

Contact:
maxmollon@gmail.com
www.permanent-marker.net
+33 (0)6 73 51 25 62
7 Rue Chapelle 07300 Tournon (France)

.....
*HEAD 2009 Master en
design, Media Design*
.....

MAX MOLLON
PORTFOLIO 2009

BREAK THE SILENCE

Campagne de marketing alternatif bruyamment silencieuse

Marketing participatif, sensibiliser pour impliquer, faire interagir pour faire mémoriser

Brisons enfin le silence... Parlons-en!

L'association « Break the silence » (Brisons le silence) fédère muets, mals entendants, familles, amis, élus et tous types de partisans autour de la cause des « deaf mute people » (sourds muets) et de leur problème d'intégration dans la société. Leur objectif était de générer une prise de conscience du problème auprès de leur cible (les 25-40 ans), afin de les faire parler de ce problème et les fédérer autour de l'association en vue d'une adhésion (but commercial : rassembler des dons).

S'adapter à la cible : Le but ici a été de mettre en place une campagne de marketing alternatif à destination des citoyens, le long de leur trajet quotidien – depuis, ou, jusqu'à leur travail – calqué sur les habitudes des habitants d'une ville anglaise

de grande taille (type Manchester, Nottingham). Les visuels sont disposés depuis l'intérieur des bus jusqu'aux *Pubs*, où chaque anglais se rend traditionnellement à exactement 18h tous les jours. L'homme sandwich (support de communication très traditionnel dans le pays) distribue un livret résumant la cause de l'association, il contient notamment des cartes postales pré-payées, « outil viral » de propagation de cette campagne.

Émotion/réaction : L'un des objectifs est de sensibiliser, intéresser puis impliquer le spectateur afin qu'il sente l'utilité de sa contribution au problème et qu'il agisse. En sensibilisant la cible à cet handicap au sein même de son environnement quotidien, on la place dans des dispositions émotionnelles qui permettent de la toucher davantage lors de la lecture du livret (disposé dans les *Pubs* ou bien distribué dans la rue). Le moyen pour le spectateur d'interagir est l'envoi des cartes postales prépayées offertes dans les livrets. Par ce système de communication virale la cible est amenée à diffuser le message à

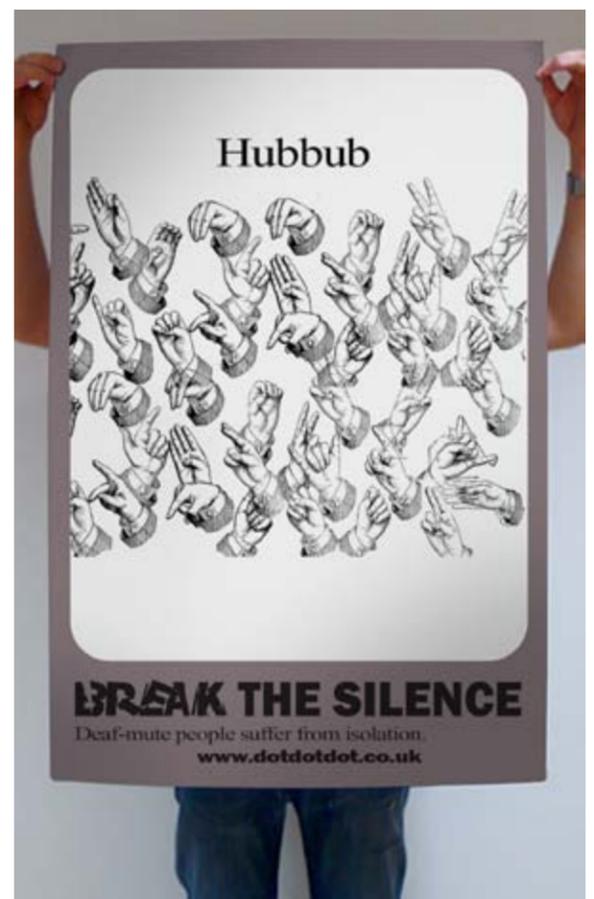
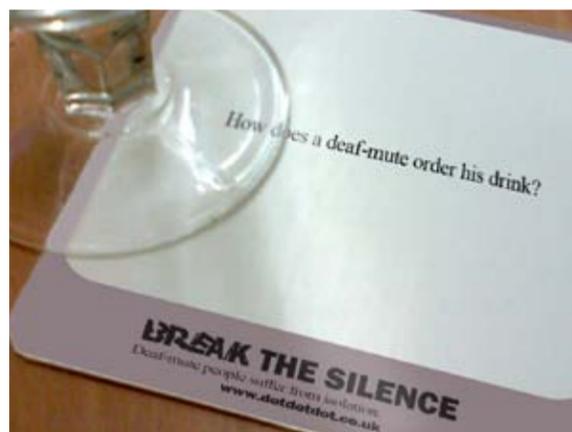


