnement stratégique, produit et communicationnel haut de gamme devra la différencier des offres actuelles. Par ailleurs, par le biais d'un dispositif événementiel, vous assurerez la promotion de votre structure lors du Salon du livre et de la presse jeunesse Seine-Saint-Denis.

RÉPONSE N°1
NABU

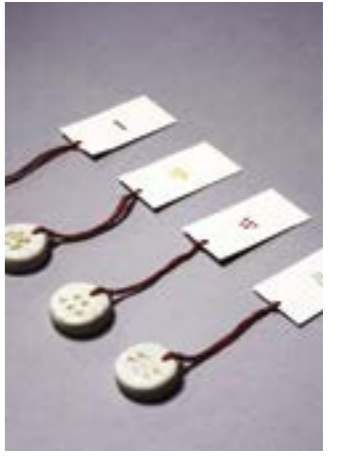
RÉPONSE N°2
COLIMAÇON

RÉPONSE N°3
HIBOU

4 / 5

MSCI

PROJET COOPÉRATIF	
ÉDITION JEUNESSE & PURE PLAYERS	
RÉPONSE N°1	NABU
 <p>Nabû est une maison d'édition dédiée aux contes, anciens ou contemporains, issus des cinq continents. Nabû est le dieu mésopotamien du savoir et de l'écriture. Le logotype est basé sur cette notion de parcours et d'élévation. Il est construit sur la complémentarité (des savoirs, des cultures, du papier et du numérique). Elle s'incarne aussi dans le choix d'une couleur froide et d'une couleur chaude, d'une typographie linéale et d'une typographie à empattements. La mappemonde, tout en papier, mais lieu du teaser, incarne l'interactivité. Une application est créée pour chacun des cinq continents. Nabû, incarne des valeurs d'humanisme, de partage, d'échange, de goût pour l'ailleurs et l'altérité. Elle prend racine dans l'histoire des contes et des mythes, pour en offrir une lecture résolument contemporaine et interactive.</p>	
CALYPSO BARRIERE – KÉVIN DRYGALA MARTIN JEANJEAN – ARNAUD ROUTABOUL	
1 / 3	MSCI



PROJET COOPÉRATIF

ÉDITION JEUNESSE & PURE PLAYERS

RÉPONSE N°2

COLIMAÇON



Colimaçon est une maison d'édition privilégiant une approche pédagogique et ludique. Elle propose des expériences de lecture alliant éveil, apprentissage et découverte, des histoires évoluant avec l'enfant. Le logotype traduit ces valeurs de pédagogie, d'évolution et d'accompagnement. Il se décline suivant trois stades: escalimace (3/6ans), escaligator (6/8 ans), escalibellule (8/10ans). Chaque livre est proposé en deux versions, hybride ou numérique. Les livres hybrides s'adaptent à une double lecture, linéaire et ludique via des figurines à disposer sur la tablette aux étapes clés de la narration. Les livres complètement numériques associent animation et interactivité. **Colimaçon**, l'apprentissage à chaque étage, notre slogan, signe bien cette volonté de coller au plus près de l'évolution du développement de l'enfant.

COLINE BERRANGER – AGATHE DUVAL – EMILIE LANOUE
SARAH THEOPHILE – ANTOINE ZEDIN

2/3

MSCI



PROJET COOPÉRATIF

ÉDITION JEUNESSE & PURE PLAYERS

RÉPONSE N°3

HIBOU

h
HIBOU
éditions numériques

Pourquoi **Hibou** ? Pour la sagesse, le savoir et le côté rassurant véhiculé par l'animal, à qui l'enfant peut s'attacher. Parce qu'un hibou vole, il se déplace d'un monde à l'autre. Pour évoquer l'histoire du soir, dernier sésame pour l'aventure de la nuit. Pour la proximité phonique entre **Hibou** et e-book. Notre logo évoque tout à la fois la stabilité et la fusion (entre le monde de papier et le digital), l'univers ludique avec ce point – balle qui ne demande qu'à s'échapper. Lire, grandir, la baseline évoque le goût des livres et la nature évolutive de la maison d'édition. Parce que nous ne renions pas les livres papier, et la poésie qu'ils véhiculent, toutes nos illustrations sont créées sur ce support, numérisées ensuite et deviennent interactives. Les collections, terres du sud, grands froids, contrées d'orient ouvrent l'enfant au le monde.

VICTOIRE BUREAU – VASILISA GANAKOVA
ALIX LIGIER DE LAPRADE – MANON RIOUT

3 / 3

MSCI





CINÉ-RESSOURCES

Restituer la culture cinématographique.

Aujourd'hui des plans de numérisation des collections des bibliothèques sont mis en place progressivement, avec pour but de diffuser et valoriser les ressources produites le plus largement possible et de manière organisée. Les objectifs de cette démarche sont notamment d'offrir au citoyen un accès aisé au patrimoine national, régional, local, de rendre plus visibles sur Internet les contenus culturels, de proposer à l'étude des sources méconnues et mettre de nouveaux matériaux à la disposition des publics. Dans ce contexte, la question de la valorisation de ces nouveaux contenus et de la qualité des services de mise à disposition se pose.

La Cinémathèque française a pour missions la préservation, la restauration et la diffusion du patrimoine cinématographique. Elle possède un fonds d'ouvrages anciens et précieux qui permettent de retracer la longue aventure de la préhistoire du cinéma et des techniques photographiques et cinématographiques, désormais disponibles sur le site, grâce à une campagne de numérisation soutenue par le Ministère de la culture et de la communication. La Cinémathèque française compte poursuivre sa politique de numérisation et de mise en ligne d'ouvrages et brochures rares sur le cinéma, afin de créer ainsi une véritable bibliothèque numérique dédiée au Septième art, ouverte aux chercheurs, historiens, cinéphiles et curieux.

Le projet consiste à concevoir cette bibliothèque numérique, avec la création d'une plateforme, une identité distincte du portail de l'institution, une application de référencement et consultation, une communication relais, imprimée et digitale au sein de la médiathèque, une opération de promotion de la plateforme.


RÉPONSE N°1
CADRAGE

RÉPONSE N°2
HORS-CHAMP

RÉPONSE N°3
CINÉ-RESSOURCES

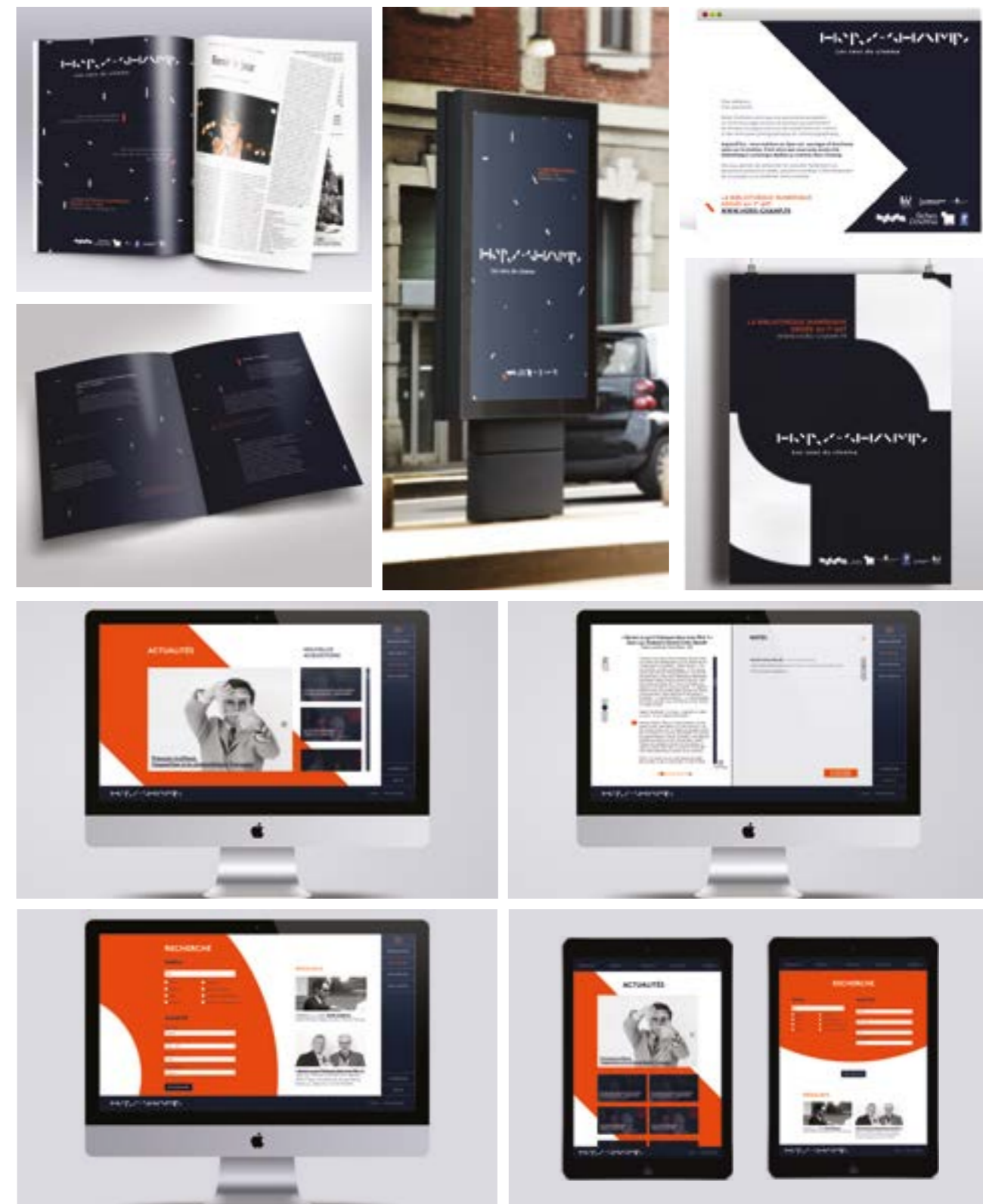
5 / 5

MSCI

PROJET COOPÉRATIF	
CINÉ-RESSOURCES	
RÉPONSE N°1	CADRAGE
 <p>Pour la refonte de l'identité du site ciné-ressources, nous avons choisi un nouveau nom, Cadrage. Ce mot, accessible, permet une approche plus aisée et familière. L'univers du cinéma est directement convoqué, cadrage étant issu du vocabulaire de référence, évoquant la notion de points de vue (y compris les points de vue véhiculés par les textes disponibles sur le site). Sa forme dessine l'objectif de la caméra. L'ambiance chromatique est celle d'une pellicule argentique ou d'une image numérique. L'image de la cinémathèque, incrustée dans le logo évoque l'institution, lieu de la stabilité et des archives. La typographie, linéale, est contemporaine et renvoie à la temporalité de la refonte du site. Les affiches et flyers mettent en perspective, prennent du recul, mission première de Ciné-ressources. Ils invitent à entrer avec aisance dans ce nouvel outil.</p>	
GERMAIN FELZINGER – MARION LABONDE AMBRE LORMEAU – VICTORIA PEROZ	
1 / 3	MSCI



PROJET COOPÉRATIF	
CINÉ-RESSOURCES	
RÉPONSE N°2	HORS-CHAMP
<p style="text-align: center;">HORS-CHAMP Les sens du cinéma</p> <p>La Cinémathèque française ainsi que ses partenaires mettent en ligne des ouvrages et brochures rares sur le cinéma via une plateforme. Nous avons réalisé la refonte de cette plateforme en la rendant plus vivante, plus facile d'accès et d'utilisation. Nous l'avons renommée « Hors-Champ », terme cinématographique faisant référence à l'envers du décor, ici à des écrits sur le cinéma. Tout ce qui n'est pas sur la vidéo, tout ce qu'on ne voit pas, le contexte. Nous avons créé une identité qui évoque la mobilité, l'image en mouvement. Une identité qui va vers l'avenir. La baseline, le sens du cinéma, joue sur ces deux interprétations. L'identité est modulable, elle utilise les codes du cinéma et évoque la bibliothèque qui se décline sur plusieurs supports interactifs et attractifs.</p>	
CLÉMENCE BIGUET – ANNE-CÉCILE CAMPER AUDREY DURAND – EUNHYE KIM	
2 / 3	MSCI



PROJET COOPÉRATIF

CINÉ-RESSOURCES

RÉPONSE N°3

CINÉ-RESSOURCES

Le concept de la refonte du site **Ciné-Ressources** est d'offrir aux visiteurs un maximum d'outils afin qu'ils puissent s'approprier les archives du site et créer leur espace personnalisé de recherche et d'étude. Ceci afin de permettre aux internautes d'effectuer une recherche plus agréable et plus simple.

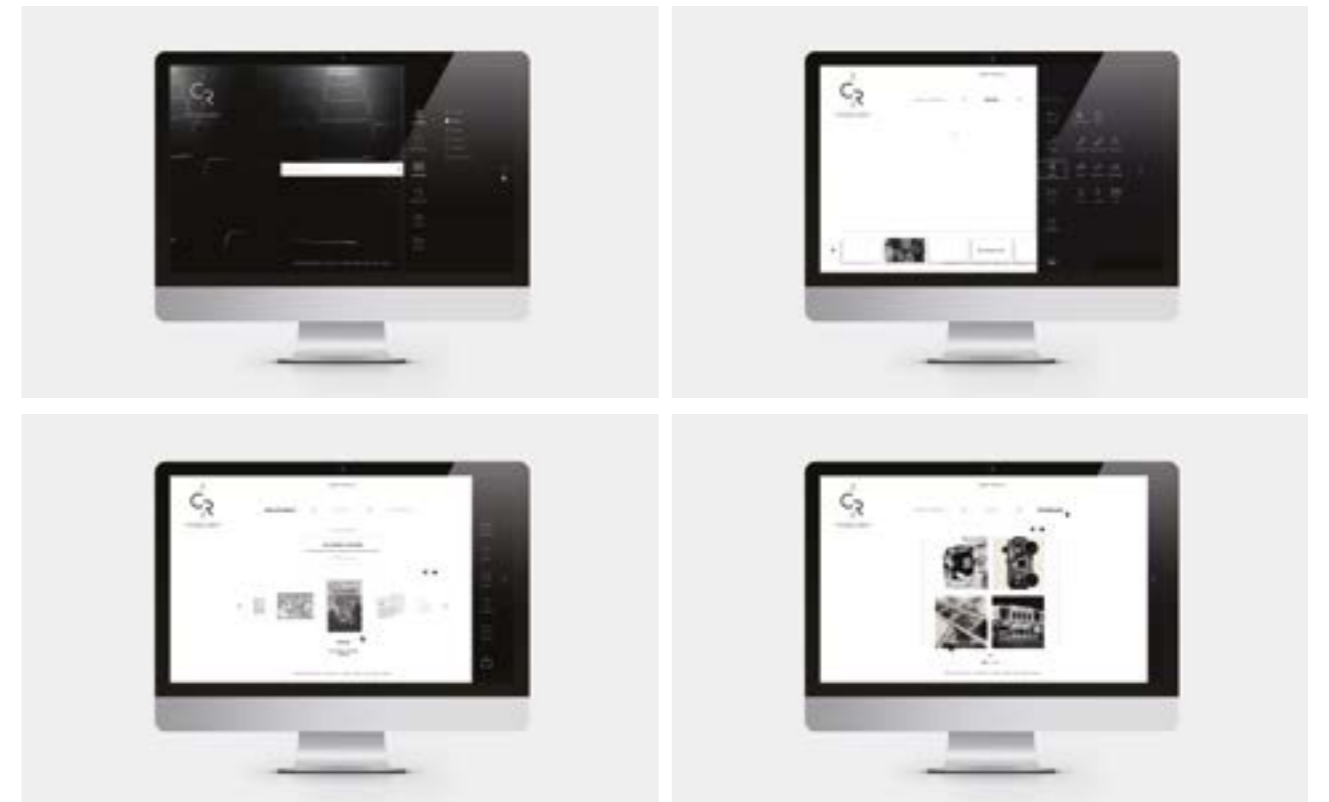
Le logotype, dans l'univers chromatique attendu du noir et blanc, est à la fois intemporel et contemporain. Le pointillé évoque l'évolution, la recherche, la pellicule. L'effacement typographique au centre évoque la capacité d'appropriation de chacun du site et de ses potentialités. L'absence de fond sous le logo, invite à la transparence, la lecture de l'image, la compréhension des dessous du cinéma.

L'univers du site est pictographique et minimal. Des sliders latéraux optimisent l'espace, le rendent plus lisible et agréable.

SOPHIE MARGOTIN – MARINE TAUZIN-FIN – INGRID WEISS

3 / 3

MSCI





MSCI

Projets de fin d'études



25 ans de musique techno

Pour les 25 ans de la musique Techno, j'ai procédé à une rétrospective du mouvement, ses origines, ses acteurs, son rapport à la technologie, mais également l'univers associé et ses « rituels ».

« D'une inquiétante étrangeté, le dispositif rituel de la fête techno procède d'une expérience du sacré : la culture du secret, la temporalité propre, la transe et l'ecstasy. » On a assisté avec la Techno à l'expression d'une utopie basée principalement sur le son et sur les pratiques sociales engendrées autour de ce son. Comme le souligne Guillaume Bara dans *La Techno* : « cette musique prélève des éléments du contexte urbain et postindustriel dont elle est issue pour les détourner à des fins utopiques ». Les raves party sont un moyen moderne et spectaculaire de s'arracher temporairement à la routine. Elles permettent aux participants de libérer l'énergie et les désirs qu'ils doivent canaliser pour s'adapter à la société. Pour Mathieu Guillien auteur de *La Techno Minimale*, la Techno est une forme d'utopie, basée sur une idée de métissage des populations, d'accès unitaire à la technologie, de fusion des individus et des corps. Pour réellement comprendre cette musique il faut s'immerger dans ce mode de vie et de pensée si particulier et propre à chacun. Il est nécessaire de faire vivre une expérience aux curieux dans un lieu au caractère divin afin de leur faire comprendre un état d'esprit précis. Pour mieux comprendre cette musique il faut se livrer au rituel sonore qu'elle propose. Le projet est donc de créer un lieu de rencontre pour tous les Technoïtes, célébrer la musique Techno dans un espace précis. Réveiller les sens du public grâce à une nouvelle forme d'écoute. Découvrir et porter un intérêt à d'autres formes de performances que la musique en elle-même.

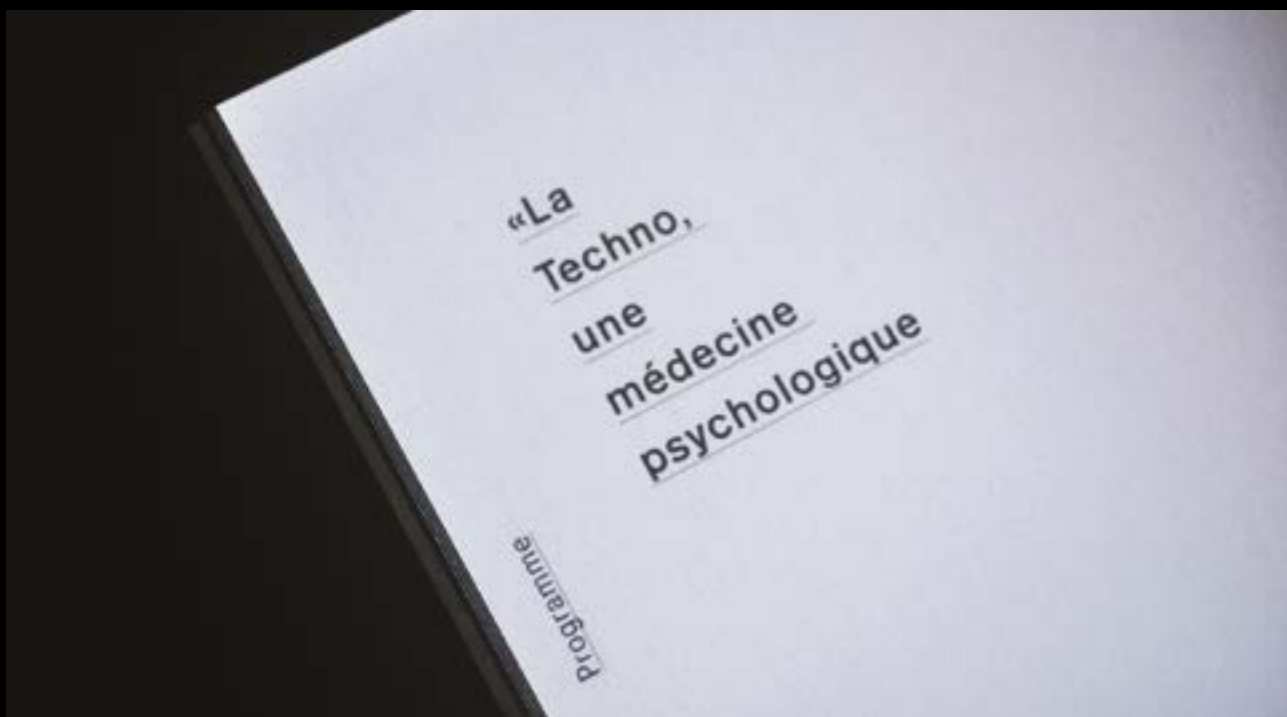
C'est ainsi qu'est conçu l'événement : « Odyssée-Sonore, Voyage au son Techno ». L'Odyssée Sonore est construite autour du battement par minute de la Techno. Compris entre 125 et 145 battements par minute (bpm), cet événement propose un parcours dans 5 friches industrielles d'Île-de-France, avec 5 artistes ambassadeurs (Jeff Mills, Laurent Garnier, Nina Kraviz, Anja Schneider et Sven Väth) et se déroule pendant 5 semaines.

Dans ces cinq lieux réaménagés le temps de l'événement, les spectateurs peuvent explorer cette musique grâce à des œuvres et des artistes ayant traité du thème. Il leur est proposé une exposition rétrospective, immersive et surtout interactive à la découverte de la musique Techno.

Le récit d'Homère qui relate le voyage d'Ulysse, rentré chez lui après 20 ans d'un trajet semé d'embûches et d'aventures est une histoire inoubliable. De même, la musique Techno construit depuis 25 ans aujourd'hui son chemin et est arrivée à un point culminant de son apogée musicale.

→ « La musique techno prélève des éléments du contexte urbain et postindustriel dont elle est issue pour les détourner à des fins utopiques

GUILLAUME BARA, *LA TECHNO*



bpm 125 Montreuil bpm 130 Nanterre bpm 135 Aubervilliers bpm 140 Saint-Denis bpm 145 Paris

ODYSSÉE SONORE

Voyage au son Techno
18 sept. – 23 oct. 2017

5 lieux
Usine de métallurgie
Les papeteries de la Seine
La gare des mines
Les cathédrales du rail
La halle Debais

5 ambassadeurs
Jeff Mills
Laurent Garner
Anja Schneider
Nina Kraviz
Zven Vah

5 soirées
Axis Records
F Communication
Mobilee Records
Trip
Cocoon Recordings

www.odyssee-sonore.com

LE COLLEGE 1985 MUSEUM TRAX tsugi

Communiquer la culture coréenne

PAR LE PRISME
DE L'ART CONTEMPORAIN

“Ma propre identité, ce que les gens en perçoivent, est dépendante de l'identité de mon pays. L'idée de ce projet m'est venu ainsi : faire connaître mon pays, la Corée du Sud, la différencier de la Corée du Nord et des autres pays asiatiques comme une entité culturelle propre et spécifique avec ses valeurs, ses artistes, ses traditions...”

L'objectif de mon projet est de donner l'opportunité à un large public de mieux comprendre la culture coréenne, de rencontrer les artistes coréens émergents, et d'aller ainsi au delà des idées reçues et clichés sur une culture largement méconnue. L'art contemporain me semble un bon vecteur pour positionner le centre en tant que lieu culturel, mais également pour parler de la Corée du Sud plus généralement.”

→ Le langage graphique est un vecteur qui va me permettre de transmettre les valeurs de l'art contemporain coréen mais plus largement la culture de mon pays en France.

Le Centre Culturel Coréen est un lieu de communication et d'échange, accessible au public.

Son rôle est très important, il diffuse la culture coréenne. Mais, malgré son antériorité, il manque de visibilité et n'est pas identifié comme un acteur majeur de diffusion de la culture coréenne. Il n'attire pas assez l'attention du public même celui sensible à la Corée.