[2007/08, BA Graphic Design, Nottingham, Grande Bretagne
Marketing alternatif, campagne virale, logo, concept]

leur proches les incitant à leur tour à contacter et adhérer à l'association.

Ébruiter le silence : Entourer la cible de la sorte peut avoir une conséquence très négative si on l'agresse avec un message réprobateur ou implorant la pitié. Ici, le langage visuel imaginé pour toute la campagne traduit visuellement le silence. Cette esthétique minimaliste intrigue, révèle l'essentiel, elle sacralise le visuel comme dans un cadre photo, soutenu par le logo (créé pour l'occasion). Le livret quant à lui, fonde son entière mise en page sur la mise en exergue des notions de silence et d'isolement. L'affiche confronte deux univers en apparence silencieux, *Hubbub* signifiant brouhaha.

Cette campagne de marketing alternatif est en quelque sorte **participative**, cela grâce à la manipulation émotionnelle mise en place. Dans mon processus de création, le spectateur, est placé au centre de tous les intérêts, afin de l'atteindre à coup sûr.



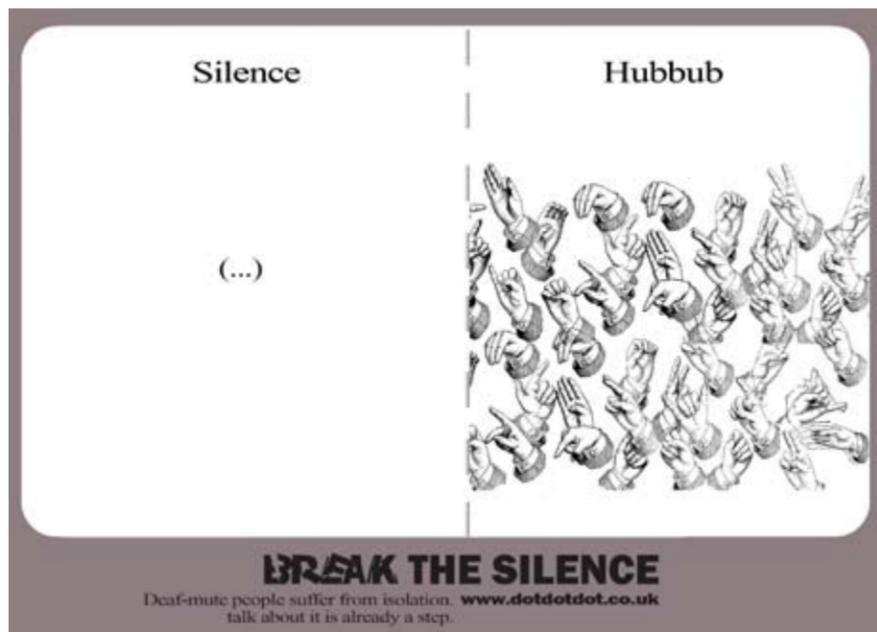
BREAK THE SILENCE

Campagne de marketing alternatif bruyamment silencieuse

Mise en page, du livret



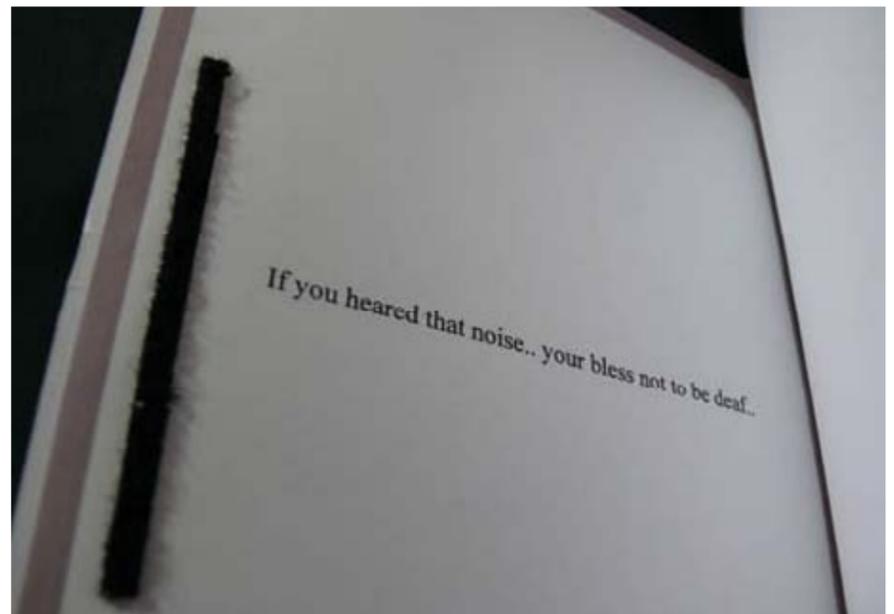
[2007/08, BA Graphic Design, Nottingham, Grande Bretagne
Marketing alternatif, campagne virale, logo, concept]



La première de couverture s'ouvre en causant un bruit désagréable de bande adhésive scratch, la page suivante délivre ce message: «Si vous avez entendu ce son, vous êtes bénis de ne pas être sourd.»

Hubbub signifie brouhaha.

La composition typographique du livret est entièrement basée sur des jeux de sens autour du thème de l'isolation.



OMA

IDENTITÉ VISUELLE

TYPOGRAPHIQUE

DÉFIANT LA LISIBILITÉ

Communication graphique interactive, intriguer/manipuler, faire interagir/mémoriser

Défier les limites de la fonctionnalité en défiant celles de la lisibilité

OMA la Compagnie internationale d'architecture de Rem Koolhaas a pour ligne de conduite de « défier les limites de la fonctionnalité, de l'esthétique et des styles de vie ». Cette identité visuelle – transpose graphiquement – cette notion et défie donc les limites de la lisibilité. Le défi était de créer une identité visuelle exclusivement typographique, pour cela un des motifs récurrent dans leur créations : la grille en forme de losange, fut utilisée comme élément modulaire pour la création de la typographie et de la charte graphique.

Ce choix conceptuel assure également auprès du grand public une reconnaissance aisée de

l'esthétique OMA. En exemple ci-dessous, le CCTV Building par OMA, en construction actuellement à Beijing.

L'âme des signes : Chaque emblème (du groupe et des 3 bureaux) est réalisé par superposition des caractères composant son nom. Chaque signe symbolise l'identité du nom qu'il représente. En effet, il est purement issu des lettres qui le composent. Ceci s'inspire d'un principe calligraphique, l'apparence et l'identité d'un nom dépend de la forme des lettres qu'il contient. Ainsi on peut trouver dans l'emblème de New York, tourné vers le ciel, l'âme de la mégapole et ses gratte-ciels. Rotterdam, arc-bouté vers le sol : la ville au passé architectural industriel. Et Beijing, signe qui se propage des sous-sols vers les hauteurs : la ville sédimentaire aux multiples couches sociales et architecturales.