Je me propose de positionner le Centre comme véhicule de l'art contemporain coréen, et de repenser sa communication.. Parallèlement à cela la mise en place d'un magazine numérique mensuel sur la culture permettra d'élargir le public visé par le Centre et de toucher un public non parisien.

Ce magazine, BODA ALDA, regarder et savoir en coréen, diffusera l'actualité culturelle coréenne (Art contemporain, musique, cinéma, littérature, etc.).



La combinaison Dan rouge et Chung bleu illustre l'harmonie des couleurs et exprime le principe de base évoquant l'équilibre, la récurrence, le rythme, le changement, le contraste et également la symétrie en terme d'arts plastiques.



Pour en savoir plus sur un pays
il faut comprendre sa culture
(BODA signifie regarder)
car c'est seulement en regardant
que l'on peut (ALDA signifie
savoir) connaître un pays.



J Homosexualité,

DE LA RÉVÉLATION À L'ACCEPTATION

J'ai décidé de réaliser mon projet sur l'homosexualité et plus particulièrement sur la période de la révélation de son homosexualité, jusqu'à son acceptation. Cette période de doute et de remise en question est dans la plupart des cas, complexe à vivre. Travailler sur cette situation de communication me semblait utile

→ La communication prend une place terriblement importante lorsque l'on souhaite révéler son orientation sexuelle à ses proches. Le dialogue peut être dur à établir et la situation peut être vécue comme une libération ou au contraire, comme une exclusion.

Comment peut-on aider les personnes concernées? Quelles sont les solutions qui existent déjà ?

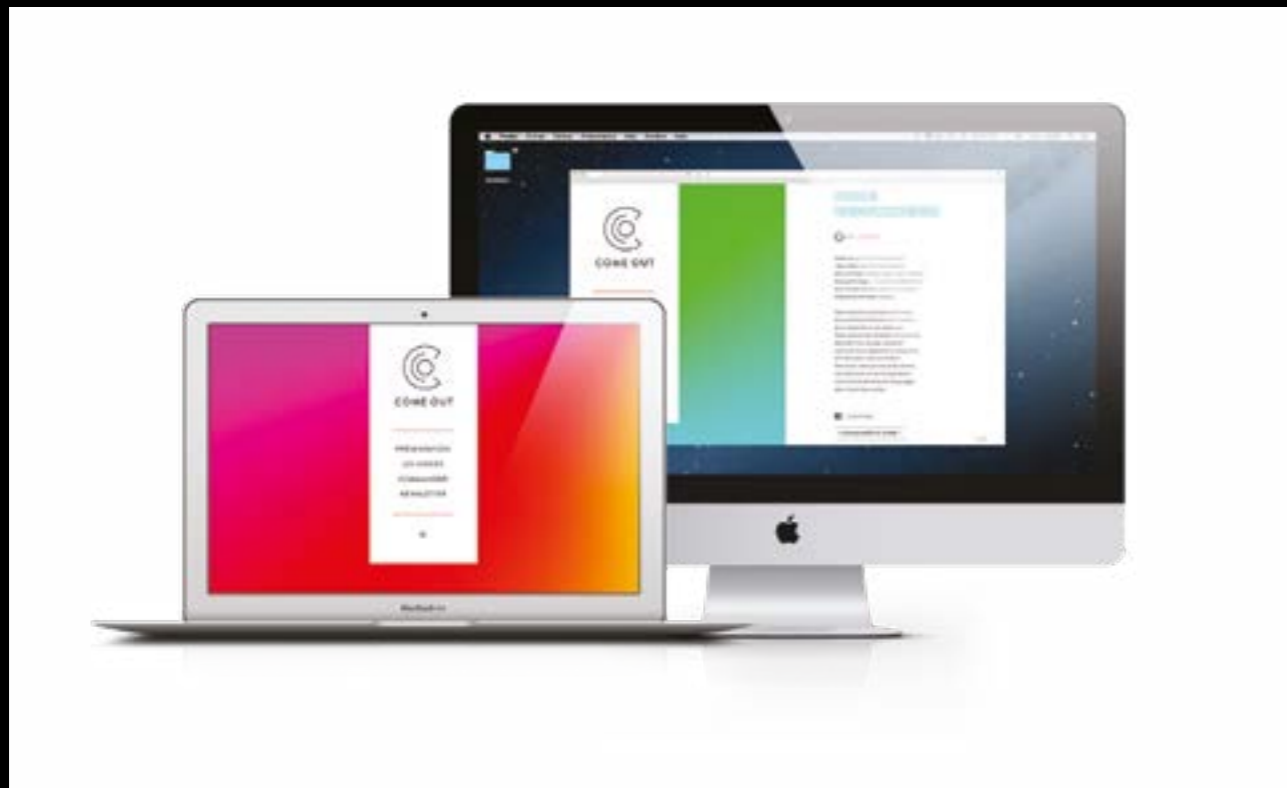
Comment est vécue l'homosexualité aujourd'hui ? J'ai voulu me concentrer sur la visibilité de l'homosexualité en province. Suite à mon travail d'analyse, j'ai décidé de créer une collection de guides s'adressant à différents publics concernés par cette question. Les personnes homosexuelles elles-mêmes, ainsi que leur entourage, famille et amis.

Le but de ce projet est d'apporter de l'aide, du soutien et des réponses dans les moments difficiles que peuvent être ceux du coming out. Les guides transmettent des conseils, des informations et permettent de suivre la progression de ses lecteurs. Un plan de communication est envisagé pour le lancement de cette collection: une série d'affiches déployée dans les villes de 40 000 à 180 000 habitants (considérées comme petites à moyennes villes). Des cartes et des dépliants seront également disponibles pour communiquer sur le guide. Pour plus de renseignements, un site internet est mis en place: il présente la collection dans sa globalité, permet de commander un guide sous sa forme imprimée (exemplaire papier) ou de le télécharger en version tablette. Enfin, il permet également de s'inscrire à la newsletter. Cette dernière sera adaptée à chaque région pour proposer à ses abonnés des événements au plus proche de chez eux, et donc accessibles. "

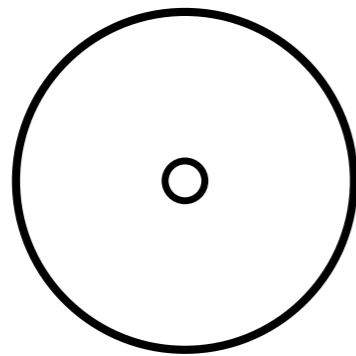


«L'égoïsme n'est pas de vivre comme on le souhaite, c'est d'exiger des autres qu'ils vivent comme on le souhaite»

OSCAR WILDE, L'ÂME HUMAINE



Communiquer les odeurs



fusio.

→ Comment communiquer l'intangible, l'impalpable?

Comme tous nos sens l'odorat est basé sur la subjectivité, et comme l'ouïe ou le goût il n'est pas perceptible visuellement. Cette particularité implique le plus souvent une sollicitation simultanée des autres sens, pour renforcer sa préhension. On associe aussi très souvent les odeurs à la mémoire, ce qui renforce d'autant plus cette subjectivité. En effet, pour schématiser le processus, lorsque l'on sent quelque chose, les molécules arrivent directement dans la case « mémoire » du cerveau, avant celle de la « reconnaissance », ce qui lui attribue donc déjà un passé et des émotions ressenties. Le fait que l'odorat et les odeurs restent si subjectifs et peu classifiable, m'a donné envie d'essayer de leur créer un Code et de leur associer un visuel. Ce visuel pourrait permettre de les communiquer non pas par le biais de souvenirs passés, mais par une représentation directe, renforçant leurs caractéristiques et les rendant un peu moins subjectives.

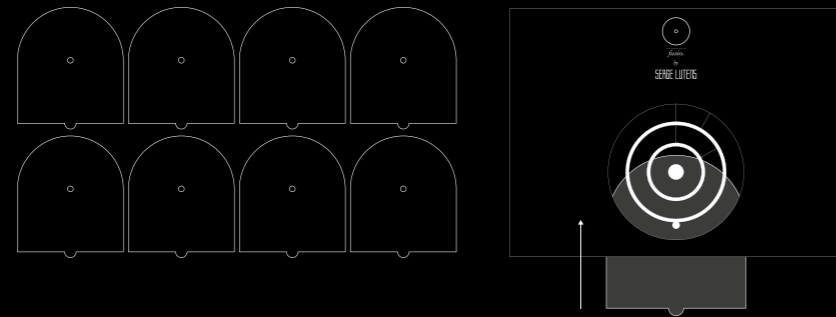
J'ai positionné le projet dans l'univers de la parfumerie sur mesure. Elle propose des créations de parfums uniques et personnalisés. Lors des rendez-vous entre le parfumeur et le client le dialogue est complexe car il est difficile de parler d'odeurs.

C'est à ce moment-là qu'intervient Fusio, outil communicationnel mettant en application un code visuel représentant graphiquement des notes olfactives. Cet outil permet d'installer un nouveau type d'échanges entre parfumeur créateur et client. Le concept de Fusio est construit autour de la struc-

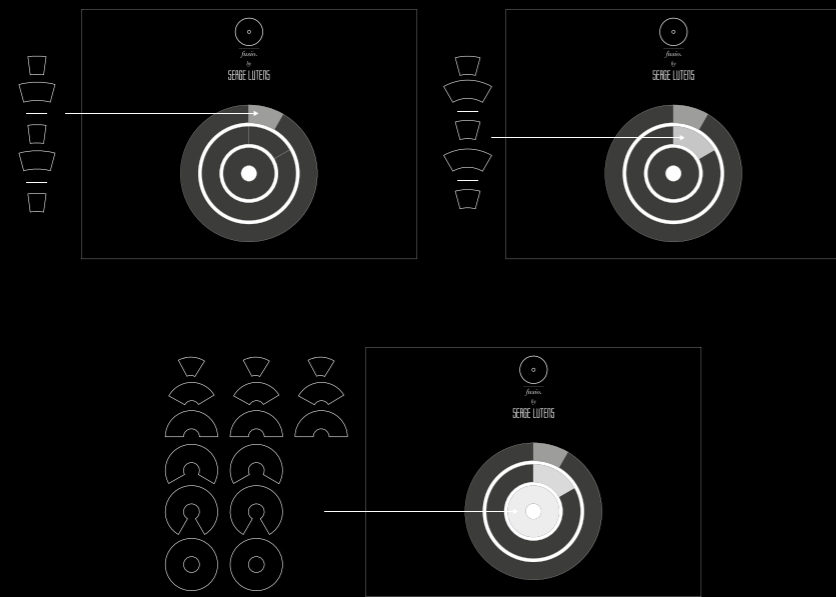
ture de la pyramide olfactive : la décomposition par types de notes (tête, cœur, fond) d'un parfum dans le temps. Ces notes olfactives sont ici retranscrites par différents systèmes visuels, choisis et élaborés en fonction de leur sens et d'une vision collective (résultats collectés par le biais d'un questionnaire. Par exemple : si je vous dis « odeurs d'agrumes » à quelle couleur pensez-vous ? Le design devient vecteur de communication entre émetteur et récepteur. Fusio est un outil de création certes, mais il est aussi un support communicationnel proposant une alternative au discours. L'opportunité pour le client utilisateur de participer à la construction de son parfum grâce à un assemblage de formes tangibles est une expérience nouvelle. Une fois le plateau rempli par le client, le parfumeur note les résultats obtenus et peut commencer sa création. Il est important de garder à l'esprit que Fusio ne lui impose pas une recette stricte mais lui donne une trame directive qu'il nourrira par la suite. En effet la pièce « note d'agrumes » peut correspondre à une odeur de citron, comme à une odeur de bergamote. Cette expérience suscite chez le client un engouement décuplé pour le résultat, car il est aussi devenu acteur physique de la création.

→ Il manque à la parfumerie sur mesure un langage afin de pouvoir échanger avec le client sur une base commune.

1 / Choisir un cercle coloré parmi les 8 proposés, et la glisser dans le plateau.



2 / 4 Choisir de façon chronologique, une ou plusieurs pièces dans les gammes proposées l'une après l'autre. Rien n'oblige à remplir l'espace à son maximum.





Bien souvent,
on ne décrit pas ce que l'on sent,
mais ce que cela nous rappelle.







Choré-graphie:

COMMUNIQUER LA DANSE CONTEMPORAINE

L'art chorégraphique a toujours été une grande source d'inspiration pour moi. Le métier de chorégraphe et celui de graphiste me semblent comporter des similitudes. L'importance de la composition, la place donnée aux formes, aux choix typographiques, à la couleur sur une page revient à penser l'emplacement des danseurs, de leurs gestuelles sur une scène. Tous ces signes vont porter du sens, émettre des émotions que le lecteur ou spectateur reçoivent et ressentent.

L'enjeu principal de ce projet est de médiatiser la danse contemporaine afin de mieux la faire connaître. Souvent mal comprise, son appréhension est entravée de nombreux préjugés. Il est important de mieux la faire connaître pour la rendre plus accessible. Au terme de mes recherches, j'ai pensé à l'ouverture de l'ENDC - Espace National de Danse Contemporaine, ouvert au grand public et qui permet de prendre le temps d'appréhender plus facilement la danse contemporaine grâce aux conférences, aux débats, aux tables rondes, ateliers et événements. J'ai imaginé un Kit de création chorégraphique, des outils graphiques interactifs et ludiques pour l'événement Cadanse afin de mettre le spectateur en mouvement. J'ai également conçu un livre l'histoire de la danse contemporaine, qui, accompagné d'un manifeste, sera envoyé aux journalistes à l'ouverture de l'ENDC.

→ La danse contemporaine est une danse libre, sans limite, sans règle. En perpétuelle mutation, elle propose des formes innovantes et imprévisible. Néanmoins, c'est une danse peu connue du grand public, une danse qu'on a du mal à saisir. Art éphémère, elle expose une communication restreinte et peu visible.





EN Nouvelle ère nouvel art

« Le véritable lieu où l'œuvre existe ne se trouve pas sur l'écran ou à l'intérieur des murs mais dans l'esprit et le cœur de la personne qui l'a vu. »



BILL VIOLA

→ « En tant qu'artiste, je veux voir une exposition aussi par l'intermédiaire de mon corps. En art, on comprend physiquement ce qui arrive, sans passer par les mots. »

OLAFUR ELIASSON.

Les artistes ne cessent d'innover dans la manière de faire de l'image, de penser la pratique artistique. La classification des formes d'art n'est pas figée, son spectre évoluant aux rythmes des goûts, des technologies et des cultures. Des nouvelles formes d'art apparaissent comme l'art des nouveaux médias, hybrides, immatériels, et difficiles à définir de par la multiplicité des supports employés. Les artistes travaillent dans trois domaines : l'interactivité entre le spectateur et l'œuvre, la virtualisation des images qui ne se basent pas forcément sur une réalité, la stimulation par la machine des formes de croissance ou d'existence du vivant. Ces formes questionnent à la fois le son, l'image, l'espace et le temps. L'œuvre d'art tend à se dématérialiser, ces formes éphémères peuvent échapper à un public néophyte.

Les galeries et les musées sont réticents à acheter ces œuvres qui dépendent des machines actuelles, de leurs systèmes d'exploitation et de leurs logiciels. Ces technologies sont vite rattrapées par l'obsoles-

cence et posent des problèmes et des défis en matière d'exposition et de conservation.

Même si l'art des nouveaux médias commence à trouver sa place, le chemin est encore long vers une véritable connaissance, voire reconnaissance. Cet art rencontre des difficultés à atteindre le marché de l'art contemporain. Il mérite d'être encouragé par les institutions. L'enjeu a été également de permettre aux acteurs culturels de trouver des stratégies de médiation plus appropriées pour les nouvelles tendances d'art contemporain. "

C'est un partant de cette problématique et des enjeux spécifiques soulevés que j'ai imaginé une structure dédiée. Le nom de cet espace est ENMA, associé au Centre Pompidou sous la tutelle du ministère de la Culture et de la Communication.

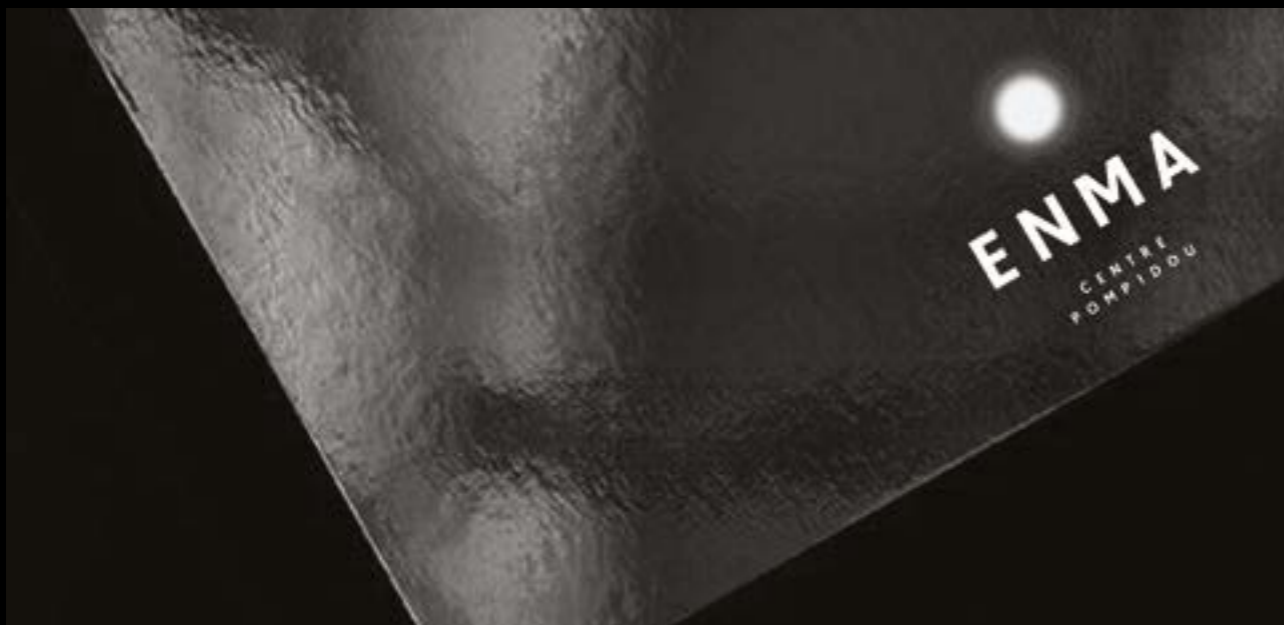
L'acronyme signifie Espace Nouveaux Médias et Art. Sa mission s'appuie sur l'institutionnalisation de l'art des nouveaux médias et a pour vocation de devenir un lieu d'échange et de convergence pour les œuvres qu'il renferme.

Il est difficile de communiquer sur des formes virtuelles qui n'ont pas de matérialité, et échappent au public.



« S'appropriier les technologies et réseaux qui façonnent nos sociétés est une nécessité pour les artistes d'aujourd'hui. Après avoir intégré les pratiques photographiques, puis vidéographiques, l'art contemporain intègre donc, celles du numérique »

DOMINIQUE MOULON





É M Mémoire et identité

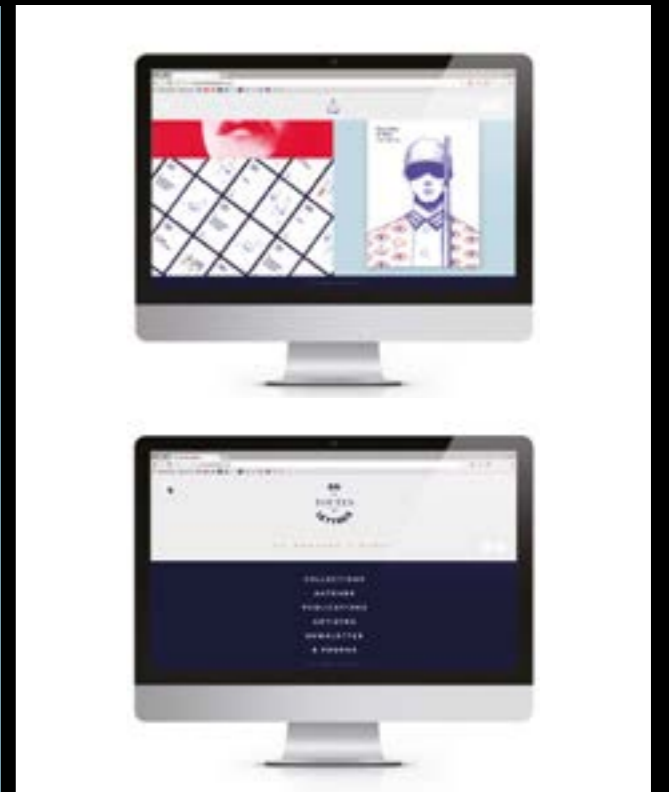
Le devoir de mémoire est l'obligation que se donne un état / une patrie de se souvenir des erreurs commises, de les reconnaître et d'avouer sa culpabilité dans les crimes commis contre l'humanité. Il impose à des générations qui ne l'ont pas connu ni vécu un souvenir triste et douloureux, une culpabilité dont elles ne se sentent pas responsables.

Beaucoup de connotations négatives découlent de l'injonction : « devoir ». Nous nous sentons forcés, obligés, nous n'avons pas le choix. Au delà de ce constat, il semble que la jeunesse française approuve et encourage le devoir de mémoire. Mais ce travail est souvent mal communiqué, le ton employé est institutionnel et ne touche pas les jeunes qui n'ont pas connu les époques concernées.

Le devoir de mémoire permet pourtant d'être identifiée comme nation unie, et de s'apparenter à une identité commune, une identité nationale forte. Des événements sont mis en place chaque année, dans un souci de respect, d'apaisement. Plus qu'une obligation, le devoir est une nécessité : notre société a besoin du devoir de mémoire, non seulement pour ne pas reproduire les mêmes erreurs, mais aussi pour construire un avenir meilleur.

→ Quel dispositif de communication permettrait de sensibiliser à cette question, une génération déconnectée des événements liés aux devoirs de mémoire ?

Je propose de créer une maison d'édition, En Toutes Lettres, publiant des ouvrages résolument contemporains sur le devoir de mémoire, alliant textes d'hier et images d'aujourd'hui. J'en assure la direction artistique, ainsi que tous les supports de communication permettant sa promotion. La première collection a été travaillée en collaboration avec l'illustratrice Camille de Cussac.



La toxicité des produits agroalimentaires

J'ai décortiqué, analysé et décrypté les emballages alimentaires et leur contenu. Cela m'a permis de comprendre les dangers auxquels nous sommes soumis lorsqu'il est question du conditionnement industriel et de la nourriture transformée.

Les problématiques soulevées étant multiples, je me suis concentrée sur les additifs alimentaires.

Omniprésents, pourtant les consommateurs ne les connaissent pas, ne les identifient pas, et ignorent leur toxicité.

Il est aujourd'hui naïf de penser que le rôle de l'additif a seulement pour but d'améliorer le goût et l'aspect des aliments. En France, nos produits du quotidien contiennent plus de 350 additifs alimentaires, et parmi ceux là, 85 s'avèrent être très nocifs pour la santé. Les consommateurs n'en sont pas conscients, et ne possèdent pas les informations et outils nécessaires afin de les éviter et de mieux manger au quotidien.

→ Comment
sensibiliser
les consommateurs
au danger des additifs
afin d'infléchir
leurs comportements
alimentaires?

C'est pour répondre à cette question d'intérêt général qu'est fondé le collectif E085. Les outils d'information et de communication sont conçus avec la collaboration d'Olivier Decker (Photographie), Alice Stockner (Post Production) et Alice Bassen Perez (Scénographie). Le collectif E085 souhaite changer nos automatismes d'achat, nous apprendre à décrypter les étiquettes, et éviter le plus possible de consommer des produits agroalimentaires qui nous intoxiquent. Pour cela il est créé, entre autres, un tableau périodique détourné, une l'application E085 ainsi qu'un kit de survie alimentaire. La communication utilise deux « ingrédients » : la photographie et la chimie, comme une alchimie entre l'artificiel et le naturel. La couleur n'est pas neutre, elle est chimique, multiple et vibrante. L'approche est à la fois très rationnelle et scientifique, mais également sensible et émotionnelle. Avec une information plus pratique est plus accessible le consommateur est mieux armé pour préserver sa nourriture du quotidien des dangers des additifs toxiques.