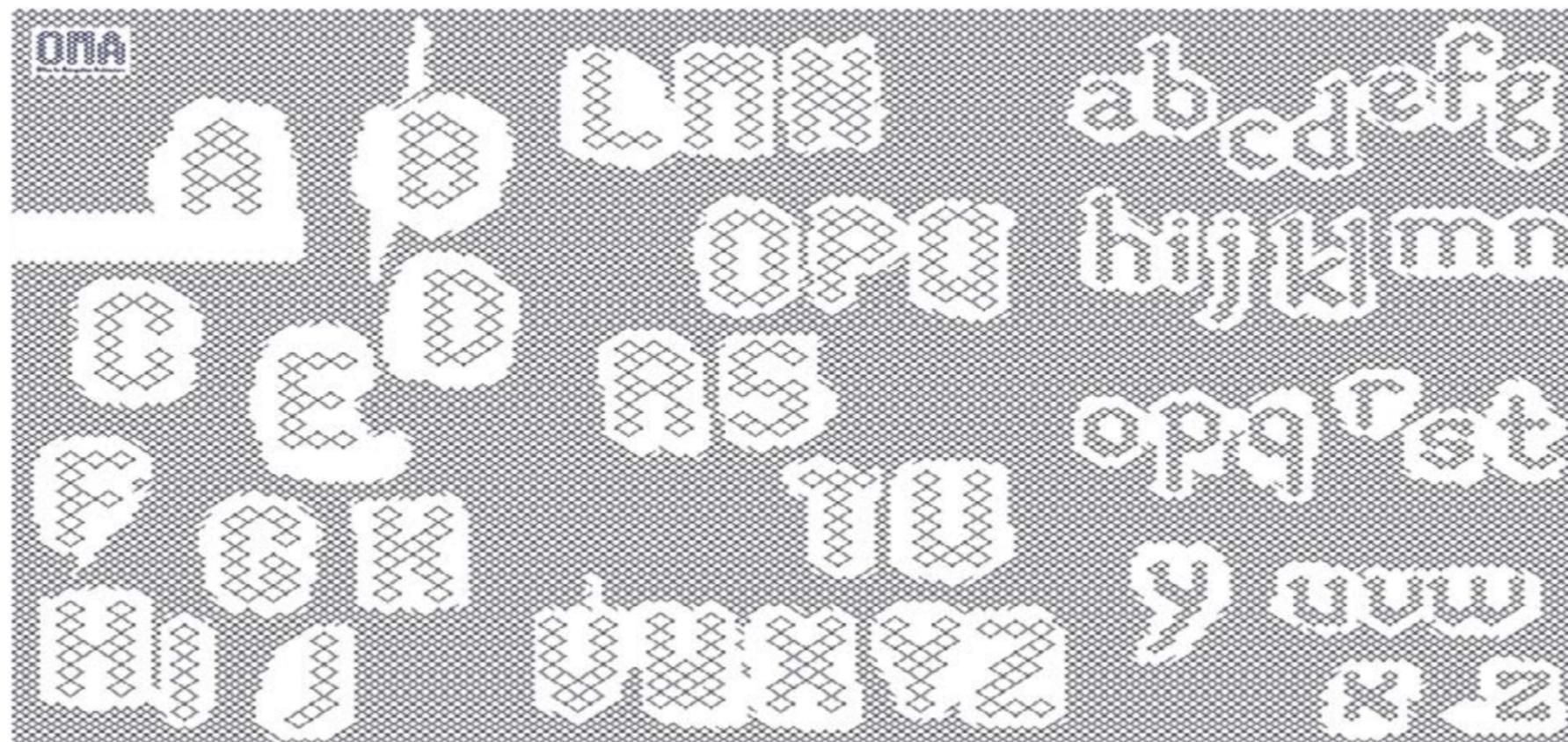
La lisibilité mise à l'épreuve : Un système de superposition est utilisé pour troubler



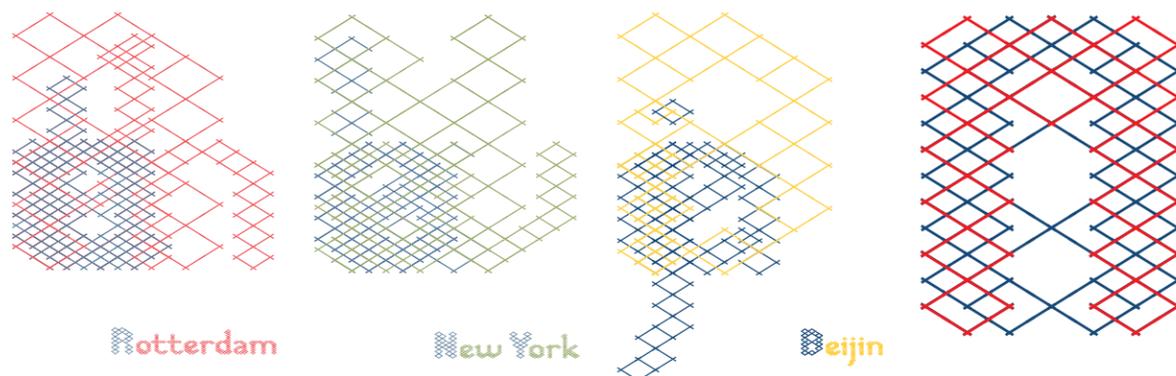
[2007/08, BA Graphic Design, Nottingham, Grande Bretagne
Communication graphique interactive, identité visuelle, typographie, concept]

la perception. Le but est d'intriguer le spectateur, de le manipuler afin que la lecture des visuels soit active, de le pousser à interagir avec le support imprimé. Tous les messages restent accessibles, les signes et emblèmes de la charte, quand à eux, incitent à être déchiffrés. Un bref effort intellectuel, voire physique, consistant à faire varier ses conditions ou sa distance de lecture – correction des effets optiques – est nécessaire pour déchiffrer chaque emblème : manipuler les visuels, se déplacer ou se mettre en mouvement.

Une des thématiques du travail présenté ici est la **communication graphique interactive**. Le spectateur est appelé à être actif intellectuellement et physiquement face à ces visuels. Le lien créé par l'expérience et l'émotion produite par son succès amplifie la mémorisation et l'image positive de la compagnie OMA.



The quick brown fox jumps over the lazy dog.
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.
The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog.
12345678900(/_...&





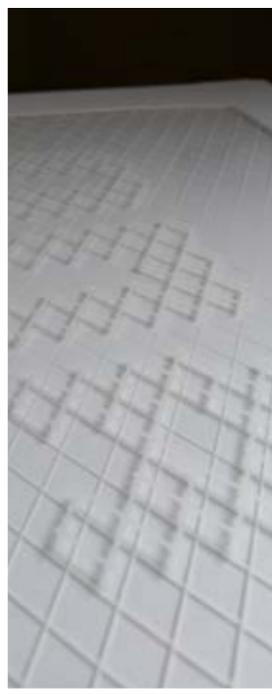
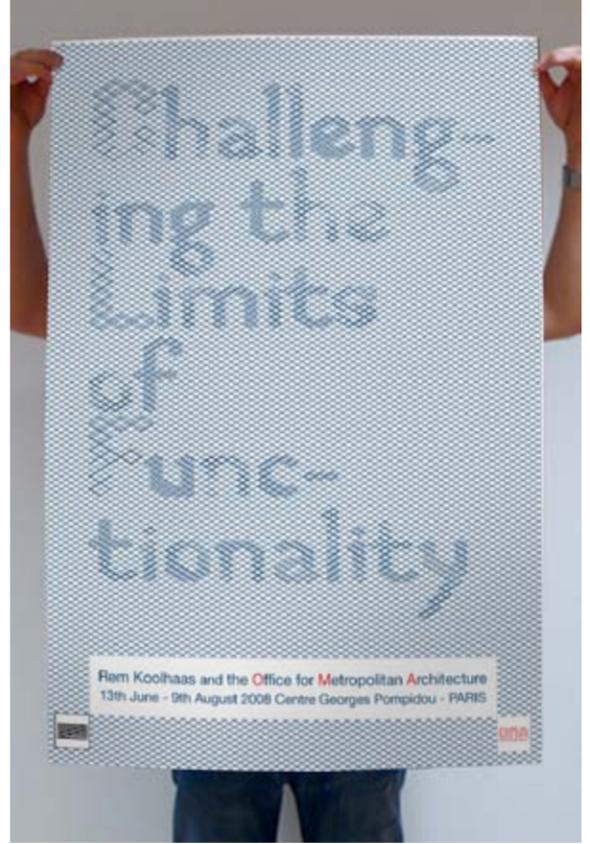
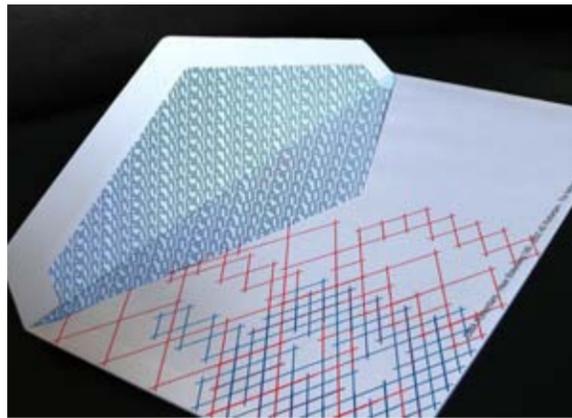
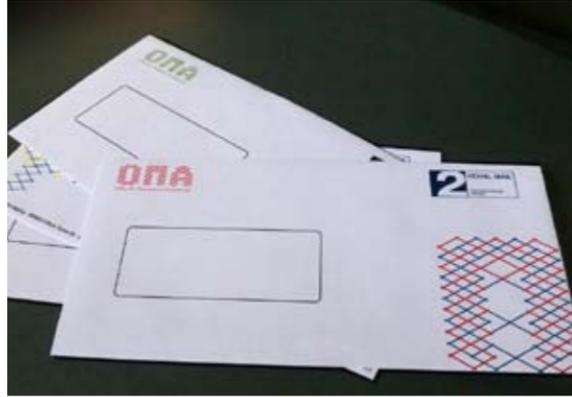
[2007/08, BA Graphic Design, Nottingham, Grande Bretagne
Communication graphique interactive, identité visuelle, typographie, concept]