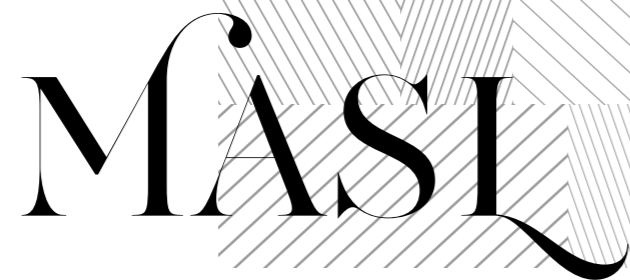


Les 85 additifs alimentaires toxiques

E507 Acide chlorhydrique		E101 Riboflavine										E310 Gallate de propyle																							
E513 Acide sulfurique		E101 Riboflavine										E385 Ethylène disodium		E380 Cit. ammonium		E321 BHT		E320 Butylhydroxytoluène		E312 Esther N-Dodécyle		E311 Gallate d'octyle													
E621 Glutamate de sodium		E101 Riboflavine										E100 Curcumine		E101 Riboflavine		E103 Chrysoïne S		E104 Jaune de quinoline		E107 Jaune 2G		E110 Jaune orange													
E634 5-ribo-calcique		E662 G, mono-potassique		E200 Acide sorbique		E201 Sorbate de sodium		E202 Sorbate de potassium		E203 Sorbate de calcium		E210 Acide benzoïque		E211 Benzoate de sodium		E212 Benzoate de potassium		E213 Benzoate de calcium		E214 Hydroxybenzoate d'éthyle		E220 Dioxyde de soufre		E120 Rouge Cochenille		E122 Azorubine		E123 Amarante		E124 Ponceau 4R		E127 Erythrosine		E128 Rouge 2G	
E928 Péroxyde de benzyle		E945 Chloropenta-fluoréthane		E221 Sulfite de sodium		E230 Diphényle		E231 Orthophé-nylphéno		E232 Ortha. de sodum		E235 Nastancine		E236 Acide formique		E237 Formate de sodium		E238 Formate de calcium		E239 Hexaméthyl-tétraméthane		E240 Formaldéhyde		E129 Rouge AC		E131 Bleu V		E132 Carmin d'indigo		E133 Bleu brillant		E142 Vert VS		E151 Noir BN	
E950 Acide de potassium		E951 Aspartame		E249 Nitrite de potassium		E251 Nitrite de sodium		E252 Nitrate de potassium		E284 Acide borique		E285 Tetra. de calcium		E286 Tetra. de sodium		E421 Mannitol		E425 Glutamate de potassium		E430 Stéarate de Poly. S		E431 Stéarate de Poly. G		E154 Brun FK		E155 Brun RT		E161 Casta-aurantine		E173 Aluminium		E174 Argent		E175 Or	
E432 Polysorbate 20		E433 Polysorbate sorbitan mono.		E434 Mono. de sorbitane		E441 Gélatine		E450 Pyrophosphate		E460 Cellu. micro-cristalline		E461 Méthyl-cellulose		E471 Diglycéride		E473 Sucroesters		E474 Supro-glycérides		E477 Esters de propane		E491 Mono. de sorbitane		E180 Lithol BK											

La seule formule qui compte, c'est celle de votre santé.





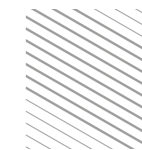
MÁSIL

« L'imagination introduit l'étrange
dans le quotidien,
le rêve dans la réalité, l'inattendu
dans l'évidence,
la vie dans le théâtre. »



FERNANDO ARRABAL

Mastère Architectures & Scénographie, du Luxe



Le Mastère Architecture et Scénographie du luxe a pour objectif de former des architectes d'intérieur, des designers de l'environnement ou de scénographes spécialisés dans la réalisation d'espaces d'exception: lieux de vente, restaurants, hôtels, mais aussi lieux culturels haut de gamme, scénographies d'expositions et de défilé, ou encore espaces privés.



Un architecte scénographe de l'univers du luxe est formé à la sémantique des espaces, à la compréhension de l'identité d'une marque, aux stratégies commerciales et marketing.

Il crée des univers et raconte des histoires, met sa sensibilité au service d'une expérience vécue. Il élabore un terrain de découverte, d'élévation, une façon de conjurer la pesanteur et la médiocrité. Une sensibilité particulière à la lumière, au design sonore, lui permet de générer le sentiment d'exception.

Le luxe est l'univers des paradoxes: il conjugue technologie et patrimoine, tradition et création contemporaine. Le luxe est le lieu de l'exigence,

de la noblesse des matériaux utilisés au souci du détail qui peut approcher la perfection, à l'excellence des collaborations.

Au sein de cette formation, la diversité des approches culturelles doit être connue et maîtrisée. La culture des cultures innerve les processus de conception.



ALGECO

Luxe & nomadisme, ou la mobilité au service d'une expérience du luxe.

Algeco (acronyme d'« Alliance et gestion commerciale ») est un fabricant de constructions modulaires, de modules au gabarit routier utilisés seuls ou assemblés, de manière temporaire ou définitive. Ces modules sont couramment utilisés comme cantonnements, bureaux, locaux techniques... Créé en 1955 à Macon, Algeco est n°1 en France et en Europe de la construction modulaire. Sa mission est de satisfaire la demande mondiale en créant davantage d'espaces modulaires de qualité, innovants et prêts à l'emploi.

Le projet consiste à exploiter le nomadisme (modularité, mobilité, etc.) propre à la marque Algeco pour proposer une expérience unique du luxe, à chaque fois renouvelée. Le point de départ de ce projet réside donc dans l'étonnante rencontre des modules Algeco avec le luxe. Nous sommes davantage habitués à l'image des modules Algeco qui servent d'espaces de stockages ou d'abris sur les chantiers. Pourtant notre partenaire cherche à élargir son champ d'utilisation pour se mettre au service de nouveaux besoins et d'une nouvelle clientèle, cette fois-ci en se positionnant dans le secteur du luxe .

L'objectif du projet est de proposer un espace de luxe, inédit et nomade, s'appropriant les produits de la marque Algeco, en les sublimant dans leur utilisation, en cadrant un programme, un contexte d'implantation, une cible, un service ou une fonction, pour une expérience d'exception.

RÉPONSE N°1
BY THEN

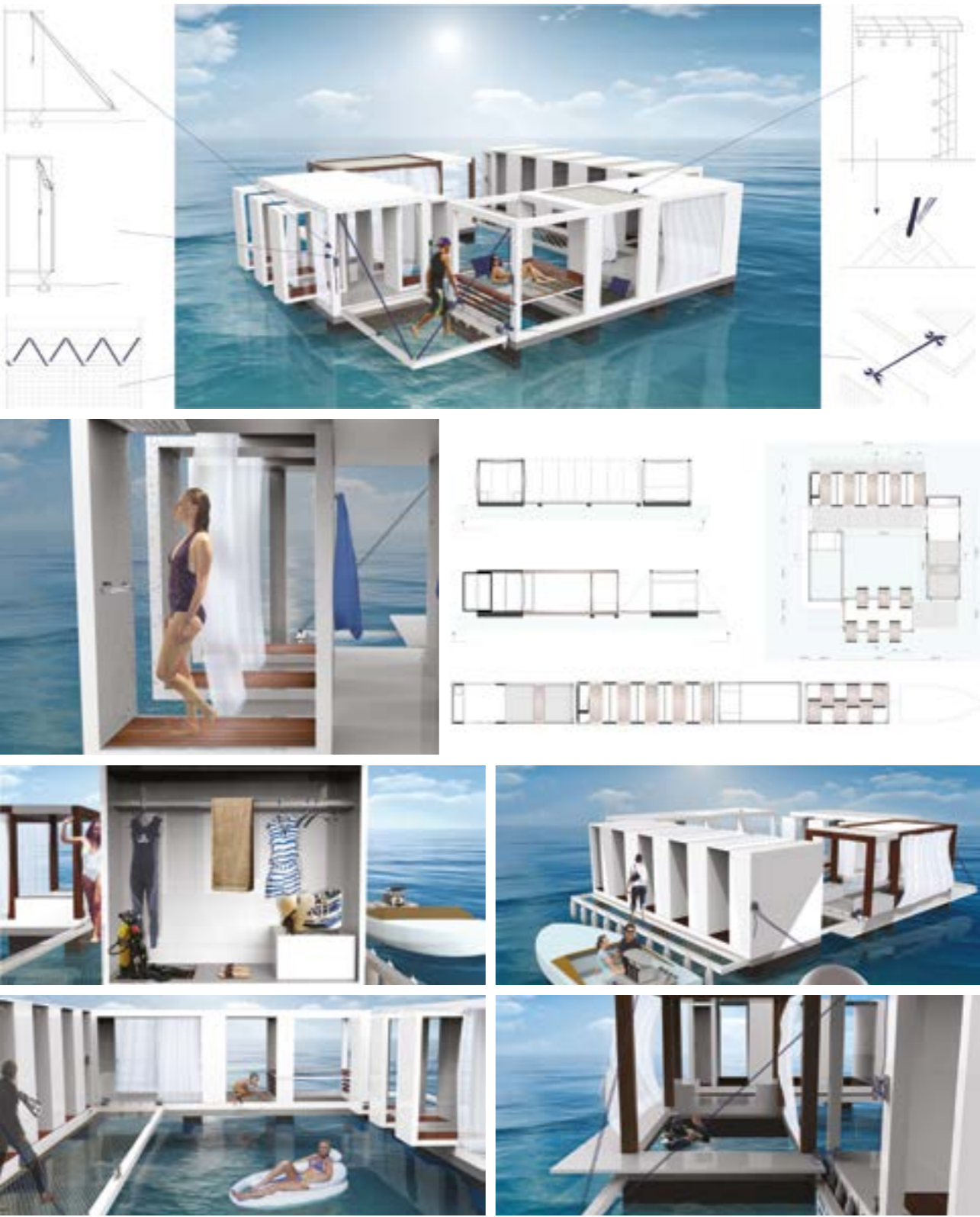
RÉPONSE N°2
L'ÎLE

RÉPONSE N°3
MOVE TO LIVE

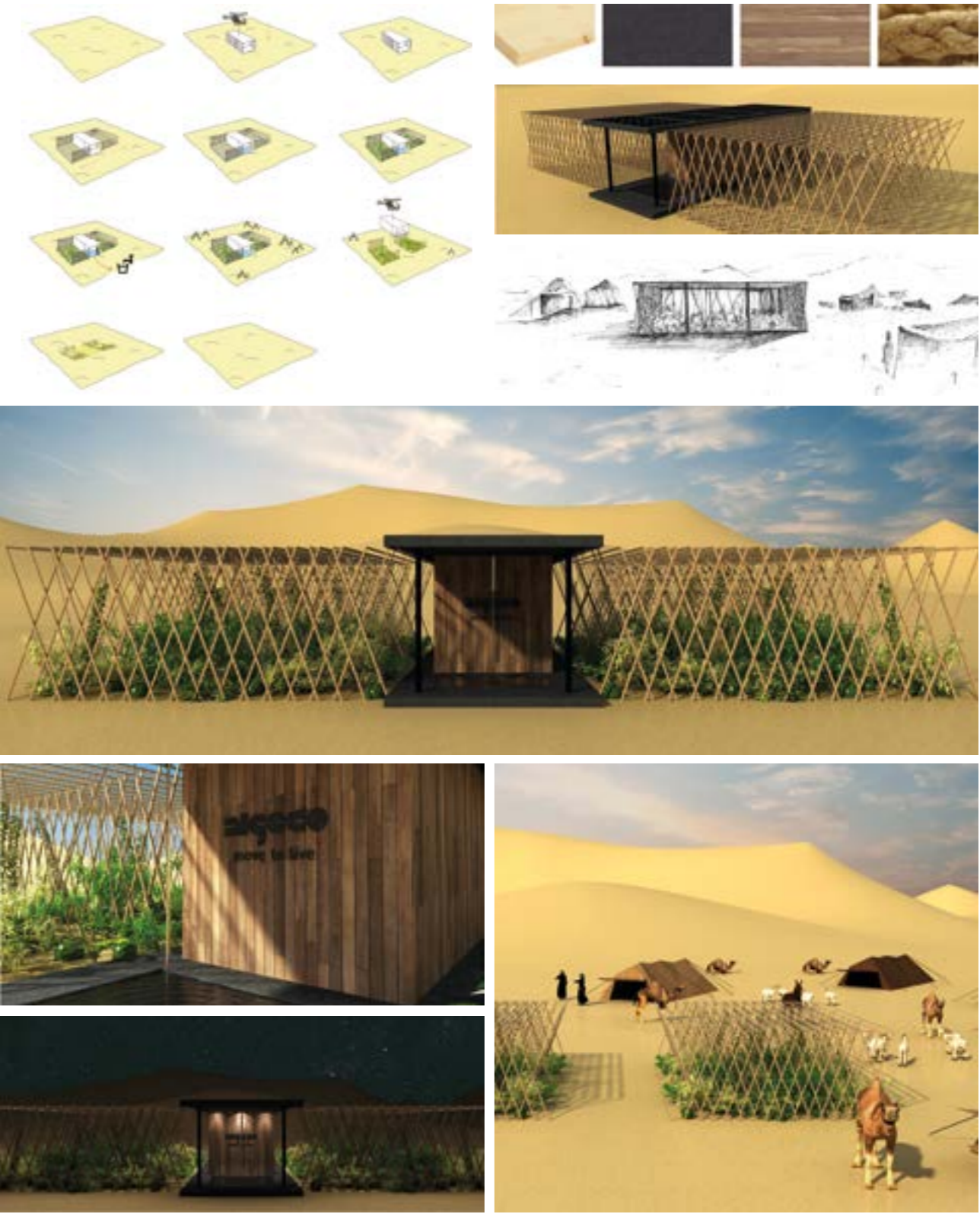
PROJET COOPÉRATIF	
<h1>ALGECO</h1>	
RÉPONSE N°1	BY THEN
<p>« BY THEN », LA GREFFE URBAINE</p> <p>Le projet propose des événements nocturnes et inédits, le soir, dans les chantiers. Il suit une temporalité étudiée.</p> <p>La première partie du projet s'articule autour de la communication de l'événement. Plusieurs affiches et un premier logo sont diffusés autour du chantier.</p> <p>Dans un deuxième temps, le module Algeco vient se déployer sur un chantier. Ainsi, la géométrie du logo est actualisée.</p> <p>Enfin, l'adresse de la soirée est diffusée au dernier moment, conduisant le client dans un endroit insolite, profitant du panorama inconnu des chantiers urbains.</p> <p>Le module Algeco s'intègre dans une découverte du paysage urbain en mutation perpétuelle. Pour ce faire, le lieu se veut en accord avec son implantation tout en offrant un moment d'exception. Les matériaux choisis tel que l'acier galvanisé en profilé ou résille, font directement écho aux matières premières du chantier.</p>	
THIBAUT AULANIER – LUCIE BONNET – AXELLE VERGLAS	
1 / 3	MASL



PROJET COOPÉRATIF	
<h1>ALGECO</h1>	
RÉPONSE N°2	L'ÎLE
<p>La marque Algeco nous a demandé de proposer et réaliser une expérience unique du luxe, tout en exploitant le nomadisme et la modularité propre à leur marque et leurs produits.</p> <p>La marque Algeco a une résonance urbaine. Afin de décaler cette image au maximum, notre volonté a été de créer un espace naturel et poétique à fleur d'eau. Nous avons constaté que les centres de plongée se trouvent principalement sur terre, sur les ports ou sur les plages. Nous proposons un centre de plongée flottant et privatif à partir de modules Algeco.</p>	
CORALIE FAIELLA – FAUSTINE HERRERO – CAMILLE MONROUX	
2 / 3	MASL



PROJET COOPÉRATIF	
<h1>ALGECO</h1>	
RÉPONSE N°3	MOVE TO LIVE
<p>Nous avons créé un environnement inédit pour les peuples nomades dans le désert.</p> <p>Dans le désert, le véritable luxe, c'est l'eau. Nous voulons apporter la vie dans le désert grâce au module Algeco. Une fois le module Algeco posé dans le désert, il fonctionne en autonomie grâce à un système de condensation de l'air. Le système technique permet de produire de l'eau à partir de l'humidité de l'air. L'eau produite est potable. Une structure se déploie sur les parois du module afin d'y recevoir de la végétation. Les peuples nomades sont instinctivement guidés vers cette forme telle un mirage. Un équilibre est voulu entre pouvoir se désaltérer et donner à vivre à la végétation.</p> <p>Ce module propose de créer un écosystème autonome par l'apport d'eau permettant la culture de fruits tels les pastèques. Une fois la saison passée, les peuples nomades se déplacent, et disparaissent du lieu, tout comme le module laissant juste une trace biodégradable.</p>	
AGNÈS ANDRIEU – UMUT SERVAN KOYUN – ORIANE ROCFORT	
3 / 3	MASL





LA BOURSE

Girard-Perregaux: 225 ans de magnificence à la bourse du commerce de Paris.

Adresse rêvée, au cœur du « Museum Mile » qui va du Louvre au Centre Pompidou et au Musée d'Orsay, dont plusieurs parties sont classées Monuments Historiques, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France vient de céder à la ville la Bourse du Commerce. Datant des XVIII^e et XIX^e siècles, le bâtiment constituait un héritage historique prestigieux jusque-là d'un usage plus administratif que culturel. Anne Hidalgo a passé un accord avec François Pinault qui, onze ans après l'échec de son projet de l'Île Seguin, va enfin trouver un lieu permanent de présentation pour sa collection.

En avant-première et afin d'anticiper la transformation de ce bâtiment en fondation d'art, François Pinault y installe un événement temporaire exceptionnel retraçant les principaux chapitres de l'histoire de la maison. Mettant à l'honneur la marque d'horlogerie Girard-Perregaux, la Bourse du Commerce va accueillir, à la fois une exposition retraçant l'histoire de la marque et le savoir-faire de ses horlogers, une présentation de la nouvelle collection des 225 ans, ainsi qu'un espace de restauration légère. L'événement devra bien sûr véhiculer l'image de la marque Girard-Perregaux. À chaque agence de proposer tout dispositif complémentaire à sa scénographie tels que démonstration d'artisan (atelier en live), projections, showroom, espace de conférence, etc.

Le projet devra s'implanter dans le bâtiment actuel, dont les décors sont classés monuments historiques, au même titre que la coupole. Il investira uniquement la rotonde centrale, les coursives circulaires seront dédiées aux espaces techniques, celle de l'entresol pouvant toutefois permettre aux visiteurs une « promenade » surplombante. Toutes les dimensions de cet événement seront traitées, aussi bien spatiales que sonores, ainsi que les aspects techniques, fonctionnels et communicationnels.

RÉPONSE N°1
LA MÉCANIQUE DES RÊVES

RÉPONSE N°2
LAB 48.91

RÉPONSE N°3
GESTURE'S TRAIL

PROJET COOPÉRATIF

LA BOURSE

RÉPONSE N°1

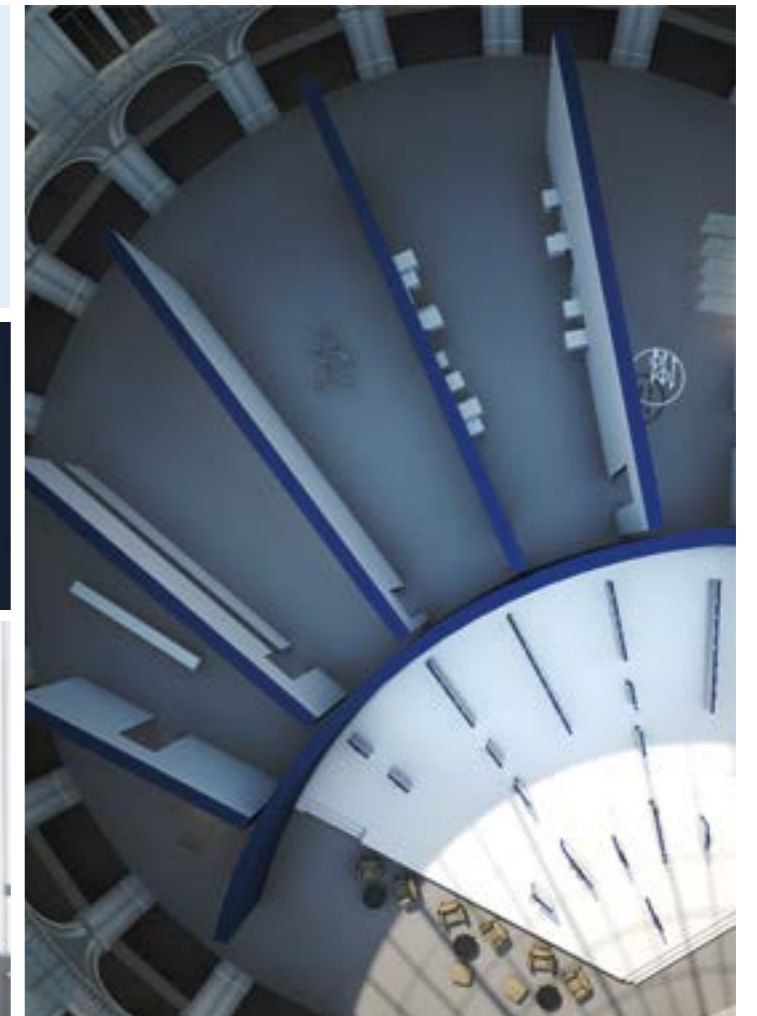
LA MÉCANIQUE DES RÊVES

Partenaire du Musée du Cinéma de Los Angeles, la marque Girard-Perregaux vient célébrer ses 225 ans et son partenariat, en mettant le cinéma à l'honneur. La scénographie s'attache ainsi à retracer l'histoire de la prestigieuse manufacture tout en faisant apparaître les liens tissés entre les deux univers au fil du temps. Cheminant selon un parcours chronologique, le visiteur découvre les modèles iconiques de la marque et leurs liens au monde du cinéma, avant de déboucher sur un showroom présentant la collection 2016-2017. Des salons plus intimes permettent d'essayer les modèles tout en profitant d'un point de vue unique sur la coupole.

NOELLINE BODIN – BENJAMIN GAUTIER
CAMILLE HALLACQ – ROXANE VALAT

1 / 3

MASL



PROJET COOPÉRATIF

LA BOURSE

RÉPONSE N°2

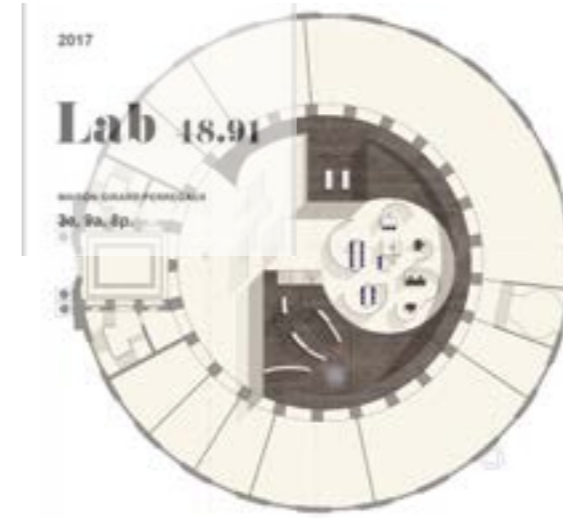
LAB 48.91

Souhaitant mettre en avant la constante recherche technique et technologique développée par la marque (comme l'échappement constant en 2008), la scénographie propose une déambulation au multiples points de vue. On découvre ainsi dans un premier temps l'origine et l'histoire de la maison Girard-Perregaux, puis, dans un second temps, une reconstitution du laboratoire qui permet de découvrir les mécanismes des montres, tels de véritables anatomies dévoilées. La déambulation se termine par l'exposition de la collection 2016-2017, ainsi que par un espace de restauration légère. Des points de vue exceptionnels sur la bourse du commerce et sa coupole ponctuent l'ensemble du parcours.