OMA IDENTITÉ VISUELLE TYPOGRAPHIQUE DÉFIANT LA LISIBILITÉ

Mise en situation, déclinaisons



Office for Metropolitan Architecture



STEREO-TYPE

EXPÉRIMENTATION

TYPOGRAPHIQUE

ET MUSICALITÉ GRAPHIQUE

Synesthésie et typographie, faire parler les lettres, faire chanter les mots

Visualisation du son & musicalisation graphique

Le projet « Pictophonie Club » est issu d'un sujet de BTS devenu un projet personnel, il consiste en un regroupement de créatifs autour d'un même thème : la correspondance entre les sens de la vue et de l'ouïe. Ces travaux sur la synesthésie seront, à terme, réunis sur un site Web afin de fédérer une communauté créative en pleine ébullition

et d'engendrer des collaborations créatives, des passerelles inter-media sur ce thème.

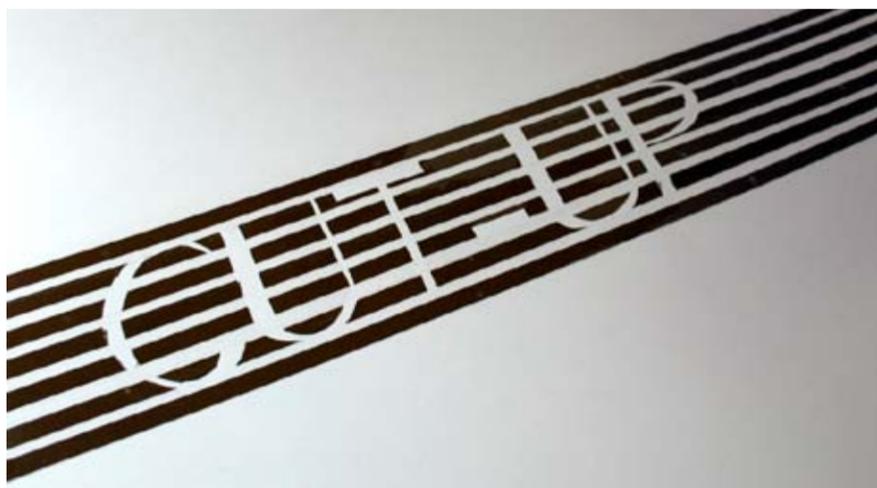
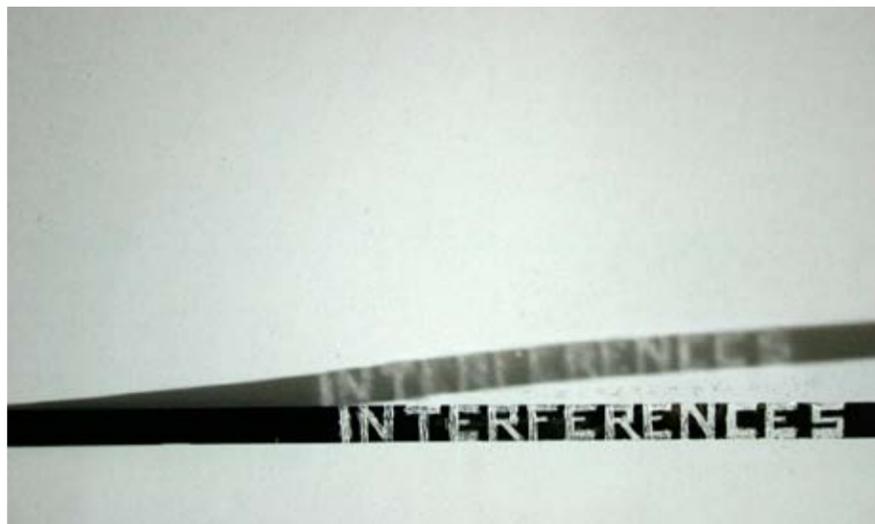
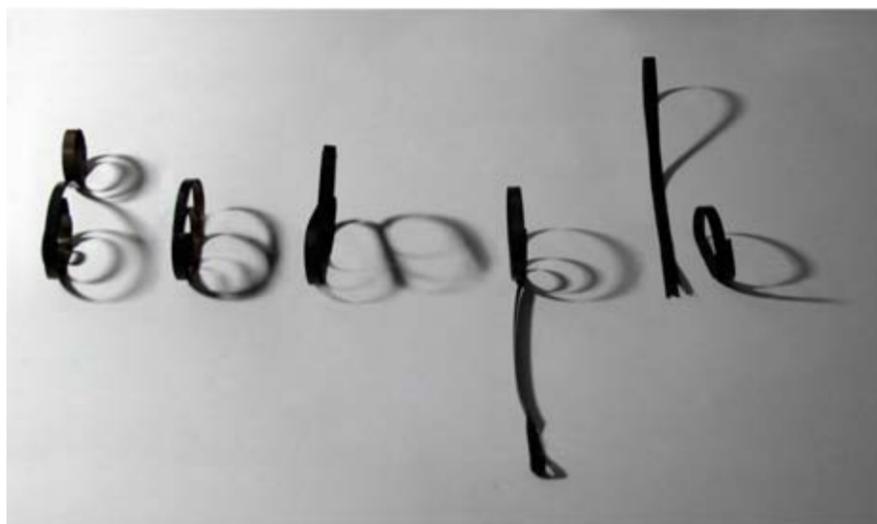
La typo stéréo : Ce projet intitulé *Stereo-type* est une expérimentation typographique sur le thème de la retouche sonore (en studio), l'installation multimédia en résultant propose au spectateur de s'approcher de chaque visuel afin d'entendre les sons illustrant chaque confection. L'ensemble sonore est synchronisé et forme une expérience unique, une musique en configuration 5.1.