MARGOT BARALE – MADLIE CORNAULT
TATIANA LOIZEAU – ANAËLLE ROLLAND

2 / 3

MASL



PROJET COOPÉRATIF	
<h1>LA BOURSE</h1>	
RÉPONSE N°3	GESTURE'S TRAIL
<p>Mettant l'artisan et son savoir-faire à l'honneur, la scénographie magnifie les gestes des maîtres ouvriers de la maison Girard-Perregaux. À l'occasion d'un cheminement circulaire offrant des points de vue en hauteur sur la bourse, des cadrages spécifiques sur les mains des artisans dont les ateliers ont été recréés, permettent d'appréhender le travail minutieux et chargé de l'histoire de la marque. Dépositaires de cet héritage exceptionnel, les artisans en offrent un aperçu rare et précieux. Les montres de la collection 2016-2017 sont également exposées, comme le résultat tangible des gestes dont le visiteur vient d'être témoin.</p>	
JENNIFER KACHE – CLARA MULLER LAUREN ROBERT – CLAUDE-ANTOINE VERCHÈRE	
3 / 3	MASL





RETAIL

Image de marque & scénographie du luxe.

« Un design ne tient pas dans la main. Ce n'est pas une chose.
C'est un processus. Un système. Un mode de pensée. » *Bob Gill*

Le projet consiste en la création et la communication d'un concept-store, une plateforme de lancement de marques françaises de luxe en Asie et dont la première implantation se fera à Taipei (Taïwan). Ce concept store sera un lieu qui réunisse le meilleur de la mode et du design, où sera également inclus un lieu de restauration.

Ce lieu sera un territoire chargé d'imaginaire, qui propose une sélection d'objets témoignant de la qualité de la création française contemporaine, revendiquant une exigence de savoir faire, de distinction et d'exceptionnalité, la recherche de perfection et d'excellence... qui caractérisent le luxe français.

Les objets présentés appartiennent aux cinq catégories suivantes: « accessoires », « cosmétiques », « arts de la table », « loisirs et la mobilité », « épicerie fine ».

Les marques présentées pourraient être « Maison Fabre », « État libre d'Orange », « Made in Romans », « Lucas de Staël », « Atelier Jean Rousseau »...

Des expositions événements autour d'une sélection d'objets et d'une scénographie originale rythmeraient l'année. Le thème des expositions représenterait le travail d'un créateur ou un coup de cœur pour un produit. Ces événements seraient vecteurs de prestige et de stimulation des ventes.

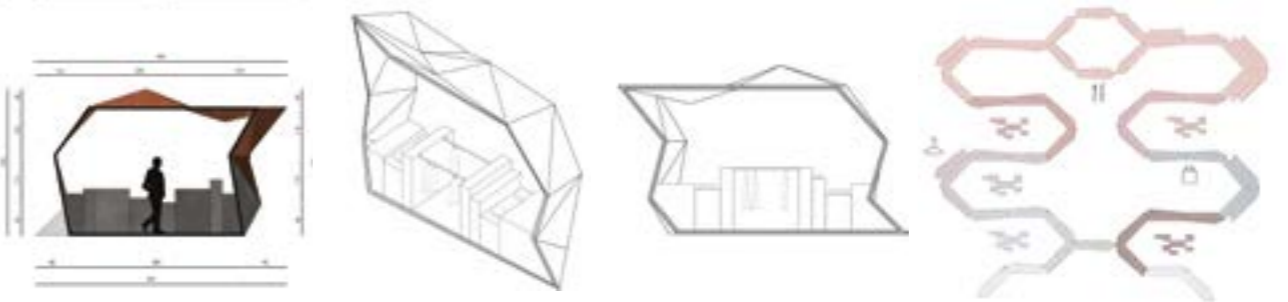
Projet en collaboration avec les MSCl.


RÉPONSE N°1
EMPHASIS

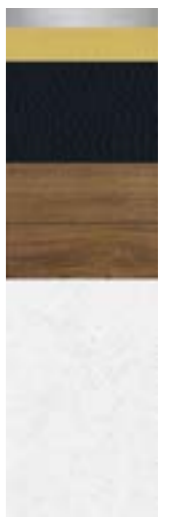
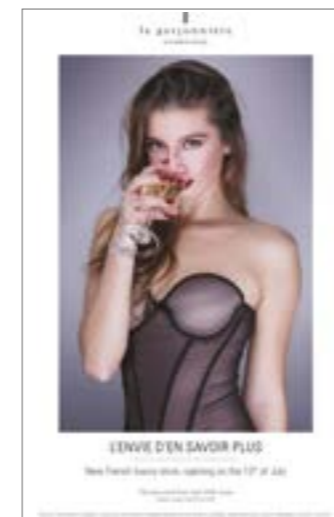
RÉPONSE N°2
LA GARÇONNIÈRE

RÉPONSE N°3
L'ATELIER

PROJET COOPÉRATIF	
RETAIL	
RÉPONSE N°1	EMPHASIS
<p>Emphasis, ou souligner l'excellence. Emphasis est le témoin d'une exigence contemporaine de qualité, de distinction et d'exception que caractérise le luxe français.</p> <p>Notre volonté est de cibler les jeunes de 20 à 45 ans.</p> <p>Les valeurs exprimées pour la réalisation de ce concept sont la connexion, la fusion et la trace.</p> <p>Les différentes étapes de réalisation d'un produit de luxe reflètent les connexions entre les différents corps de métiers dans la réalisation d'un produit. Emphasis a le pouvoir de s'implanter partout, d'être modulable et de se renouveler selon les envies et les besoins.</p> <p>Les modules s'imbriquent les uns avec les autres, permettant donc de créer un espace, un cheminement et une disposition propre au lieu d'implantation.</p>	
<p>MSCI: PAUL BRESSET – LAURIANE GROBON – MILÉNA LATIL CYNDIE ROUSSEL – CAROLINE TURELLO MASL: LOÏC ARSAC – VALENTINA DELLAGIACOMA CAMILLE MONROUX – ANAÏS PRÉVOST</p>	
1 / 3	MASL

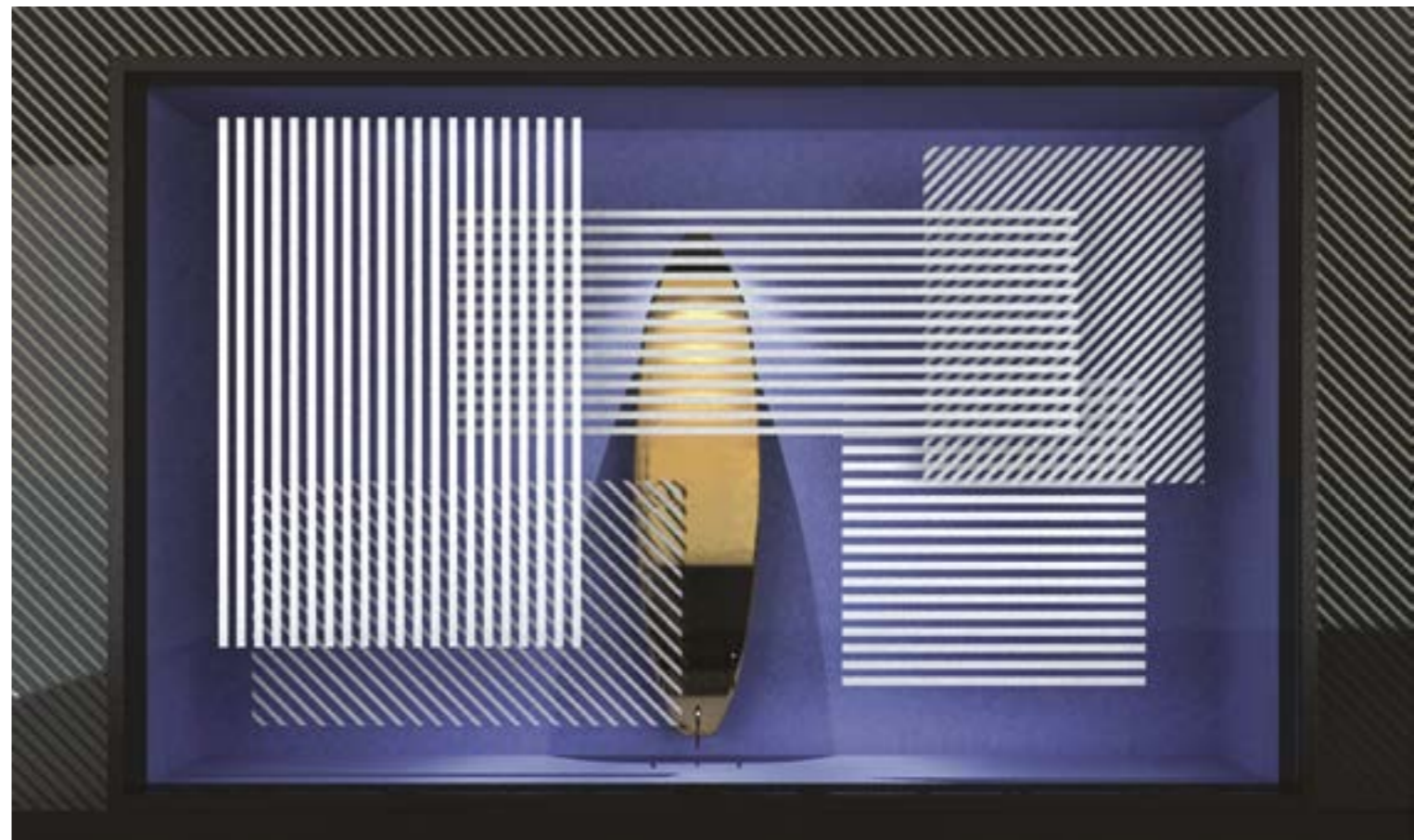


PROJET COOPÉRATIF	
RETAIL	
RÉPONSE N°2	LA GARÇONNIÈRE
 <p>La garçonnière est un concept-store à Taïwan qui invite à découvrir le summum du savoir-faire français au travers de la thématique du romantisme et du charme à la française.</p> <p>Le positionnement du concept store est volontairement provocateur, et fait référence à la tradition érotique de l'univers du luxe et de la mode en France. La préciosité et la sensualité des produits est exacerbée. Notre maître mot : le plaisir est un luxe. Les notions de poésie, de fantasme, d'érotisme, d'exubérance et de débauche innervent le projet.</p>	
MSC: MARIE BALSAN – LOUISE MECHAIN – ANTOINE PELTIER CAMILLE ROZIÈRE – ARNAUD ZAWALSKI MASL: MAGALIE BELTRANDO – ARNAUD MUNOZ CÉLIA ROBERT – AXELLE VERGLAS	
2/3	MASL



PROJET COOPÉRATIF	
<h1>RETAIL</h1>	
RÉPONSE N°3	L'ATELIER
	
<p>Nous avons travaillé à la conception-communication d'un concept store de luxe français en Asie dont la première implantation se fera à Taipei (Taïwan). Ce concept store est destiné aux cadres, de 30 à 60 ans. Dans la nature, le temps est une donnée essentielle. Ce temps est également indispensable à un travail artisanal de très grande qualité, partenaire indispensable du luxe. Cette tension là, entre temps et nature, va être notre source perpétuelle de création, au fil des saisons. La minutie est une valeur majeure du luxe à la française. C'est pourquoi, dans ce concept store, la dentelle fait lien entre le travail de la nature et le travail artisanal qui se construit au gré du temps.</p>	
<p>MSCI : ALBANE DE NAZELLE – CÉLINE IBANEZ – EMMA WISE – CORALIE FRAT MASL : LUCIE BONNET – CLARISSE DE JAHAM – HANNA LIONNET UMUT SERVAN KOYUN – MARIE TOURNIEUX</p>	
3 / 3	MASL







LA GRANDE ÉPICERIE

Le luxe dans l'alimentaire.

La France occupe une place incontestée dans le secteur de la Gastronomie haut de gamme. Des enseignes l'illustrent: la Grande Épicerie de Paris, Lafayette Gourmet, Fauchon, Hédiard... Le luxe à la française a un rayonnement international.

« Aristide Boucicaut inventa en 1852 le commerce moderne en créant le premier grand magasin au monde, Le Bon Marché. En 1923, le « comptoir de l'Alimentation » propose pour la première fois dans un grand magasin, les meilleurs thés et conserves fines. Il faudra néanmoins attendre 1978 pour que La Grande Épicerie de Paris voie le jour et se positionne comme un véritable supermarché de quartier pour les gastronomes de la Rive Gauche. (...) Fin 2013, après 18 mois de rénovation, La Grande Épicerie de Paris célèbre sa renaissance. Permettant de profiter d'une nouvelle expérience toujours unique, révélant les savoir-faire des métiers de bouche, une sélection toujours plus pointue de produits d'exception – rares ou traditionnels –, et enfin de nouveaux univers et services. »

Après une visite de la Grande Épicerie de Paris en apportant un regard critique ou sélectif sur les stands du commerce de bouche et la présentation des produits alimentaires, le projet consiste à proposer une concession innovante. Il s'agit d'aménager un stand de vente spécialisé dans le respect des exigences de La Grande Épicerie de Paris: une partie préparation des plats pour la consommation sur un bar 6 à 7 personnes et pour la vente directe, une partie vente à emporter avec la présentation des produits, une caisse...

RÉPONSE N°1
GLACÉ

RÉPONSE N°2
LE SAUCIER

RÉPONSE N°3
RACINES

PROJET COOPÉRATIF

LA GRANDE ÉPICERIE

RÉPONSE N°1

GLACÉ

GLACÉ

Après l'observation et l'analyse des pôles « Chocolat » et « Boulangerie » de La Grande Épicerie, nous proposons de fusionner les deux univers pour créer un surgelé d'exception.

Du chocolat nous retenons le principe de « plaisir solitaire » dans la dégustation, de la boulangerie « la multitude de textures et parfums de pains ». C'est ainsi que naît « **Glacé** » : une crème glacée faite de saveurs exceptionnelles, prise entre deux couches d'un pain moelleux.

Le petit format de cette glace d'exception en fait un plaisir égoïste que l'on s'arrache volontiers. L'univers de marque joue sur un « caché-dévoilé » sensuel par la translucidité du verre sablé, les interstices lumineuses qui révèlent le précieux au cœur de matériaux bruts et noirs, le jeu de brillant/mat, la disparition de la lettre, la dispersion du motif.

CAMILLE BONNET – MIN JUNG LEE – RAPHAËLLE MALOUX – ANNE MICHAU

1 / 3

MASL



Antonia
Onctuosité de latte glacé et ses pépites de chocolat



Lolita
Sorbet passion et ses volutes de rhubarbe



Victoria
Émulsion de fraise glacé et sa dentelle de basilic frais



Anna
Nuage de lavande givré et ses arômes de miel



Jules
Mousse de foie gras frais et ses croquants de figue



Ibuki
Frisson de citron yuzu et sa chair de langoustine



Adam
Douceur de chèvre glacé relevé de ses paillettes de romarin



Nicolas
Velouté aérien de potiron et ses éclats de marron

LA GRANDE ÉPICERIE

RÉPONSE N°2

LE SAUCIER

Le Saucier

Le saucier est né d'une collaboration entre plusieurs univers. La volonté commune et de sublimer, révéler expérimenter le produit raffiné qu'est la sauce. Il est décidé de créer un tableau coloré qui permet ainsi d'élever l'univers de la sauce au rang d'œuvre d'art. La source des créations va être l'univers du peintre, de l'atelier. Le client va venir chercher une inspiration, expérimenter, revisiter ses sensations.

Goûter une sauce devient une expérience exceptionnelle. Un nuancier des sauces, tout en subtilités, est disponible pour le client.

Le logo évoque la signature de l'artiste saucier, renvoie à une création unique et magnifiée.

MORGANE PATINET – JULIE SAYO – CLARA EVERARE – ELEA SMUK



PROJET COOPÉRATIF

LA GRANDE ÉPICERIE

RÉPONSE N°3

RACINES



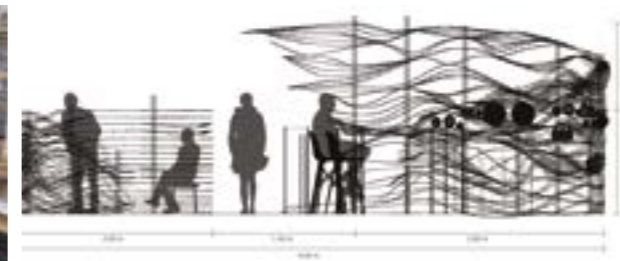
Racines est une gamme qui propose des boissons thérapeutiques d'origine 100% naturelle adaptées à chacun. Racines est composée d'une formule qui mêle les vertus contenues dans la peau de raisin, d'épices et d'eau minérale redynamisée. Ces mélanges 100% purs et naturels sont conçus de manière à répondre à la personnalité de chacun.

Les produits **Racines** sont fabriqués en France. Ils prennent soin d'importer une sélection spécifique d'épices de qualité en provenance du monde entier afin que chacun retrouve un territoire qui lui est familier dans l'univers racines. Notre équipe de spécialistes est à l'écoute des clients afin de proposer l'alicament adapté aux désirs du client.

AMÉLIE BENOIT – ELENA SAFFIE – MARION SIBARD – SIYU XIAO

3 / 3

MASL





VOLUME

Un salon du livre rare et du livre d'artiste.

« Le livre a longtemps été, avant tout, un objet sacré, rare et précieux. Il n'a pas été pensé en soi comme un objet de luxe mais il l'a été par la rareté de ses matériaux et son prix élevé qui ont limité sa diffusion. À partir du XIX^e siècle, quand le livre a soudain été plus disponible, sont apparues les éditions de luxe destinées à des bibliophiles que la production courante faisait grimacer. Jusqu'aux années 1960, tous les livres ont fait d'abord l'objet de « tirages de tête » appelés aussi éditions originales ou grands papiers; ce sont les premiers exemplaires réalisés avant le tirage de l'édition courante. Tout est évidemment plus soigné dans ces éditions originales, le papier (pur fil, papier du japon, de Chine, vergé de Hollande, etc) bien sûr non coupé, l'impression à partir de plombs neufs, les reliures exceptionnelles. Aujourd'hui, avec l'offset, l'édition originale n'a plus beaucoup de sens, mais il reste néanmoins des éditeurs pour proposer des éditions numérotées, éditées avec le plus grand soin. » Olivier Bessard Blanquy, *Le bibliomane moderne*.

L'Église Notre Dame du travail à Paris accueille « volume », le salon du livre rare et livre d'artiste, afin de présenter au public un panorama de l'actualité du livre rare au livre d'art en passant par les métiers d'art associés que sont la reliure, gravure, lithographie, linotypie, fabrication de papier, enluminures, la calligraphie, la restauration etc.

Le projet doit tenir compte de la cohérence visuelle et pratique du salon (couleurs, matériaux, circulation...) en s'intégrant à l'ornementation existante de l'église qui sera conservée. Les stands, sur une base technique peu complexe, devront pouvoir s'adapter aux différents exposants. Une attention particulière sera à apporter à l'acoustique des différents espaces et à la signalétique globale.

RÉPONSE N°1
VOLUMERÉPONSE N°2
VOLUMERÉPONSE N°3
L'ENVOLEE

PROJET COOPÉRATIF

VOLUME

RÉPONSE N°1

VOLUME

VOLUME

« **Volume** - Salon du livre d'art et du livre rare », exposition centrée sur l'artisanat d'art du livre et du papier, se tient à l'église Notre-Dame du Travail construite en 1900 à Paris.

Pour cet événement, rassemblant des acteurs majeurs de la culture, nous avons conçu une scénographie forte, innervant l'édifice d'espaces accueillants. Toute en rondeur et volupté, c'est un véritable chemin d'élévation, celle que procurent la lecture et la culture.

Le blanc, omniprésent, illumine cet espace un peu sombre avant intervention. Le travail de la lumière est à la fois subtil et structurant, révélant par endroits, textes ou installations.

AGNÈS ANDRIEU – THIBAUT AULANIER
UMUT SERVAN KOYUN – MARIE TOURNIEUX

1 / 3

MASL





PROJET COOPÉRATIF

VOLUME

RÉPONSE N°2

VOLUME

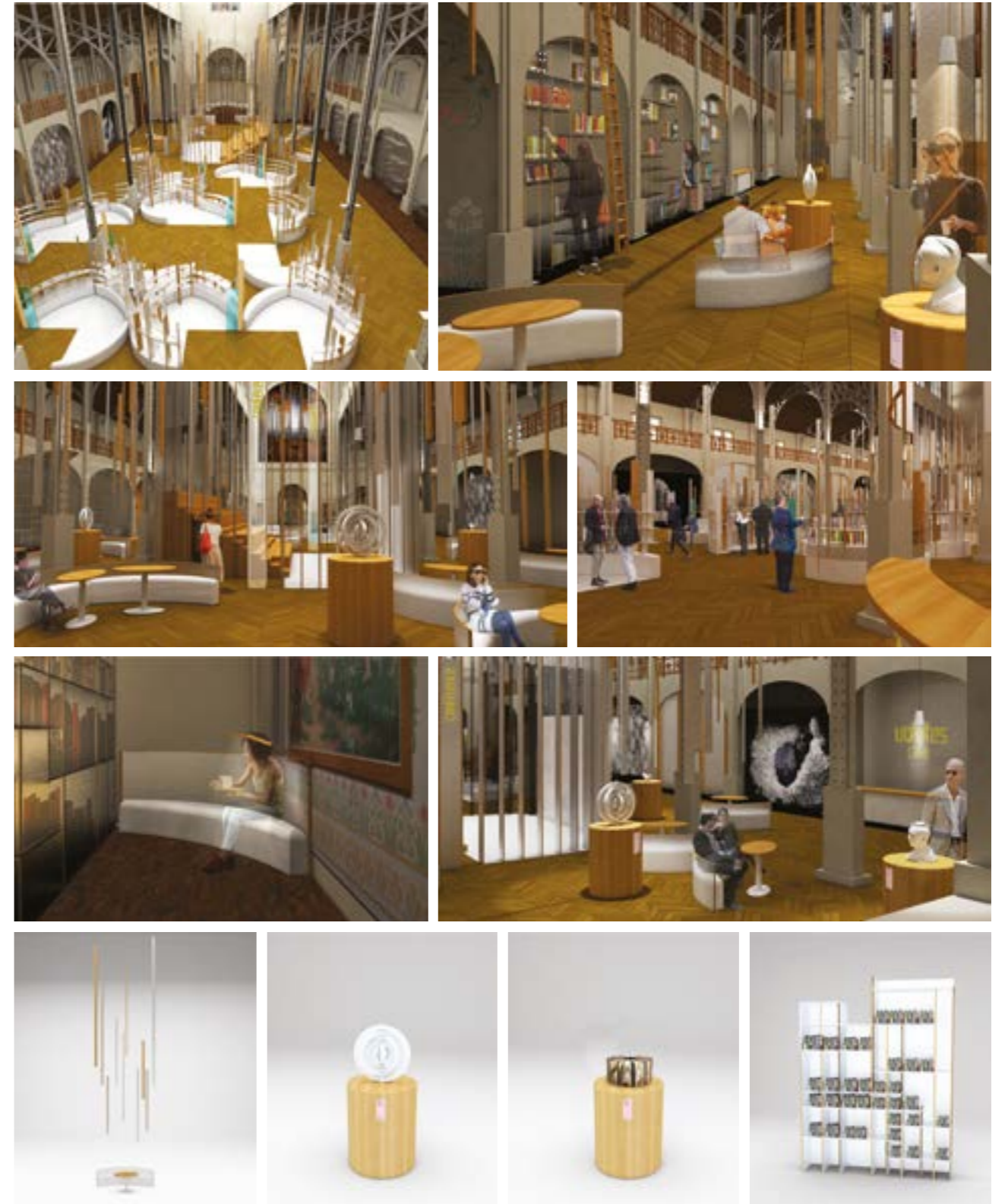
Volume

L'église Notre-Dame du Travail, située à Paris dans XIV^e arrondissement, a été construite pour et par les ouvriers de l'Exposition universelle de 1900 : elle utilise l'architecture métallique de l'époque, similaire à celle de la Tour Eiffel. Cette technique de construction permet de créer une ossature solide bien que visuellement légère. L'espace semble s'étendre dans toute sa verticalité. En résonance avec la structure et ses principes constructifs, innervés par la notion de légèreté, les différents micro-espaces conçus pour l'événement s'organisent harmonieusement dans le vaste édifice, créant un parcours subtil.

MAGALIE BELTRANDO – CORALIE FAIELLA – ANAÏS PREVOST – ORIANE ROCFORT

2 / 3

MASL



PROJET COOPÉRATIF

VOLUME

RÉPONSE N°3

L'ENVOLÉE

L'église Notre Dame du Travail est située dans le centre de Paris. Elle accueille ici le « Salon du livre d'art et du livre rare ». L'événement contient trois types stands de dimensions modulables, utilisés pour des ateliers, des expositions de livres et de papeterie. Pour compléter le projet, s'agrègent un bar à thé, un espace de conférence et une bibliothèque. La conception s'organise autour de l'évocation de livres examinés, d'une envolée de pages. La forme archétypale du livre nous offre un élément récurrent, sorte de langage qui va nous permettre de ponctuer toute la scénographie. Une installation lumineuse emmène le regard.

MÉLISSA CRISTALLO – LOUISE GOURMELON
CAMILLE MONROUX – AXELLE VERGLAS

3 / 3

MASL





PROJET COOPÉRATIF

TENTE DE LUXE

Abri éphémère pour expérience unique.

« TENTE : abri portatif et imperméable fait généralement d'une toile tendue sur des supports. »

L'expérience : Dans le cadre d'un évènement culturel élitiste - grande foire internationale attirant des globe-trotters d'art contemporain, course hippique d'un nouveau genre, défilé haute couture ou mariage fastueux bohème chic il est proposé aux invités, amateurs d'art ou esthètes blasés des hôtels très haut de gamme et désireux d'émotions esthétiques fortes, d'être hébergés d'une manière inédite pour 24 ou 48 heures, les soirées étant accompagnées d'une séance cinéma ou concert à la belle étoile, d'un dîner barbecue par un grand chef, etc. Il s'agira d'un hébergement insolite, écologique et confortable.

Le Contexte : À vous de le choisir, il pourrait s'agir aussi bien d'un parc urbain que d'un espace intérieur muséal ou autre (camper dans la Galerie des Glaces ?)

RÉPONSE N°1
DUO

RÉPONSE N°2
NOTE VOILÉE

RÉPONSE N°3
MONUMENTUM

6/6

MASL

PROJET COOPÉRATIF

TENTE DE LUXE

RÉPONSE N°1

DUO

duo

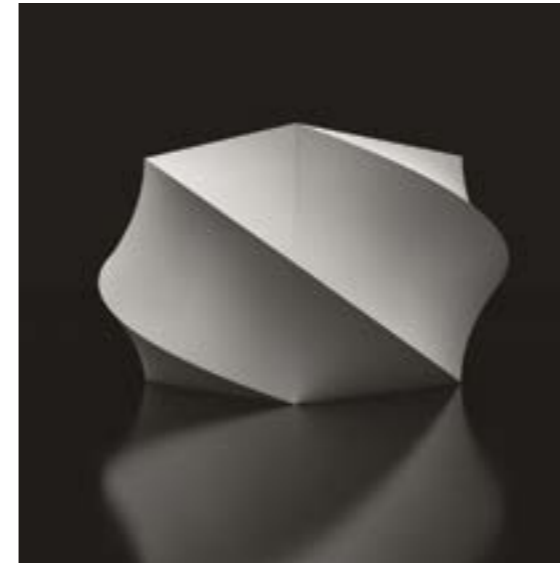
En turc, l'étymologie du verbe « se marier », « Evlenmek » signifie littéralement « construire un abri ». Cela a conduit notre réflexion, et nous a amenés à proposer une expérience inattendue et forte, par le biais du partage d'un abri.

Nous avons donc imaginé une tente conçue pour permettre une rencontre exclusivement en duo. Dans l'idée de favoriser une expérience unique, chaque personne se voit offrir un sac contenant une partie de la tente. Cela amène à rentrer en résonance avec une autre personne pour partager ce moment inédit et volontairement un peu déstabilisant.

CAMILLE MONROUX – ANAÏS PRÉVOST
CÉLIA ROBERT – UMUT SERVAN KOYUN

1 / 3

MASL



PROJET COOPÉRATIF

TENTE DE LUXE

RÉPONSE N°2

NOTE VOILÉE



Il s'agit ici, de proposer une expérience unique de nuit dans une tente « de luxe ».
Localisée sur la terrasse du Perchoir dans le Marais (Paris), **Note Voilée** offre une expérience sensorielle unique le temps d'une nuit dans un lieu hors du temps.
Le perchoir est un bar au sommet d'un immeuble, qui offre une vue sur tout Paris et propose des concerts de musique expérimentale. Munis d'un matériel pré-adapté au lieu, nos campeurs sont invités à vivre en petit comité un prolongement exceptionnel de ces concerts.

ARNAUD MUNOZ – ORIANE ROCFORT
MARIE TOURNIEUX – AXELLE VERGLAS

2 / 3

MASL



PROJET COOPÉRATIF

TENTE DE LUXE

RÉPONSE N°3

MONUMENTUM

Monumentum

La nuit vous appartient !

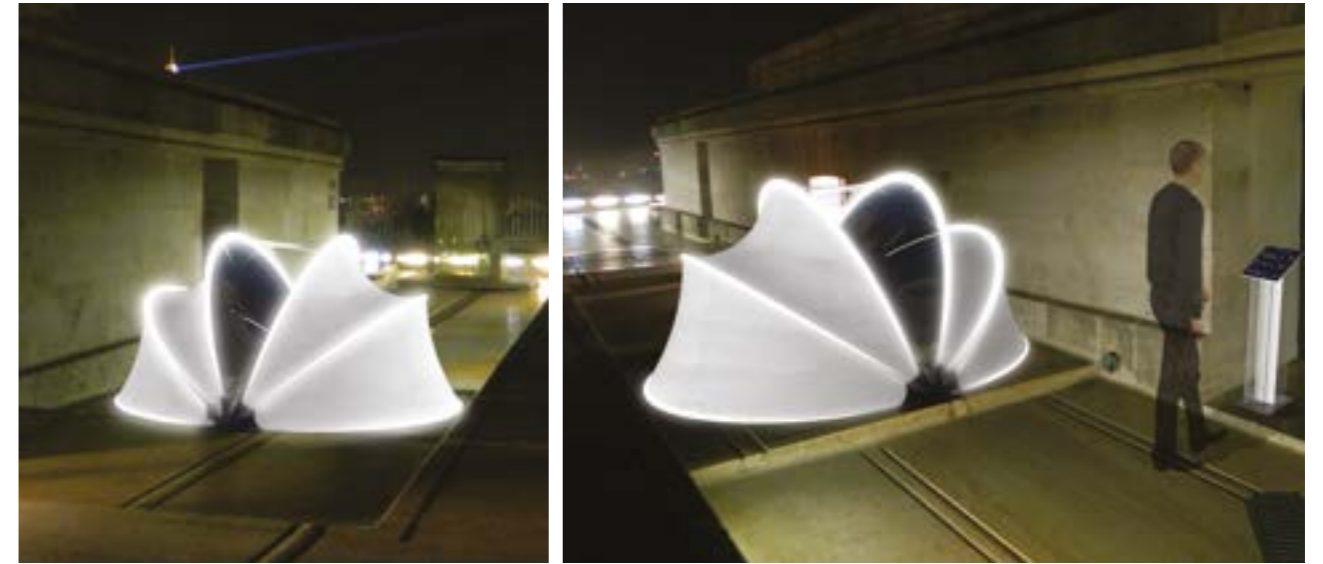
Plutôt que de dormir dans une chambre d'hôtel standard dont le souvenir n'est qu'éphémère, nous proposons pour cet événement un moment inoubliable. Chaque année, un lieu culturel de Paris sera privatisé pour une nuit. Les deux personnes sélectionnées auront le privilège d'y passer la nuit. Elles auront le plaisir d'investir le lieu puisqu'elles monteront elles-mêmes sur place leur espace de couchage.

Les grands lieux culturels sont souvent méprisés des parisiens car trop touristiques. On leur propose de se les réapproprier, pouvoir vivre et raconter un moment très personnel et inédit dans un lieu culturel mondialement convoité.

MAGALIE BELTRANDO – RYM BENCHARIF
MELISSA CRISTALLO – ALEXANDRA DA SILVA

3 / 3

MASL



MASL



Projets de fin d'études



V

Vertige

→ Le vertige est un trouble affectant une personne dans le contrôle de sa situation dans l'espace.

Sensation erronée du rapport entre le corps et l'environnement, le vertige est l'impression que l'espace tourne autour de nous, ou que le corps tourne autour de l'espace. C'est un conflit sensoriel entre les différents systèmes de l'équilibre, à savoir le système visuel, le système proprioceptif (conscience du positionnement de notre corps dans l'espace) et le système vestibulaire (oreille interne). Ce symptôme donne l'illusion de mouvement, un sentiment de rotation et de déséquilibre. Mes recherches et analyses sur le vertige ont abondamment trouvé des ressources dans l'art, le cinéma, l'architecture et le théâtre. Cette première approche m'a permis d'affiner mes connaissances et mes analyses perceptives. J'ai dans un deuxième temps conçu des expériences de ressenti du vertige par le biais d'installations spatiales. Je me suis demandé comment traiter physiquement certaines sensations, comme la rotation, le déséquilibre, le sentiment d'infini. Grâce à une démarche expérimentale, j'ai exploré de nouvelles techniques, j'ai développé des outils de représentation, des objets et des espaces vertigineux.

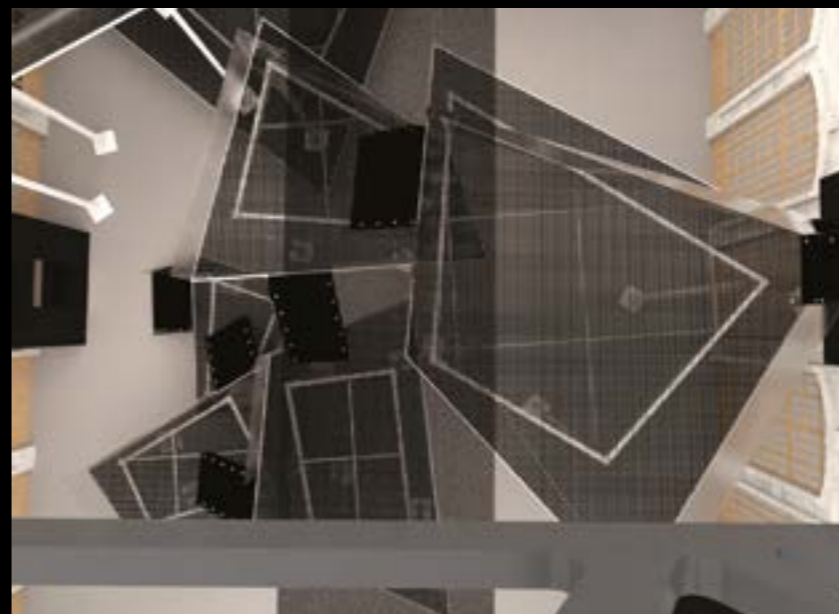
Très vite s'est mise en place l'intention de créer une collection d'espaces à vivre. Afin de les articuler entre eux, j'ai développé une scénographie d'exposition qui met en scène et en relation ces expériences.

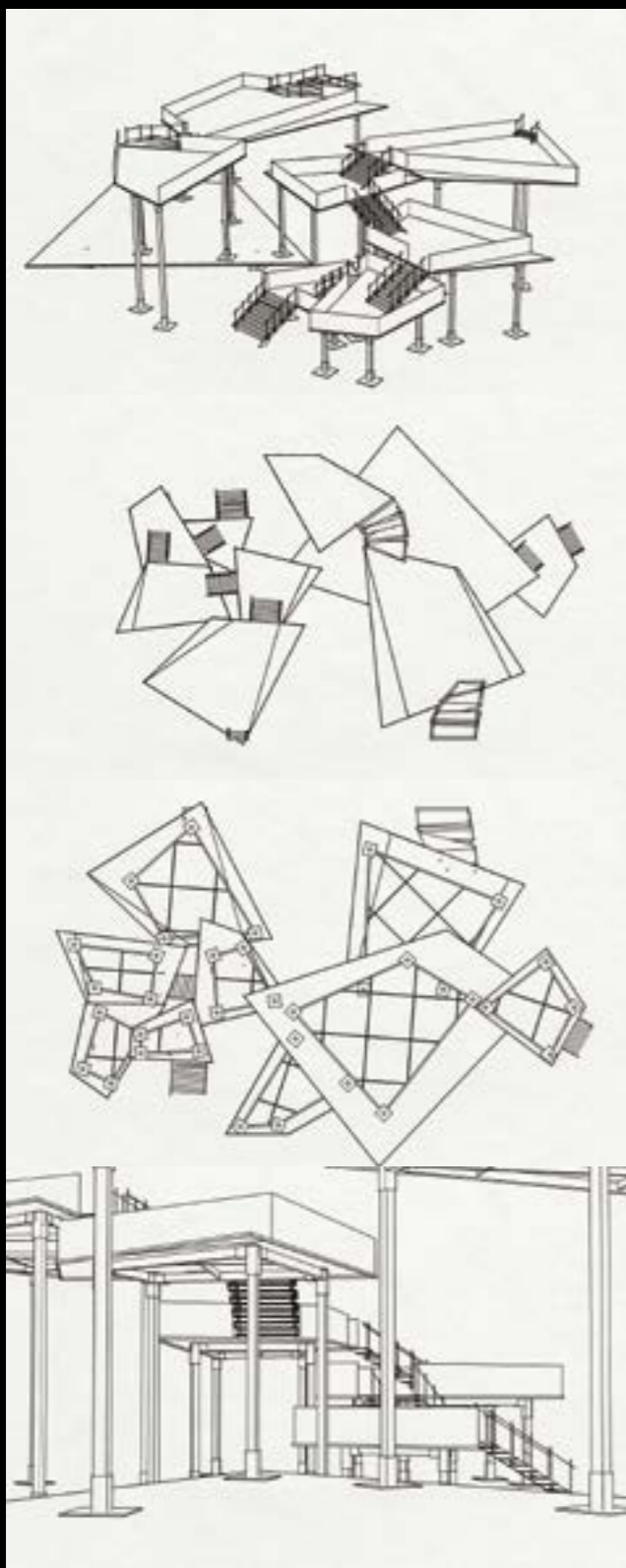
Dans cette exposition il est question de donner l'impression, de troubler les sens, de jouer avec la vision et la perception du spectateur. La structure qui dessert les différents espaces de la collection, est une interprétation littérale du vertige. Les jeux de paliers, les escaliers dans le vide, la transparence grâce à la grille métallique, les garde corps en verre sont des éléments architecturaux qui font de la structure une installation vertigineuse. La collection d'espaces, quant à elle, est une expérience sensible du vertige.

Une scénographie d'exposition mettant en scène une collection d'espaces vertigineux.



« Des expériences spatiales matérialisent Les sensations liées au vertige, telles que le déséquilibre, la rotation ou encore l'infini. »





Les différents espaces de la collection

Salle infinie

Le spectateur a du mal à appréhender les distances dans cette pièce, il est difficile d'en estimer les dimensions. Les jeux de miroirs et de répétition modifient les repères spatiaux, l'intensification maîtrisée de la lumière installe la perturbation.

La chute

Le spectateur arrive dans un salon et découvre une jeune fille au bord de la fenêtre. L'idée ici est d'évoquer une notion du vertige liée au vide, présente chez beaucoup de personnes. Le vertige se transmet par simple identification, le simple fait de voir cette représentation peut en effet provoquer le vertige chez le spectateur.

La jeune fille est en fait une actrice qui va se laisser tomber dans le vide. Un décor sert le propos. De fausses fenêtres puis une image de la halle Aubervilliers en fond donnent l'illusion que la jeune fille tombe réellement dans le vide.

Le salon inversé

Ambiance tamisée, mobilier de qualité.

Le spectateur peut se sentir chez lui et passer du temps dans cet espace. La chaise longue invite le spectateur à s'y installer. Soudain une personne rentre dans l'espace supérieur, créant une sensation de déséquilibre et un effet de surprise.

Le miroir vivant

Dans cet espace le spectateur est mis à contribution, il devient acteur. Avant de rentrer dans cette pièce un dispositif est installé sur lui. Des écrans reproduisent son image. Le spectateur assiste à une multiplication dans le temps et dans l'espace de son propre corps. Contrairement à la salle infinie, ici ce ne sont plus des miroirs mais des nouvelles technologies qui permettent cette installation.

Le kaléidoscope

Cet espace met également le spectateur à contribution. Le visiteur traverse un couloir de 25m de long, un tube recouvert d'un matériau réfléchissant. Au fond du tube, un écran diffuse et déforme les motifs, à l'origine de perte d'équilibre et d'impression de rotation.





Poétique de la ruine

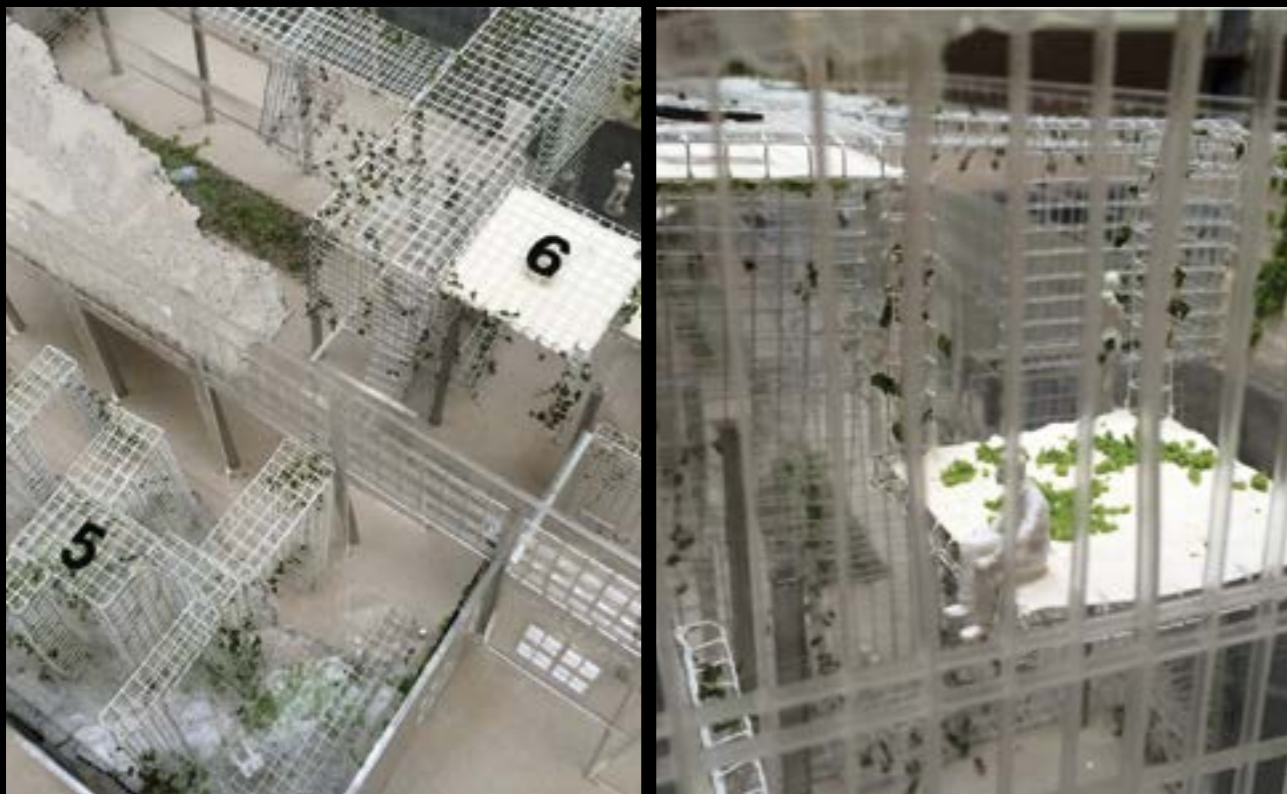
L'expérience de la perte, phénomène constitutif de la ruine, projette au devant de la scène tout un champ d'invisibles. Le fragment et le sentiment de manque dirigent notre perception vers ce qui est absent, la perte de repères identitaires et de statuts dans l'histoire.

Avec ce projet « Poétique de la ruine » je m'intéresse à l'altérité radicale de lieux dont on ne vient plus perturber la lente existence, à ces espaces qu'on laisse là, dépossédés de leurs sens et de leurs fonctions, à ces étendues complètement autres, hors de toute expérience quotidienne. Ils me fascinent pour leur aspect qui leur est propre celui du doute et de l'inachèvement. Je les surprends à cet instant tangeant, quelque part entre vie et mort, croissance et dépérissement, entre être et non-être, perpétuellement au bord de l'effacement. Ils portent des sédimentations, couches du temps accumulé, resserrées en elles. Le passé et le futur se rejoignent dans une temporalité qui n'est plus fléchée. Le lieu et l'espace donnent à voir le temps, cet éternel irréprésentable. Notamment sur ce principe de, Michel Foucault « *L'hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces qui sont en eux-mêmes incompatibles.* » Comment faire coexister en un seul lieu des espaces de nature différente ? De superposer des temps distincts ? La mémoire, le temps, le fragment, la monumentalité, la superposition, sont l'essence même de ce projet sur la poétique de la ruine. Tout individu peut percevoir à travers la ruine les racines du monde construit dans lequel il lui est permis de flâner. Représenter la ruine permet de représenter la réalité du monde passé et atteste celle du présent. La présence de la ruine dans le paysage urbain ou naturel est une stratification, prémices de la reconstitution d'une histoire, elle même soumise à interprétation.

Les ruines, les décombres de bâtiments, les friches urbaines participent à l'histoire de l'architecture et de sa représentation dans le paysage. Elles dévoilent la précarité de l'architecture et de sa pensée, l'instabilité de la matière technique. Paradoxalement, la ruine dévoile le processus architectural lors de sa désintégration, met à nu une ancienne structure, un système constructif, témoins d'une époque.

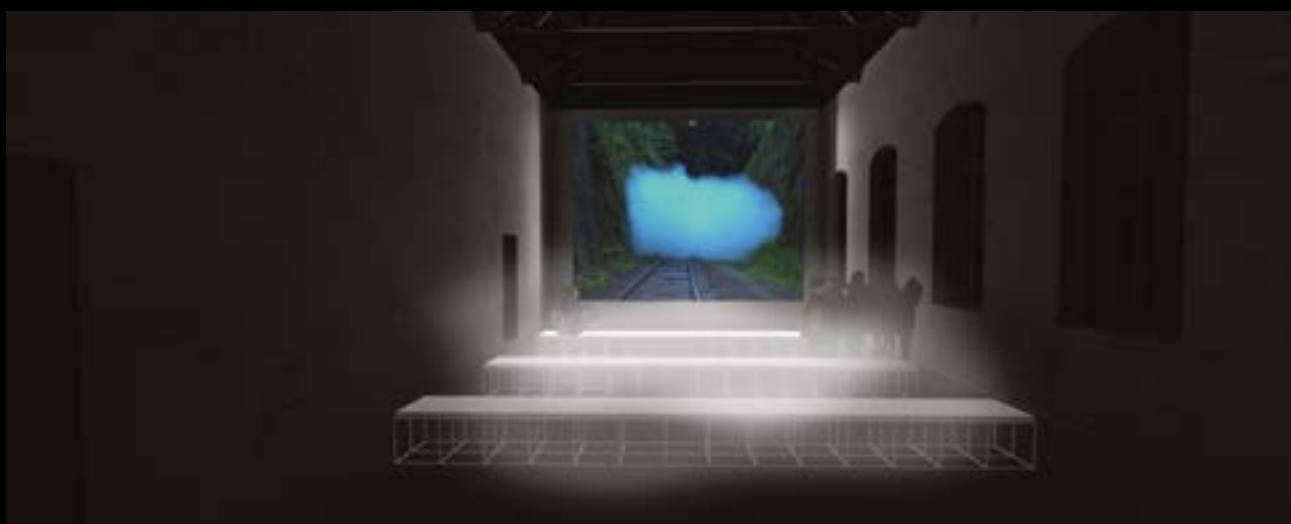
La ruine dans le paysage ouvre le potentiel d'une reconstitution pleine d'émotions sur les portions disparues. Réelle ou irréelle, antique ou contemporaine, véritable ou re-construite, la ruine divulgue l'organisation, la formation et la déformation de notre monde. Elle met à la disposition des architectes d'aujourd'hui des outils leur permettant de réfléchir sur la pertinence de certaines options architecturales.

→ Comment donner
une seconde vie
à un espace désaffecté
sans en altérer
son aspect
d'objet ruine ?



Quelle est la place
des espaces laissés à l'abandon
dans notre société ?
Quelle valeur véhiculent-ils?