Lire entre les notes : Le travail typographique traduit le sens des mot de manière plastique.

[2006/07, BTS com. visuelle multimédia, Lycée Léonard de Vinci, Villefontaine
Sound design, typographie, projet personnel, installation multimédia]

Ainsi, le mot « Mix » voit une bande magnétique se rajouter à sa graisse à chaque bifurcation du tracé des lettres le composant, comme des pistes s'ajouteraient à un flux auditif.

Ce projet personnel met en valeur un des thèmes de recherche récurrents au sein de mon travail : la **musicalisation graphique et la visualisation du son**. Le projet de site Web a déjà réuni une petite communauté de passionnés, et est en cours de développement.



COUACH YACHTS

REFONTE DE SITE Web DE LUXE, NAVIGATION SUR MESURE

Webdesign sensoriel sur mesure, le luxe c'est le choix

Fabriquez votre yacht sur mesure dans un site sur mesure

Couach, 1^{er} constructeur de yacht de luxe français, est depuis plusieurs générations une compagnie aux valeurs fortes : savoir faire, qualité et perfection. Il a décidé de repositionner sa marque à la même hauteur que ses services et à l'occasion, de la refonte de son identité, il a souhaité refondre son site Web.

Le Webdesign sensoriel : C'est « faire sens en parlant à vos sens » soit, une manière de concevoir les sites Web qui met l'internaute au cœur des préoccupations. L'univers social dans ce projet est celui du luxe et du sûr mesure, il est idéal pour la mise en œuvre d'une stratégie de Webdesign sensoriel. L'objectif du sensoriel, au sein d'une interface Web, est de combiner les canaux du message afin d'amplifier sa réception.

La matérialisation du concept va se faire selon cinq critères : sonore, éditorial, cinétique, graphique et interactif. La coordination de ces vecteurs du message est appelé l'orchestration multimodale ou encore le design polysensoriel.

Le clic personnalisé : La meilleure manière de représenter la valeur principale de la marque, la création de yacht sur mesure, fut naturellement de proposer un site Web à la navigation personnalisé, mais aussi de proposer un outil de création de son propre yacht pièce par pièce le long d'une expérience interactive haut de gamme. Couach à trois cibles : les « nouveaux riches », les femmes et les seniors. Le site Web laisse donc le choix entre trois modes de navigations selon l'humeur de l'internaute, il sera le même mais présenté sur mesure. Les transitions, musiques, champs lexicaux et les principes interactifs s'adapteront à l'internaute. De même pour l'apparence graphique, tout en gardant une cohérence par rapport à l'esthétique globale du site.