V

Voici l'histoire du temps

Le temps, et par conséquent l'instant, sont deux notions qui ont été maîtrisées par l'Homme comme moyen de repère spatio-temporel. Le mouvement est l'élément qui nous fait ressentir le passage du temps. Les recherches consistent dans un premier temps à faire ressentir l'éphémère à travers la condition de l'Homme. Le temps semble s'arrêter face à la contemplation de ce qui constitue notre univers. L'architecture est quelque part le moyen de révéler un lien entre l'Homme et le moment présent. On prend alors conscience que la notion de temps nous ramène à un effet de point de vue. La notion du temps n'est intrinsèquement dans chaque chose, mais lié à la manière dont on les contemple. Mais alors, quoi de plus éphémère que ma présence, la trace de mon passage, le temps d'un instant?

→ Comment l'instant s'inscrit-il dans la durée? Le luxe est-il est moyen d'impacter son ressenti?

Le but ici, est de réaliser une architecture éphémère qui puisse faire vivre au visiteur un moment fort de contemplation sur l'infinité du monde qui l'entoure et ainsi installer durablement ce souvenir dans sa mémoire.

Chaque élément de l'univers a une durée depuis son commencement jusqu'à sa fin. « Qui sommes nous », « d'où venons nous », « où allons nous »? Comment, à travers le mouvement et l'espace, laisser dans la mémoire de l'homme une trace?

Reprenant les codes de la tente, ou encore du camping sauvage en pleine nature, le projet permet de se rassembler pour contempler le ciel, méditer sur le passage du temps.



« Donner à saisir l'instant
dans le souvenir des sens
et de la mémoire. »



Verso

UN ESPACE D'ÉVASION
SOUS LE PARVIS DE LA DÉFENSE

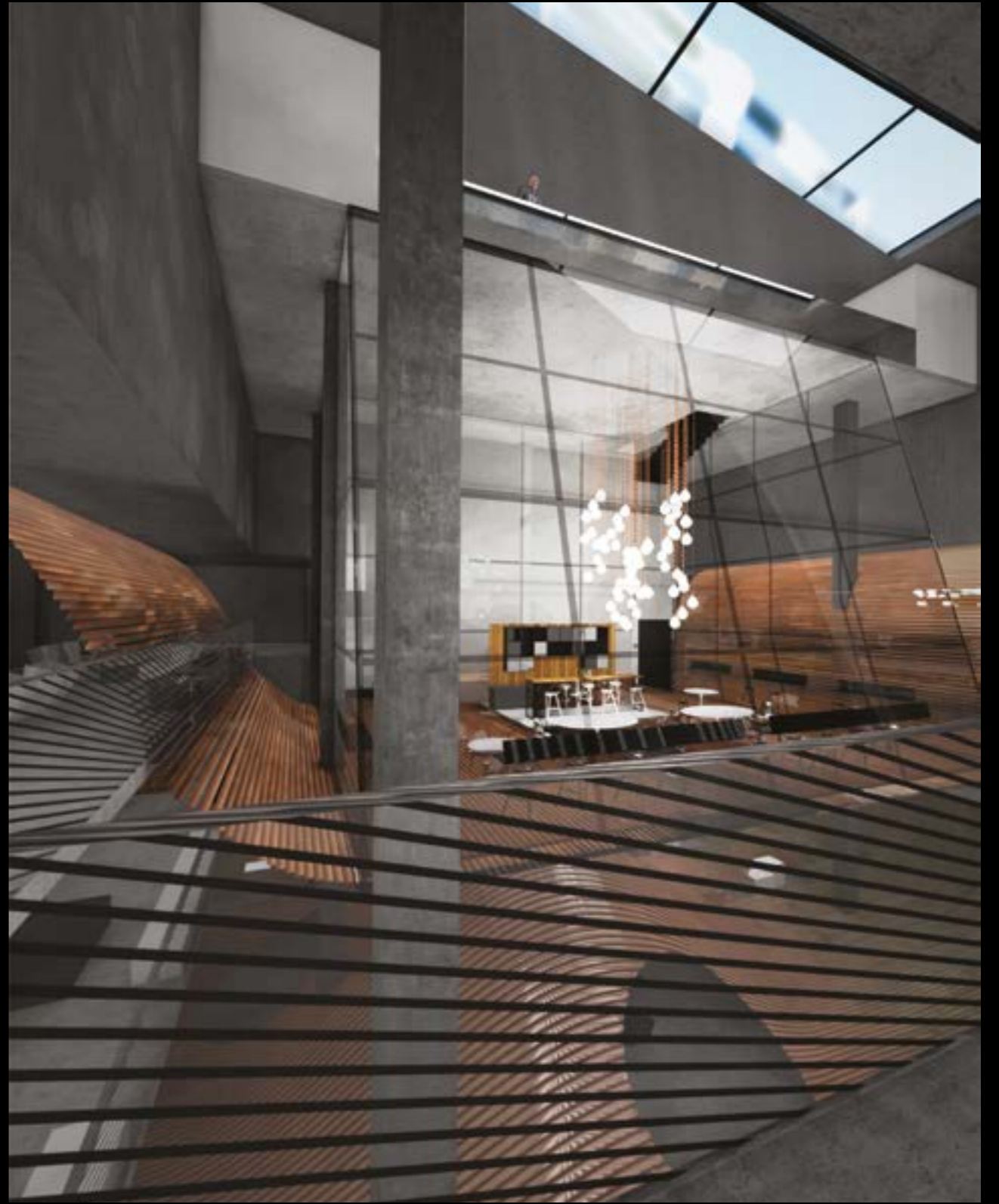
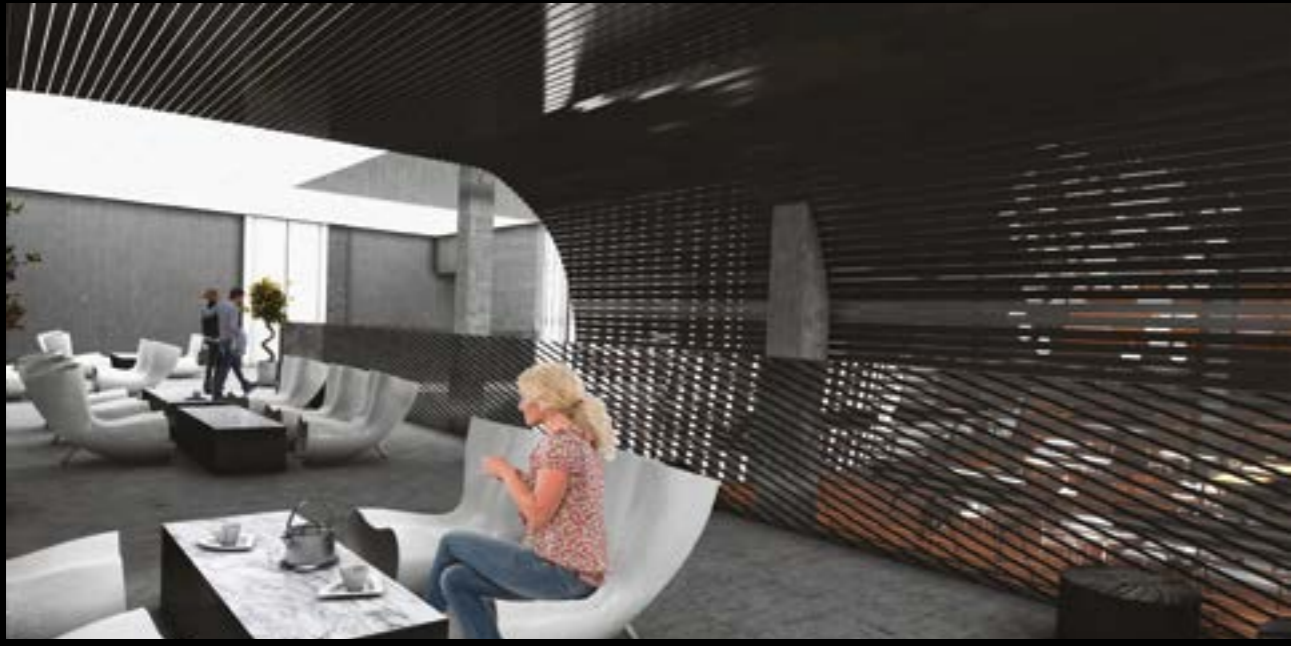
Le luxe pourrait-il être le simple fait de prendre et de maîtriser son temps ? Je concentre mes recherches sur l'espace de notre vie. Nous passons d'un endroit à un autre sans prendre en compte les laps de temps intermédiaire. Ces temps perdus, ces non-lieux du temps. Je cherche à comprendre comment le temps, et notamment ce temps « entre deux » peut se matérialiser. Je travaille à concevoir un espace qui permette à l'utilisateur de se sentir hors du temps, d'en éprouver les limites. Un espace hors limites en quelque sorte. Un espace sans fonction première, un vide, déconnecté de la réalité, permettant de s'affranchir de toutes normes physiques et temporelles, de tout repère familier. Ce temps d'arrêt pourrait-il permettre une évasion plus forte dans un milieu où tout s'accélère ? Une expérience rythmée plus forte et marquante ? Cette stratégie de rupture permettrait au citoyen de vivre une véritable illusion, expérience unique et forte en contrastes.

Je conçois VERSO, un concept store enfoui sous la dalle du parvis de La Défense proposant une expérience hors limites, permettant de s'évader et de perdre toute notion spatiale et temporelle. Le projet VERSO est un concept innovant qui permet de vivre une nouvelle expérience commerciale. La dalle de La Défense, cette zone résiduelle, méconnue, nous offre un véritable champ d'action inédit. Afin de travailler sur le rythme de la journée, l'espace est lié à différentes temporalités, aidant le client à s'évader et oublier qu'il est au cœur d'un quartier d'affaires très animé. L'espace se distribue selon différentes activités: un espace de vente, un café, un salon de thé, un bar à sieste ainsi qu'un restaurant. Ces activités évoluent tout au long de la journée et de la nuit. VERSO est donc un espace à parcourir différemment

selon l'heure, un espace qui nous surprend, et qui donne vie à cette dalle. Le parcours est conçu afin de surprendre le client et de l'amener progressivement aux différents espaces. Les accès sont pensés afin de faciliter la déambulation au sein du concept store mais aussi de créer des jeux de points de vue. L'espace se dévoile différemment à la tombée de la nuit, donnant naissance à d'autres sensations.

→ « L'espace de notre vie n'est ni continu, ni homogène, ni isotrope. Mais sait-on précisément où il se courbe, où il se rassemble ? (...) Le plus souvent, nous passons d'un endroit à l'autre, d'un espace à l'autre, sans songer à mesurer, à prendre en charge ces laps d'espace. »

GEORGES PEREC, ESPÈCES D'ESPACES.





L'espace de vente VERSO,
enfoui sous la dalle du parvis de La Défense
propose une expérience d'évasion unique.
L'espace est rythmé d'expériences,
le visiteur découvre par un parcours progressif,
les différentes fonctions du lieu.





→ « le design est un sujet public, il transforme chaque aspect de la vie. La dernière frontière est de façonner une meilleure vie sexuelle... »

KARIM RASHID

Comment redéfinir les codes spatiaux attribués au sexe ? Comment créer l'excitation pour un produit à travers l'espace ? Les espaces dédiés aux sex-shops sont peu exploités dans le monde du luxe. Même s'il existe des produits haut de gamme, les espaces qui leur sont consacrés sont peu travaillés, presque effacés, présentant des produits de manière brute.

Je souhaite faire du sex-shop une alternative à la pornographie, une autre source d'excitation basée sur l'érotisme, un autre préliminaire à expérimenter seul ou accompagné.

Himéros présente des produits hauts-de-gamme destinés à éveiller sa propre sexualité. Entre concept-store et espace d'exposition, loin des sex-shops traditionnels, cet espace est créé pour aider le client à se découvrir.

L'entrée se fait depuis la rue au Niveau 0, par une porte dérobée de la rue Paradis. Après avoir déposé au vestiaire ses affaires, le visiteur emprunte la rampe vers le sous-sol.

Il accède alors à une grande pièce circulaire, le cœur d'Himéros, et se trouve face à sept portes.

C'est l'heure du choix, il doit franchir l'une des portes. Sur chacune d'entre elle, une phrase le met sur la voie pour le guider dans son choix.

Chaque pièce est pensée pour vivre une expérience unique, liée à un fantasme.

→ Un espace qui cherche à éveiller notre sexualité. Entre espace de vente et d'exposition, ce show room renouvelle les codes du sex-shop.

himéros





Sept salles,
sept ambiances,
sept fantasmes,
sept expériences
nous ouvrent la voie
vers notre sexualité,
mettent nos désirs
en éveil.



S Signature ornementale

Marqueur d'identité sociale, l'ornement a été réservé, dans la société occidentale, à la haute bourgeoisie, mais également à toutes les institutions puissantes, qu'elles soient politiques ou religieuses.

Dans notre vie contemporaine, l'action de se parer touche toutes les couches de la société et fait partie intégrante de notre quotidien. La société actuelle porte le culte de l'apparence. Il est important de donner une belle image de soi et cela passe par l'ornementation, qui nous apparaît comme un fait d'embellissement. La mode incite des individualités à adopter les mêmes ornements, devenant l'expression d'appartenance à une communauté, une époque, une tradition.

Si l'ornement réunit les individus dans l'expérience collective c'est néanmoins lui aussi qui dresse des frontières politiques, idéologiques, religieuses et culturelles entre eux.

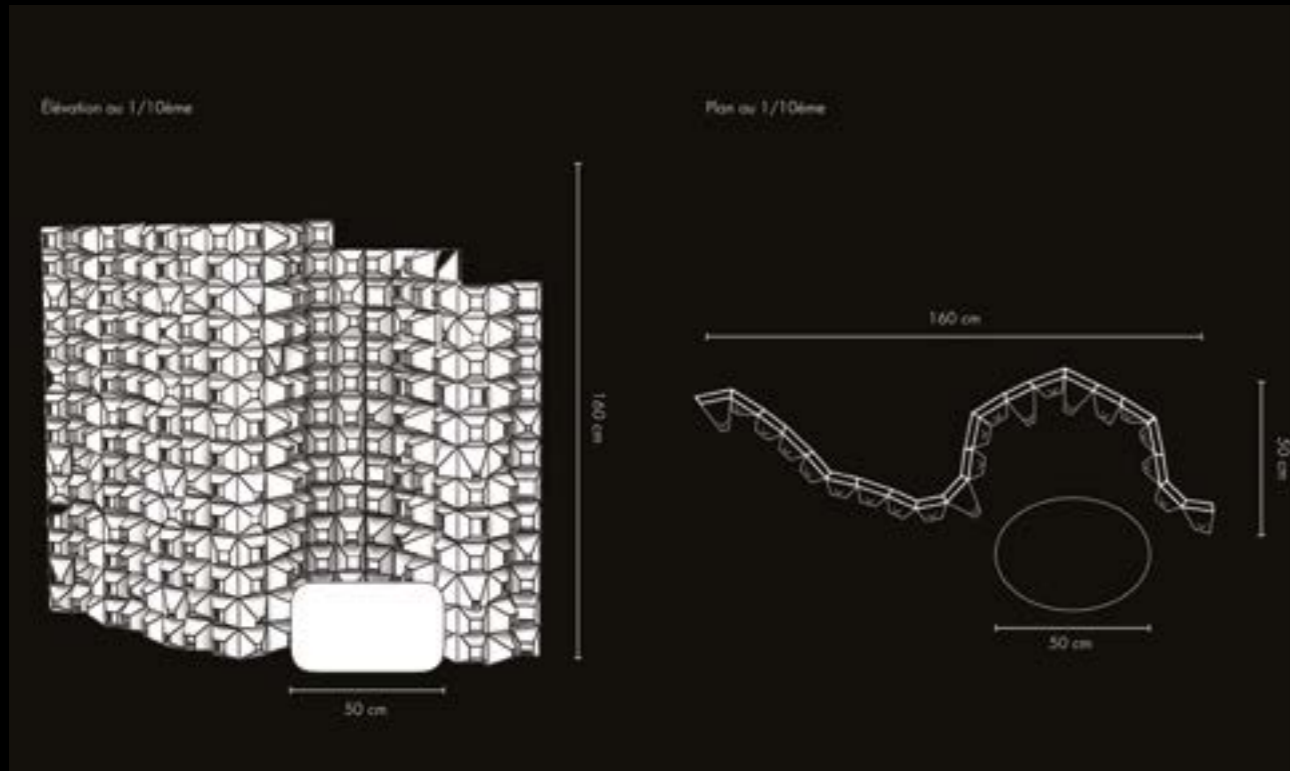
Il stigmatise l'étranger bien plus qu'une langue. L'ornement semble être un moyen de pression sociale.

Ce lien entre identité et ornement m'a amenée à m'interroger sur la possibilité de réappropriation d'un objet d'ornement par un individu. La personnalisation pourrait apparaître comme une réponse intéressante dans la mesure où elle permet à chacun de se projeter dans un objet, voire un espace en fonction de caractères subjectifs. Les nouvelles technologies sont d'un précieux apport dans cette démarche, permettant des modularités à l'infini, et des productions individualisées. Le projet, nommé Polygone, est une série de modules permettant de personnaliser l'espace habitable. Il permet de

s'adapter à plusieurs possibilités d'application au moyen d'un système constructif simple, rapide et intuitif.

→ L'ornement nous apparaît communément comme un fait d'embellissement, et renvoie directement à l'idée de contemplation.

Le système modulaire permet à chacun d'apposer sa signature ornementale dans l'espace dans lequel il vit. Le système est simple, les possibles nombreux, afin que chacun puisse s'exprimer au mieux dans son univers intime.



La Maison du Luxe

UN PROJET SUR LE LUXE,
UN PROJET POUR LE LUXE

Le projet se construit autour d'un questionnement sur la signification du luxe. Il y a un abus de ce terme, on assiste à une « luxurisation » de la consommation. La confusion entre le « vrai » luxe et « faux » luxe fait qu'il est devenu un territoire incertain, modifiable, aux aspects multiples. Le luxe est devenu une question relative. Le luxe n'est pas vraiment défini, parce qu'il se réinvente continuellement.

→ Les changements culturels et la communication autour du luxe ont aussi stimulé l'intérêt de formes moins tangibles du luxe, comme le désir d'espace et de temps.

Un espace peut-il aider à transmettre les valeurs du luxe? Le projet est d'explorer cette question en concevant un espace dédié, une Maison du Luxe. La Maison du Luxe se dessine comme un écrin, un lieu qui extrait du quotidien, avec un regard inédit et un désir de dialogue: une occasion pour tous, de vivre une expérience d'exception.

La Maison du Luxe est située à Genève, dans le quartier de la Jonction, à la confluence du Rhône et de l'Are. Au XX^e siècle, la Jonction a été un quartier industriel et populaire, avec une usine à gaz et des entreprises de métallurgie. Par la suite, elle devient une zone dédiée au dépôt des transports publics.

Le public visé est très varié, de toutes origines socio-économiques et professionnelles. La Maison du Luxe invite à une expérience personnelle.

La Maison du Luxe propose cinq espaces de vie: un espace conférence, un café, un pop-up store, une librairie et un espace d'exposition.

Comment une nourriture peut être intellectuelle et organique? Comment rendre l'acte de consultation du livre innovant et mystérieux?

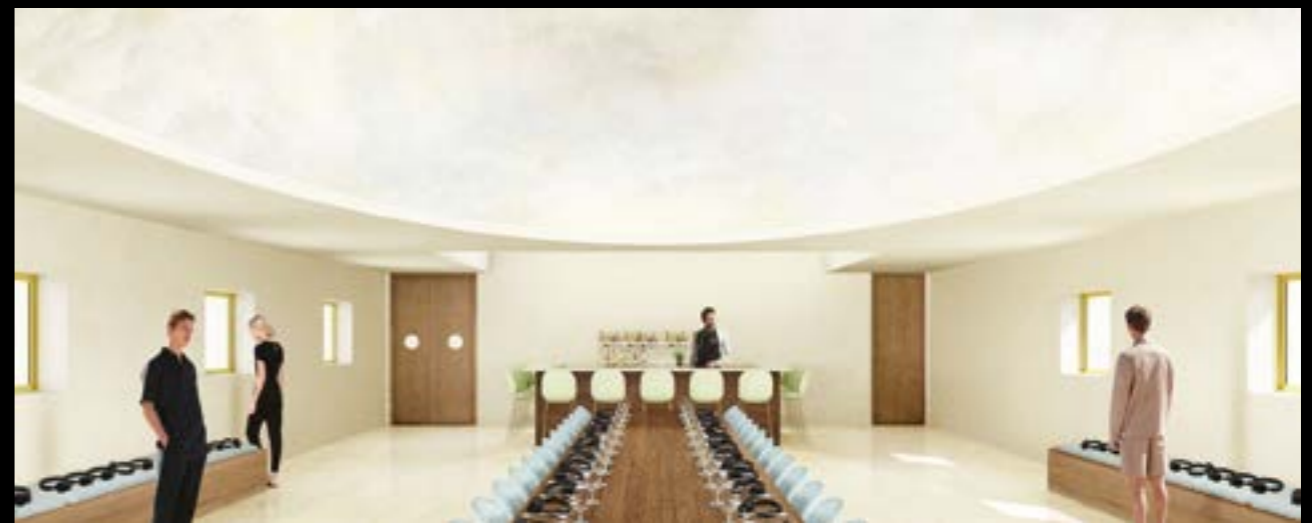
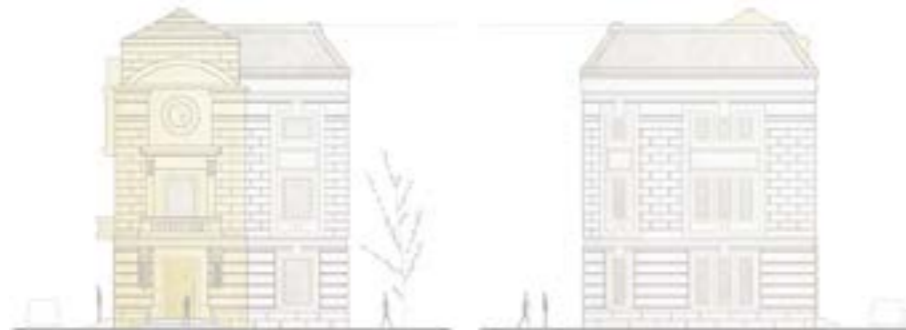
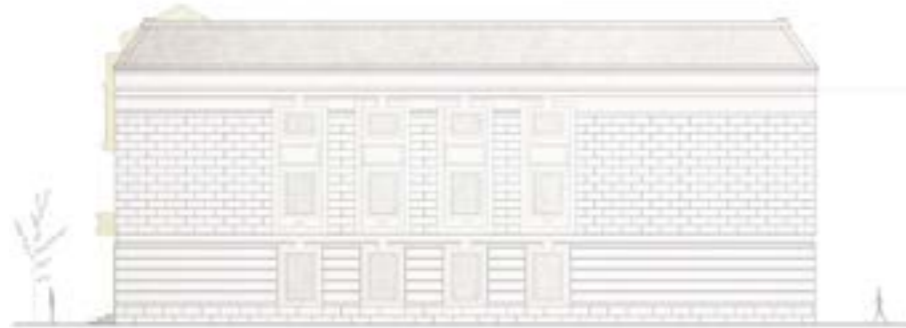
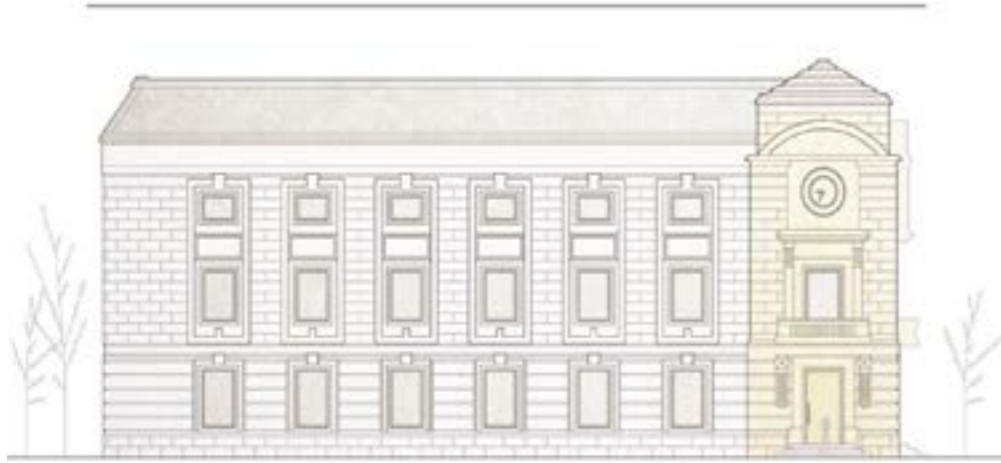
Comment proposer un espace d'exposition vivant et stimulant?

Comment rendre l'acte d'achat intéressant, entre désir, besoin et plaisir?

Le luxe a le potentiel d'explorer les rêves, d'être ailleurs ou d'être quelqu'un d'autre.

18 AVENUE DE LA JONCTION

La Maison du Luxe à Genève



V Vivre autrement

ÉVASION

Aujourd'hui plus que jamais l'eau apparaît dans la plupart des conceptions architecturales ambitieuses et avancées. De nombreux architectes contemporains développent une relation alternative à l'eau, envisagée comme un territoire, comme un matériau aux qualités propres ou comme une forme liquide, inspirant une architecture aux formes fluides et mouvantes.

→ L'eau devient un élément d'architecture à part entière.

Cette approche plurielle laisse émerger une eau composite et changeante, où se croisent sciences et poésie, technologie et expérimentation, création et développement durable.

Les îles sont le lieu fictif de l'imaginaire.

Vivre sur l'eau serait à la fois une façon de se ressourcer et un moyen de trouver des solutions nouvelles auto suffisantes et moins polluantes.

Le projet a pour ambition d'apporter une solution alternative sur l'habitat en milieu aquatique. « Évasion » donne la possibilité aux personnes en vacances de venir se ressourcer et profiter d'un cadre idyllique en proposant des maisons entre ciel et mer. Les maisons flottantes réunissent à la fois le confort d'un habitat traditionnel avec l'environnement d'un bateau en pleine mer. Ce concept hôtelier se fonde sur la valorisation de la nature avec une empreinte écologique faible. L'ingénierie liquide (concept de Matyas Gutai, architecte hongrois), permet de retenir l'eau à l'intérieur de panneaux de verres et d'acier, qui structurent la bâtisse. Les murs remplis d'eau maintiennent la fraîcheur en été et la chaleur en hiver. La maison absorbe l'énergie.

De plus, l'implantation sur la mer regorge de possibilités, notamment en énergies « propres », l'énergie solaire, éolienne, marémotrice, thermique et hydraulique.



« Au lieu d'isoler les bâtiments, vous avez une structure qui absorbe l'énergie et la réutilise pour plus tard ».



MATYAS GUTAI



La Sneaker

UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE

J'interroge le culte de la basket, devenue un objet incontournable de notre société.

La sneaker est passée de l'objet exclusivement sportif à l'accessoire de mode pour s'affirmer aujourd'hui en tant qu'attribut identitaire.

→ Le nom « sneaker » évoque la furtivité et le silence. En anglais, to sneak veut dire « se faufiler en silence ».

Le glissement vers le luxe s'est effectué dans les années 2000 quand les marques de sport s'associent aux créateurs de mode pour inventer des collections mi-couture, mi-sport.

La sneaker est à l'origine d'un nouveau courant hybride mêlant le luxe à la rue.

Le mariage des grands équipementiers sportifs et des meilleurs designers donne naissance à la haute couture du sportswear.

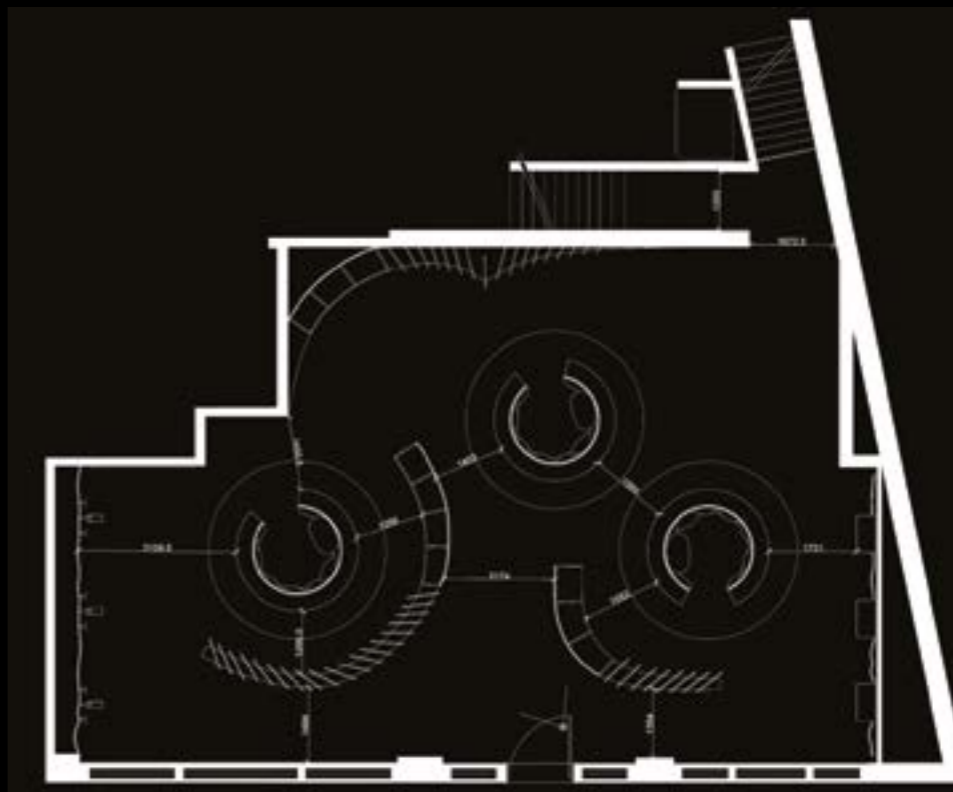
Aujourd'hui de nombreux créateurs et de jeunes entreprises travaillent sur la sneaker, avec l'emploi de matériaux innovants, plus légers, plus ergonomiques, mais également de nouveaux procédés de fabrication comme l'impression 3D, qui permettent d'obtenir une sneaker personnalisable et sur mesure dans l'objectif de répondre au mieux aux besoins du client.

La sneaker est un objet complexe, constamment changeant, en évolution, les créateurs et designer la prenant comme élément d'expérimentation.

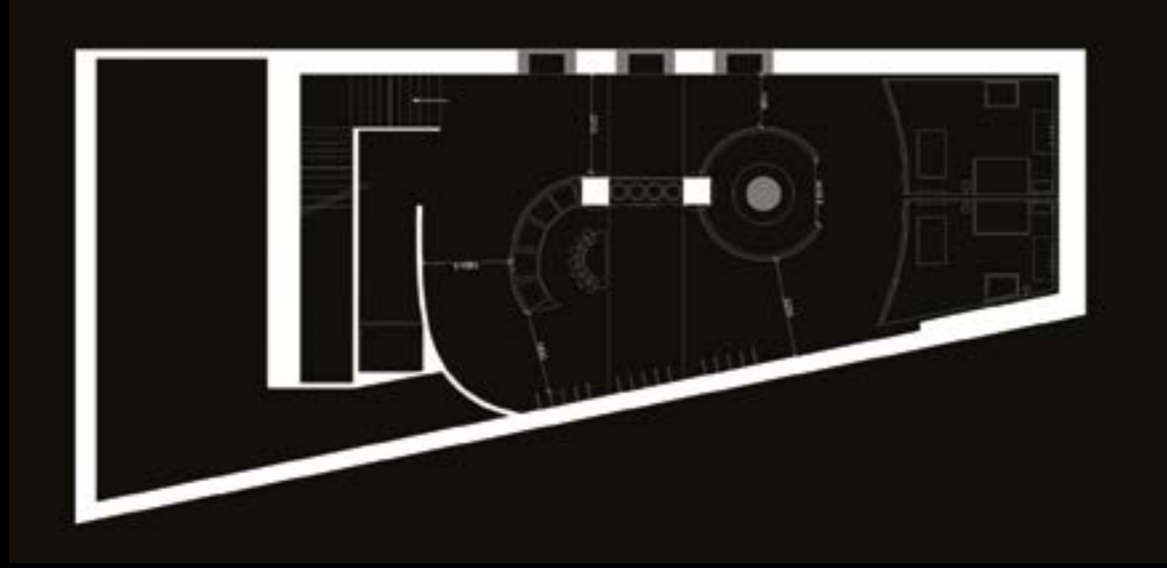
En fait, la sneaker, c'est un peu comme le parfum pour l'homme. Cela touche des gens plus jeunes. D'ailleurs, c'est une pièce (...) très branchée. Un peu comme le sac des filles. »

JÉRÔME BLOCH, DIRECTEUR DU STUDIO HOMME, NELLY RODI

Comment parvenir à enrichir l'expérience d'achat du passionné de sneakers ? Je propose un espace de vente permettant de relier la sneaker contemporaine, élaborée par de jeunes créateurs, avec la sneaker dite « du futur », créant un espace frontière temporel. La particularité de son univers doit être mis en avant ainsi que la dimension communautaire qu'elle génère.

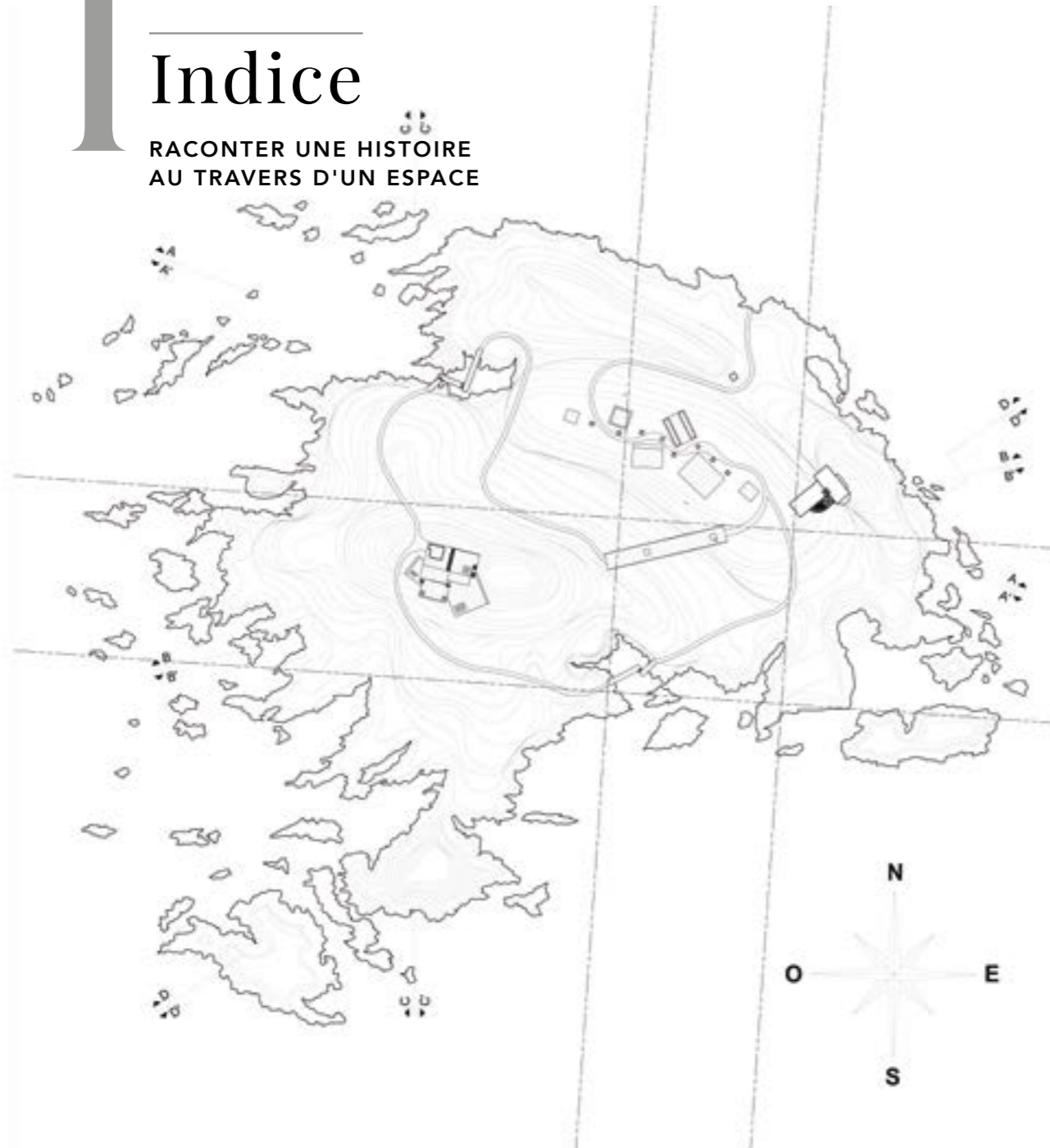


Ce concept-store reflète un univers scientifique positionnant ainsi la sneaker comme un élément expérimental, instable.



I Indice

RACONTER UNE HISTOIRE
AU TRAVERS D'UN ESPACE



Mon projet de fin d'études interroge la relation entre narration et espace. Je me suis posé la question de la place du récit lorsqu'il en vient à être décrit spatialement. Le rapport espace et écrit donne lieu à de nombreuses analyses, interprétations et expérimentations. J'ai travaillé sur la théorie de l'espace indiciel, notamment développé par le philosophe et historien de l'art Georges Didi-Huberman. Il nous introduit aux théories relatives aux espaces temps et à la narration, basées sur l'analyse d'images. Chaque image est porteuse d'un récit.

→ « La rencontre avec une image a d'abord lieu frontalement, c'est un moment extraordinaire, une rencontre avec les yeux, mais aussi avec le front, la bouche, les mains (...). »

GEORGES DIDI-HUBERMAN

J'ai voulu donner à comprendre l'espace au fur et à mesure en utilisant les indices subtils délivrés par étapes, créant ainsi un parcours où l'intuition et la sensation prédominent sur l'analyse et la compréhension.

→ Quelle est la place du narrateur ou du « lecteur » ? Quels types de récits et de retranscriptions pouvons nous observer ?

Je propose une scénographie paysagère créée pour le premier festival du roman et du film noir, sur l'île de Burgh, dans le Devon, en Angleterre. Les différentes fonctions spatiales sont connectées entre elles, et permettent de découvrir chaque partie de l'île selon un ordre et un rythme bien particuliers, basés sur la structure et le contenu narratif des « Dix petits nègres » d'Agatha Christie.

Au travers d'un parti pris scénographique, basée sur une trame narrative qui structure l'espace et plonge le visiteur dans l'univers du genre noir, le but est de faire vivre une expérience du festival hors du commun. Cette structure narrative de l'espace n'est pas expliquée à l'arrivée au visiteur afin qu'elle soit ressentie avant d'être analysée. Ce n'est qu'après la fin du parcours qu'un dénouement est donné au visiteur, marquant l'élément de résolution de son parcours.



Parmi les différents éléments constituant le roman certains évènements importants, perturbateurs ou révélateurs du récit se prêtent à être retranscrits pour accueillir les fonctions du festival.



Le Pont / Théâtre permet de traverser l'île, il sera ouvert sur l'extérieur lors d'une représentation, ou fermé pour projeter un film en plein air.





« Construire, c'est organiser
des processus vitaux. »



WALTER GROPIUS

Mastère Architecture Intérieure

Le Mastère Architecture Intérieure a pour objectif de former des designers intervenant sur l'aménagement intérieur du cadre de vie, qu'il s'agisse d'espaces publics ou privés, pour des projets relevant de l'habitat, de l'architecture commerciale, de la vie culturelle ou collaborative. Il peut également intervenir sous forme de micro-architecture, ou d'interventions événementielles.



Cette démarche s'appuie sur une analyse forte du lieu où intervient l'utilisateur, à partir d'observations et de rencontres, afin d'obtenir une meilleure compréhension de l'activité, des usages, des flux de circulation des utilisateurs ou organisations en présence et de mieux en connaître les attentes.

Il conçoit des volumes ergonomiques adaptés aux besoins, optimisant les contraintes de l'espace. Il est sensible à tout ce qui donne valeur et qualité à un cadre de vie (lumière, acoustique, couleurs, matières). Il maîtrise les aspects constructifs et techniques du lieu et de sa transformation. Il s'intéresse à l'activité humaine, à l'interaction entre les individus, dans la sphère privée comme publique.



En Mastère Architecture intérieure et Espaces Collaboratifs, le designer se focalisera sur les espaces de bureaux, d'éducation, de santé, culturels. Les espaces de coworking comme les locaux industriels ou commerciaux seront également son champ d'action, par le biais d'une approche dite « centrée utilisateur » et inspirée du « Design thinking ».

A la croisée de l'échelle de l'Architecte (bâti) et de l'Ergonome (poste de travail), ce designer se confronte à des projets réels et rencontre les acteurs concernés. Il porte une attention particulière aux enjeux du développement durable (économie circulaire, conception « cradle to cradle »), à l'émergence des nouveaux modes de travail (nomadisme, digitalisation, outils collaboratifs).

Il est un acteur majeur dans une société en profonde mutation qui réinterroge sa relation au travail et porte haut l'éthique environnementale.



Hospitalis vers l'hôpital de demain

Un hôpital semble immense et glacial pour un petit patient : c'est un lieu très anxiogène. Un aménagement de l'espace bien pensé peut malgré tout rassurer l'enfant. Pour les enfants longuement hospitalisés, le service hospitalier est avant tout leur lieu de vie. L'environnement doit être personnalisable pour que l'enfant y retrouve des repères. L'enfant a besoin d'y trouver des activités qui le « sortent » de son quotidien de malade et de « soigné ».

Réunir autant d'activités différentes au sein d'un espace, sans oublier l'essentiel qui est le soin, n'est pas aisé. Certains hôpitaux ont gagné ce pari avec une approche globale, s'inspirant de projets existants tels que le Sanatorium de Palmio, les « Maggie's centers », les « Healings hospitals ». L'environnement doit être conçu en lien avec l'acte de « soin » lui-même. Cette démarche est l'objet de la « Fabrique de l'hospitalité », service de la Direction générale du CHU de Strasbourg qui cherche à favoriser la co-création des espaces hospitaliers par les usagers afin d'améliorer la prise en charge des patients et de leurs proches.

→ Le Design d'espace au service du bien-être à l'hôpital : concevoir avec les usagers pour mieux vivre l'hôpital.

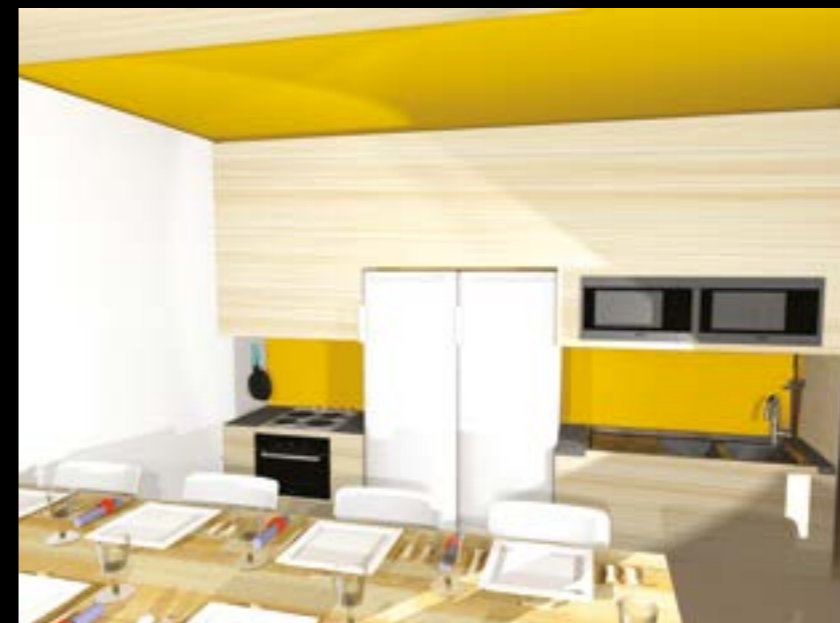
Un environnement de qualité et favorisant la sociabilité est propice à une qualité de soins ou à un rétablissement plus rapide en luttant contre l'isolement (les patients et leur entourage sont concernés, mais aussi le personnel hospitalier).

Source d'anxiété autrefois, l'hôpital évolue aujourd'hui en lieu de vie, au sein duquel le patient peut pratiquer des activités ludiques et agréables. L'hôpital est conçu pour l'utilisateur, en prenant en compte ses envies, son travail, son besoin d'intimité ou de sociabilité... Il permet de se détendre et même de s'amuser parfois.

En partant de l'observation du service de « Pédiatrie Enfants Hématologie Oncologie » de l'hôpital de Dijon –, mon projet a distingué trois types d'espaces en termes d'intérêt d'aménagement et de besoins : les chambres des patients, le couloir et l'office des parents que j'ai traités avec pour objectif de favoriser le bien-être et la qualité de vie à l'hôpital.



« L'environnement doit être conçu en lien avec l'acte de « soin » lui-même. »



Micro-hétérotopie, le troisième lieu :

CONCEVOIR L'ESPACE QUI N'EXISTE PAS
À L'INTÉRIEUR DE CELUI QUI EST NORMÉ

J'ai cherché à comprendre comment l'aménagement des espaces pouvait faire évoluer les modes d'apprentissage. En amont, j'ai consacré beaucoup de temps sur place à observer et échanger avec chaque usager (équipe pédagogique, institutrice, élèves, parents d'élèves...).

Chaque élève apprend d'une manière différente. Les apprentissages ne relèvent pas uniquement d'une éducation formelle, de situations qui sont conçues, reconnues ou vécues comme éducatives. Dans cet esprit, j'ai travaillé l'aménagement de l'école dans l'optique d'occasionner d'autres apprentissages, dans lesquels l'individu va se manifester à travers des formes d'appropriation, occasionnellement ou dans la durée.

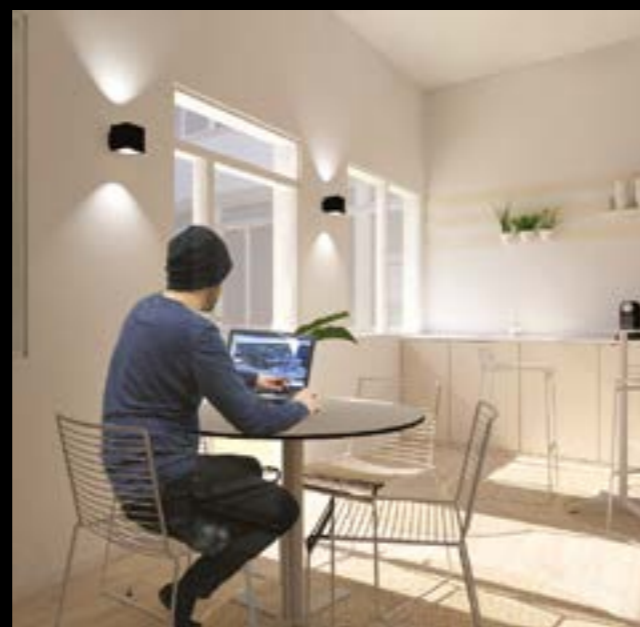
Chaque espace doit prendre sens pour l'usager. Les espaces informels d'éducation comme la cantine, les couloirs, le dortoir ou la cour de récréation ont été des priorités. Ces espaces ont été traités afin qu'ils deviennent un nouvel espace d'apprentissage, présent dans les processus d'acquisition. La cantine et le jardin deviennent un véritable terrain d'expérimentations et de partage, favorisant ainsi l'autonomie et la socialisation.

Les salles de classes sont pensées comme un « open-space ». On y trouve un pôle rassemblement, réunion où les enfants se retrouvent avant et après chaque activité de la journée. Des modules permettent différentes positions et usages de l'espace. Le mur de vient un support sur lequel enfants et adultes peuvent s'exprimer. Le bardage en bois permet d'accrocher les réalisations des enfants et les informations pour les parents d'élèves.

→ À travers les notions d'hétérotopies, d'échelles et de nombreuses recherches sur les nouvelles sources d'apprentissage, j'ai conçu un projet d'aménagement en plaçant les différents usagers au centre du projet.

Le mobilier permet à l'institutrice d'avoir chaque enfant en face d'elle et une fluidité dans la circulation. De petits espaces ont été créés, à l'image de la cabane, dans lesquels se trouvent nombre d'activités accessibles uniquement aux enfants.

Chaque espace a été pensé de manière à concevoir l'école non pas comme un espace de savoir et de discipline, mais comme un espace de création et de formation, un centre d'expérimentation destiné à se connaître soi-même, à se socialiser et apprendre la vie.



«Faire évoluer
les modes d'apprentissage
par l'aménagement
des espaces.»









MIDANMI

« Je ne m'intéresse pas
à la façon dont les gens bougent,
mais à ce qui les meut. »



PINA BAUSCH



Mastère Direction artistique & Marketing de la Mode

Le Mastère Direction Artistique et Marketing de la Mode a pour objectif de former des designers et stylistes de mode capables de créer leur propre marque en développant un univers créatif personnel cohérent du point de vue professionnel.



Un Designer en Direction artistique et Marketing de la mode acquiert une réflexion sémiologique et sociologique lui permettant de décrypter les codes et les tendances, de développer un univers singulier et fort, des productions innovantes, tant en stylisme qu'en création textile.

Il développe au maximum ses capacités exploratoires dans les champs de la matière, de la couleur, du volume et leur interaction sur un corps en mouvement.

Il étudie le positionnement et la stratégie marketing d'une marque, lui permettant de crédibiliser ses créations dans l'offre actuelle.

Il maîtrise le modélisme, la technologie textile, les étapes de production, le sourcing, il sait positionner une identité de marque et en développer les codes visuels,

Par le biais de partenariats et de stages longs, il étend son expertise professionnelle et son réseau, de manière à être aguerri aux métiers et domaines de la mode.

Ce mastère s'adresse à de jeunes designers stylistes créatifs, curieux et énergiques, capables de gérer des projets complexes et ambitieux.

Narcisse

Narcisse est l'homme moderne, son miroir la société, sa perte le statut masculin.

L'homme, comme le personnage de la mythologie, contemple sa propre image, incapable de se détacher de la vision qu'il a de lui-même.

Depuis la fin de l'ancien régime, l'homme a dû renoncer au paraître et à la frivolité, laissant cela aux femmes, pour se mouler dans un carcan professionnel qui lui impose uniformité et austérité.

Depuis son émancipation, la femme s'est libérée de cette image et semble pouvoir se développer suivant ses aspirations personnelles. Pour éviter la fin tragique de Narcisse, il semble alors indispensable que l'homme remette lui aussi en question son carcan, pour évoluer à son tour.

J'ai questionné ces deux modèles : la femme et l'ancien régime. J'ai accumulé des objets qui évoquent l'époque, en créant ces sortes de cabinets de curiosité, considérant le « paraître » comme une sublimation du réel.

Cela m'a permis de sortir, moi-même, du statut oppressant de l'homme dominant.

→ Comment la remise en question du vestiaire masculin peut-elle permettre à l'homme de renouer avec ses identités personnelles ?

À travers l'amour du superflu et des apparences inspiré par les arts décoratifs, cette collection se propose, en réinterprétant des pièces iconiques de la garde robe masculine comme le trench-coat, de remettre en question le statut masculin dominant. C'est ainsi qu'en se plaçant dans la lignée des hommes de l'ancien régime mais également de tous ceux qui essaient de réformer le statut masculin, j'ai tenté, à mon tour, de réconcilier l'homme avec son intime, de lui reconnaître le droit à un épanouissement plus personnel et de lui permettre ainsi de retrouver sa propre identité.



«L'homme, comme le personnage de la mythologie, contemple sa propre image, incapable de se détacher de la vision qu'il a de lui même.»





S Smile

Je suis russe. À 18 ans, j'ai fait ma valise et je suis partie en France, sans savoir parler français, sans savoir ce qui m'attendait. J'aime les émotions fortes, j'adore la sensation d'inattendu et de surprise positive.

Lors de l'apprentissage du français, j'ai eu beaucoup de « surprises » avec les homonymes entre le français et le russe. Ce phénomène interculturel m'amuse tous les jours. Ces jeux de langue, ces phrases ambiguës provoquent des images absurdes et surréalistes dans mon imagination. « La curieuse découverte » n'est pas contrôlée. J'entends le mot à l'improviste, c'est une sorte de cadeau. Ce moment incontrôlable induit du dynamisme, du mouvement, du changement.

— « La surprise,
chatouille de l'âme. »

DANIEL MARCELLI

« La curieuse
découverte »
n'est pas contrôlée.
J'entends le mot
à l'improviste,
c'est une sorte
de cadeau.

Je joue un jeu avec les langues. Je m'amuse. Ce jeu ajoute un peu de folie dans ma vie quotidienne. J'ai voulu, en introduisant la surprise dans ma collection de vêtements, mettre un grain de folie et de fantaisie dans la vie de tous les jours.

Dans ma collection je fais le parallèle entre les formes géométriques et les homonymes. Je crée le volume de mes pièces en remplaçant le patronage par des formes géométriques. Aux jeux de mots, des jeux de formes. Ils apportent un aspect de joie incontrôlable et de folie. J'ai choisi des couleurs vitaminées, saturées, associées aux émotions fortes et positives. Des couleurs qui s'imposent. J'utilise les blocs de couleur comme un jeu. Je travaille des matières imposantes qui permettent d'exagérer les mouvements et les gestes du corps. Les volumes sont amplifiés, comme un jeu d'échelle, une explosion d'émotions positives. Les broderies donnent de l'énergie à la silhouette. Elles sont situées aux endroits clés, comme les épaules, les manches, les volants, leur perception est renforcée par les mouvements.



Je travaille des matières imposantes
qui permettent d'exagérer les mouvements
et les gestes du corps.





P Le Kitsch

OU L'UTILITÉ DE L'INUTILE

Au fil des siècles et des techniques, les représentations se sont ornées de surplus décoratif, d'ornement, qui relèvent, de prime abord, de l'inutile. Le processus d'ornement est une tendance naturelle chez l'Homme, il est directement relié à nos émotions. Tout se passe comme si l'inutilité était tout ce qui faisait notre humanité.

▬ « S'il faut absolument que l'art [...] serve à quelque chose, je dirai qu'il devrait servir à apprendre aux gens qu'il y a des activités qui ne servent à rien et qu'il est indispensable qu'il y en ait. »

EUGÈNE IONESCO

Le kitsch est un « joli » systématique. Peut-être trop joli, il en devient écœurant. L'essence même du kitsch se caractérise par les notions de clinquant, de surplus et de mauvais goût. Le mot kitsch, dans son sens moderne, apparaît à Munich aux alentours de 1860. Ce mot provient de l'allemand « kitschen » qui signifie « bâcler ». Le propre du kitsch est son inutilité, la forme s'écarte de la dimension utilitaire, sa fonction devient presque exclusivement décorative. Il s'agit d'un art à la mesure du quotidien. C'est l'art cheap et bas de gamme. En somme, un art consommable, un art « prêt-à-porter ».

C'est donc par le vêtement que je veux travailler à la revalorisation du kitsch. Je voudrais proposer un vêtement dont la valeur ajoutée serait sa capacité à nous faire rêver.

Mon projet tend à proposer une forme de guide anti-morosité. La couleur, la joie, le goût de l'ornement et des fioritures, le soin apporté aux détails inutiles sont au cœur de sa conception.

Dans cette première collection, les références à la porcelaine de Limoges et aux anciennes tapisseries s'entrechoquent avec le personnage de la Diva. Dans cet univers de frou-frou et bidules en tout genre, le personnage extravagant se promène à travers les époques et les styles. Les couleurs pastel de la porcelaine se confrontent avec les couleurs plus sombres et soutenues des tapisseries.

Dans ce mélange des genres, se crée une sorte de bestiaire, entre les insectes des broderies, les guépards sur soie rose et les perroquets sur fonds tropicaux. Dans un univers onirique, amusant et kitsch, la marque souhaite s'engager dans un mouvement contre la morosité et pour un monde plus joyeux.



« L'homme moderne, universel, c'est l'homme pressé, (...) il ne comprend pas qu'une chose puisse ne pas être utile. Si on ne comprend pas l'utilité de l'inutile, l'inutilité de l'utile, on ne comprend pas l'art; et un pays où l'on ne comprend pas l'art est un pays (...) où il n'y a pas l'humour, où il n'y a pas le rire, il y a la colère et la haine. »

▼
EUGÈNE IONESCO





Kyrrò

UNE PAUSE DANS LE RÉEL

Kyrrò. signifie l'apaisement par le silence. Une forme de quiétude par l'absence de bruit, un silence positif. C'est ce sentiment de bien-être, de pause que cette collection souhaite retranscrire et inviter ceux ou celles qui le veulent, à s'évader du quotidien par le biais des pièces originales. Kyrrò invite à voyager dans un paradis blanc, au milieu des colosses de glace. Ces zones qui attirent et effraient à la fois, si proches et si lointaines. Séduisantes mais dangereuses, elles conjuguent en elles une incroyable tension entre puissance et fragilité, espace d'évasion et d'imagination face à notre monde industriel. Mais se sont aussi des paysages qui, malgré leur éloignement, tendent à disparaître car impactés par notre activité urbaine.

Cette alliance entre silence, nature et évasion est polluée par la réalité urbaine et retranscrite dans cette collection à travers la création de textiles liant à la fois fibres naturelles (soie, cachemire, laine...) et fibres polluées (sacs plastiques, fils siliconés...).

Ce projet évoque l'impact que notre activité urbaine produit sur la nature, notre environnement et l'être humain lui-même.

→ Comment la vision du paradis blanc peut-elle permettre une évasion à travers le vêtement?

Cette collection conduit à un état d'évasion face à notre réalité urbaine, et met en avant le confort, l'idée de bien-être, de liberté de mouvements; mais aussi, une stimulation et une diversité créative, pour nous sortir des images lisses et froides de ce monde urbain que nous connaissons tous, en laissant notre esprit s'immerger dans un paradis blanc, beau et intrigant à la fois.

Mais le paradis blanc, symbolique des moments d'évasion que chacun devrait s'accorder, ne peut être qu'un instant éphémère, une manière de se ressourcer afin d'affronter de manière plus douce, le réel.



« Sur l'idée de l'anticipation, mon travail tend à montrer une vision possible, voire prochaine, d'une partie de notre monde, ayant le visage d'une nouvelle mère nature: symbiose entre naturel et industriel. »







| Partenariats, expositions, workshops, hackathons.

École de Condé Paris

CONDÉ EXPLORE,
FORNEY EXPOSE

— **Bibliothèque Forney**

du 17/11/2017 au 29/11/2017
Lieu: Paris, bibliothèque Forney

◆ À l'occasion de la réouverture de la bibliothèque Forney, l'École de Condé propose une exposition communiquant les enjeux des différentes pratiques du graphisme contemporain.

École de Condé Paris

DREMEL IMPRESSIONS 3D

— **Dremel**

du 15/05/2017 au 19/05/2017
et du 23/10/2017 au 27/10/2017
Lieu: Paris

◆ Dremel et les étudiants de Bachelor Design donnent suite à l'exposition « Imprimer le monde », du Centre Pompidou. Les étudiants, au préalable formés à l'impression 3D, ont dans un 2^e temps imprimé les volumes sélectionnés et monté une exposition des micros objets ainsi réalisés.

École de Condé Lyon

ANTICONFORMISME :
QUAND L'HABIT PROFES-
SIONNEL SE FAIT HAUTE
COUTURE

— **Dresscode Pro**

21/02/2017 - 25/02/2017
Lieu: Lyon

◆ L'entreprise Dresscode est spécialisée dans le vêtement de travail pour les collectivités, de l'ambulancier à la cantinière jusqu'à, plus spécifiquement, l'univers des métiers de bouche. Elle s'est adressée à nos étudiants de Mastère pour la conception de 4 collections capsules sous le thème de l'anticonformisme.

École de Condé Nice

CONCEVOIR UNE MUSÉO-
GRAPHIE POUR L'EXPOSI-
TION « JEUX ET JOUETS
SPORTIFS »

— **Musée National du Sport**

01/2017 - 02/2017
Lieu: Nice

◆ L'enjeu pour ce projet est de réaliser une scénographie immersive et innovante avec les contraintes liées à l'établissement (budget, mobilier scénographique, typologie des collections).

Écoles de Condé Bordeaux & Paris

OPENWASTE

— **Openwaste 2017**

Lieu: Techshop Leroy Merlin
Ivry sur Seine

◆ Hackons les déchets ! Un challenge créatif a réuni makers et designers, pour prototyper et réaliser des créations à partir de matériaux issus du recyclage de déchets. Cet Hackathon, a pour but d'aider la communauté à créer et prototyper ses projets en bénéficiant d'un environnement et de ressources exceptionnelles (machines, matériel et ressources du Techshop, mentors disponibles). 11 étudiants de Paris et Bordeaux ont été retenus (les seuls étudiants à avoir été sélectionnés).

École de Condé Paris

LA FABRIQUE S^T EUSTACHE

— **La Fabrique S^T Eustache**

2017
Lieu: Église S^t Eustache, Paris

◆ L'Église Saint Eustache (Paris 1er), décide de se doter de nouveaux sièges, adaptables aux nombreuses et diverses manifestations musicales dont elle est le lieu. Ils devront être réversibles, légers, stockables, beaux, confortables, silencieux, solides, respectueux du site. Toutes les propositions des étudiants de l'école de Condé Paris (Design Produit de MDGRI) ont retenu l'attention du jury. Le projet d'Amandine Hacquebart, fait partie des finalistes.

École de Condé Paris

LE FESTIVAL DU DESIGN
PARIS

— **D' Days 2017**

Lieu: Galerie Joseph Saint
Martin, Paris

◆ Design et Interfaces numériques avec Sonia Laugier et les Arts Codés. Quand le corps se substitue aux interfaces numériques des jeux vidéos. Un workshop sous la direction de Sonia Laugier, avec les étudiants du Mastère Design Global, Recherche, Innovation, issus de tous les champs du design (espace, objet, graphisme, textile), pour la réalisation de dispositifs. Ces dispositifs ont été conçus et testés à partir des outils de conception et de fabrication numériques, au sein des Arts Codés.

École de Condé Bordeaux

REPENSER LES VACANCES
SPORTIVES DE L'UCPA

— **UCPA**

2016 - 2017
Lieu: Centre UCPA de port d'AL-
BRET, Soustons

◆ Repenser les vacances sportives, en proposant à l'UCPA de nouveaux scénarios (nouveaux services, infrastructures, identités, univers de marque et espaces associés) et ouvrir ainsi l'offre à une cible plus large.

École de Condé Paris

EXPOSITION M³

— **SEMAPA & Procédés Chenel**

20/12/2016 au 30/04/2017
Lieu: La Scope, Paris

◆ L'école de Condé expose une série d'installations pédagogiques. Le projet, mené avec les Procédés Chenel, pose aux étudiants de toutes les disciplines, la contrainte d'un matériau unique: le papier. Choisi pour ses valeurs symboliques, fonctionnelles, techniques, il est une interface qui permet l'expression de la démarche de designer. Les étudiants en scénographie ont pensé l'installation de ces objets manifestes dans la monumentalité du lieu, leur interaction, leur mise en lumière, pour composer une œuvre collective où convergent toutes les pratiques du design, dans une unité plastique et poétique.

École de Condé Nancy

YES WE CNAM

— **CNAM – Nancy (Conservatoire National des Arts & Métiers)**

10/2016 - 04/2017

Lieux: Nancy & Saint Étienne

◆ Projets développés pour le CNAM de NANCY et prototypés par les étudiants du Mastère Architecture Intérieures & Espaces collaboratifs sélectionnés dans le OFF de la Biennale de Design sur le thème des « Mutations au travail », conçus dans une approche « centrée utilisateurs » et basés sur une conception « cradle to cradle ».

École de Condé Nancy

ENVIE

— **ENVIE Leader du reconditionnement et de la vente d'appareils électroménagers d'occasions, acteur de l'Économie Sociale et Solidaire et de l'Économie circulaire**

10/2016 - 04/2017

Lieux: Nancy & Toul

◆ Dans le cadre de son développement et de sa nouvelle implantation sur un ancien site industriel, la Société ENVIE a confié aux étudiants de Mastère Architecture Intérieure & Espaces collaboratifs une mission d'études et d'aménagement de ses nouveaux locaux administratifs et de ses Ateliers.

École de Condé Bordeaux

COMMUNICATION DE L'OFFICE
DE TOURISME

— **LASCAUX**

10/2016 - 01/2017

Lieu: Vallée de la Dordogne de
la Vézère (24)

◆ Penser la communication de l'office de tourisme LASCAUX- DORDOGNE, VALLEE VEZERE comme une véritable marque. Développer une offre commerciale portant ses valeurs propres ainsi qu'une stratégie de « contact » avec le public.

École de Condé Nice

CONCEVOIR UN STAND

POUR MAISON ET OBJETS
MIAMI

— **www.alex-simone.com**

11/2016 - 12/2016

Lieu: Nice

◆ Le projet consiste en la conception d'un stand corner pour le salon Maison et Objet de Paris, puis de Miami, pour la marque de fragrance d'atmosphère Alex Simone, souhaitant se repositionner dans le luxe, à l'image de Miller Harris, Dyptique, et Jo Malone.

École de Condé Bordeaux

TERRITOIRE IDENTITAIRE

— **Ville de BAZAS en Gironde**

10/2016 - 11/2016

Lieu: Bazas (33)

◆ Création d'un nouveau territoire identitaire de la ville de Bazas autour du pôle de l'image et l'écrit.

École de Condé Paris

RICHARD III AU THÉÂTRE

— **Théâtre de L'Odeon École 42**

06/01/2016 au 13/02/2016

Lieu: Théâtre de l'Odéon, Paris

◆ Le projet consiste en une réflexion et des recherches sur l'expérience théâtrale et la production de propositions permettant sa continuité hors du spectacle, dans l'espace du théâtre, ou via des processus virtuels. Avec l'aide de l'école 42, 6 cabines ou installations ont été implantées à divers endroits de circulation du théâtre (hall, grand escalier, escaliers secondaires, couloirs...).

École de Condé Bordeaux et L'ENSC (École Nationale de Supérieure de Cognitive)

ÉVOLUTION DE LA RELATION
DE L'HOMME À LA
COMMANDE D'ÉCLAIRAGE
DANS L'HABITAT

— **Legrand / Schneider**

01/2016

Lieu: Bordeaux

◆ Compte tenu de l'enrichissement des nouvelles technologies, et en prenant en compte l'ensemble des dimensions cognitives, proposer des interfaces homme(s)-machine(s) cohérentes pour la commande d'éclairage dans l'habitat, dans les domaines de compétences de Legrand.

École de Condé Lyon

CRÉATION D'IMPRIMÉS
ET DE COLLECTIONS CAP-
SULES « PRÊT À PORTER
ET COUTURE »

— **ERCEA International**

2016

Lieu: Lyon & Paris

◆ L'entreprise textile de tissage et d'impression ERCEA International a sollicité nos étudiants de Mastère pour la création de collections « capsules ». Destinées à être commercialisées au sein de la collection été 2017, les collections ont été présentées sur leur stand, au salon Première Vision, à Paris, du 16 au 18 Février 2016.

École de Condé Paris

LE FESTIVAL DU DESIGN
PARIS

— **D' Days 2016**

Lieu: Galerie Joseph Saint
Martin, Paris

◆ Data Design avec Sonia Laugier et les Arts Codés. Les données numériques visualisées par des objets manifestes. Pour l'édition 2016 des D' Days, les étudiants ont choisi un jeu de data pour lequel ils proposent aux visiteurs une actualisation sensible, à travers une série d'objets manifestes des potentialités du design de données.» Sonia Laugier

École de Condé Paris

LUXE & NOMADISME

— **Algeco**

01/2015

Lieu: Paris

◆ L'objectif du projet est de proposer un espace de luxe, inédit et nomade, s'appropriant les produits de la marque Algeco, en les sublimant dans leur utilisation, en cadrant un programme, un contexte d'implantation, une cible, un service ou une fonction, pour une expérience d'exception.

École de Condé Nancy

CENTRE D'ÉTUDES DES
LANGUES

— **ENSGSI (École Nationale Su-**

périeur en Génie des Systèmes de l'Innovation)

10/2015 - 03/2016

Lieu: Nancy

◆ Définir les principes d'aménagement d'un espace fonctionnel, innovant, accueillant, sécurisé et confortables pour les usagers enseignants et étudiants et adapté à la mise en œuvre de pédagogies innovantes en phase avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

École de Condé Nancy

BUREAU MINIMUM À ASSISE

INTÉGRÉE

— **JLL – Jone Lang LaSalle**

12/2014 - 03/2015

Lieux: Nancy & Paris

◆ Le développement du numérique, la modification des organisations du travail, le développement des technologies d'informations, la possibilité de « télé-travailler » ont considérablement changé, en quelques décennies, la fonction, l'usage et l'utilisation du poste de travail: quel bureau pour quels nouveaux usages ?

École de Condé Nancy

COWORKING EN MILIEU

RURAL

— **Conseil départemental de Meurthe-et-Moselle Cité des paysages**

10/2014 - 05/2015

Lieux: Nancy & Vaudémont
(Colline de Sion)

◆ Concevoir dans le cadre d'une politique d'aménagement du territoire et de création d'activités mais dans le respect d'une politique générale de valorisation et de conservation du patrimoine architectural et historique, un espace de coworking, un Atelier et un espace d'exposition dans une ancienne ferme lorraine en concertation avec les acteurs institutionnels et les usagers.

École de Condé Nancy

LANCEMENT D'UNE NOU-
VELLE CHAÎNE DE BLACK

EATERIES PREMIUM
PAR APPLE À NEW YORK.

— **CAD (École Internationale d'Art et de Design – Brussels)**

01/2014

Lieu: Bruxelles (Belgique)

◆ Il existe de nombreuses tendances actuelles dans la restauration rapide, telles que l'importance croissante de la réputation de marque pour les consommateurs et la nécessité de revenir aux bases de la nature tout en restant attachés à la modernité et leur urbanité. Concevoir un espace de Restauration rapide ajustable sur différents sites incluant les éléments de la marque et l'ensemble des espaces spécifiques et du mobilier nécessaires à son bon fonctionnement.

École de Condé Nancy

HYBRIDATION DES ESPACES
SUPPORTS

— **JLL – Jone Lang LaSalle**

10/2013 - 03/2014

Lieux: Nancy & Paris

◆ Dans les espaces tertiaires, les espaces partagés et ouverts sont de plus en plus nombreux et demandent des espaces supports innovants: il devient important de concevoir des espaces variés, ouverts, gais, communicants, des supports polyvalents pour répondre aux attentes des fonctions spécifiques d'une journée. Le concept d'hybridation sera introduit pour répondre aux besoins de flexibilité des nouveaux modes de travail et en lien avec les stratégies de communication des entreprises.

École de Condé Nancy

OPEN SPACE

— **Air Liquide Santé**

11/2013 - 03/2014

Lieux: Nancy & Paris

◆ Proposer une mise en problème des aménagements possibles dans le cadre de la restructuration de l'activité de l'entreprise dans une démarche participative incluant l'ensemble des usagers et en s'appuyant sur une analyse et un diagnostic approfondis de l'état existant pour disposer des informations nécessaires à la définition d'un programme.



Que soient ici remerciés

Les étudiants de Mastère des Ecoles de Condé pour leur talent, leur travail acharné et l'abandon de leurs nuits;

Les équipes pédagogiques pour leur engagement, leur vision, la pertinence des problématiques proposées;

Les tuteurs des projets de diplômes pour avoir cru en l'impossible;

Les jurys de diplôme pour leur sagacité;

Les partenaires pour leur confiance;

Les équipes de Direction et Direction Pédagogique pour avoir rendu possible l'impossible, tout particulièrement le grand Lionel Hager, roi des archives;

Alexandra Malle pour son immense talent de Directrice Artistique, la conception éditoriale et graphique de l'ouvrage;

Ambre Lormeau, pour son grand professionnalisme et sa ténacité, venant à bout de la mise en page et coordination graphique de ce pavé de presque 400 pages;

L'imprimerie des Deux-Ponts pour sa rigueur et son amour du métier;

Laëtitia Dubois pour la galette des rois;

Kevin Guénégan sans qui rien de tout cela n'aurait vu le jour.



Le design est tout à la fois une méthode
pour penser, une méthode pour agir,
une méthode pour faire et produire,
une méthode de résolution des problèmes.



MICHEL SERRES