[2008/09, Licence du webdesign sensoriel, Limoges
Webdesign sensoriel, design d'interactivité, concept]

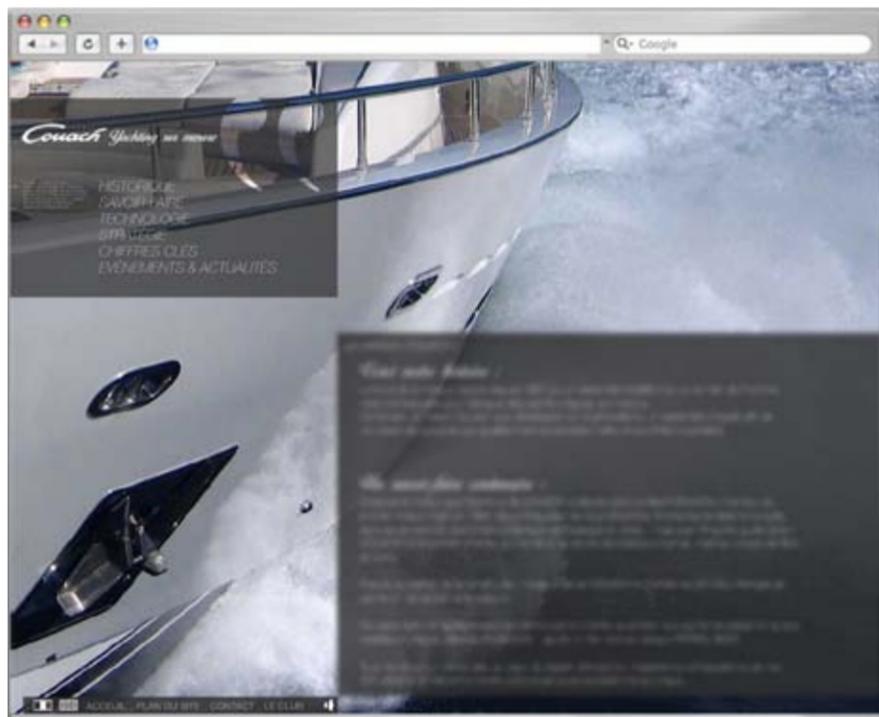
Le Webdesign sensoriel s'est imposé naturellement dans mon cursus, apportant une partie des réponses à mes recherches quant à la prise en compte du spectateur, sa manipulation, et donc aux paramètres qui assurent l'efficacité de l'impact d'un message et la réaction qui en découle. Cette thématique devient omniprésente au travers de mes projets et questionnements. Actuellement elle se tourne peu à peu vers des problématiques graphiques, touchant à l'ergonomie, la lisibilité de l'information et à la composition typographique.



À gauche
Juxtaposition des pages d'accueil du nouveau et ancien site des yachts Couach.

En dessous
Outil de personnalisation de votre yacht.

Coin inférieur gauche
Le contraste entre l'arrière plan et le contenu se fait par focus.



LE FLOW MANIPULATION NUMÉRIQUE SENTIMENTALE

Expérience de Webdesign émotionnel

Procurer une émotion au travers de l'écran

Le défi : « vous devez manipuler l'utilisateur au moyen d'une application Web de moins de deux minutes pour lui faire ressentir une émotion en particulier. Vous avez deux jours, un coéquipier et vous partez de zéro ! » Telle était la consigne du Workshop tutoré par Patricia Gallot-Lavallée (architecte de l'information) en licence du Webdesign sensoriel en octobre 2008. Émotion choisie, le *Flow*. Mais, qu'est-ce que le *Flow* ?

Le *Flow*, c'est quand on ne voit pas le temps passer. Le *flow* est un état émotionnel déclenché en situation de mise au défi. Il se manifeste chez l'utilisateur (d'application Web ou non) par l'alternance perpétuelle d'un sentiment de contrôle puis de perte de celui-ci face à la situation, nous avons appelé cela « l'effet Tetris »

(représenté en schéma en dessous). Il a pour conséquence d'impliquer, d'absorber l'utilisateur dans sa tâche jusqu'à ce qu'il ne voit plus le temps passer. Il oscille alors entre deux états émotionnels : l'anxiété et l'excitation (voir schéma ci-dessous). Nous avons analysé les sentiments qui amplifient le *Flow*, les conditions propices à mettre en place et comment achever positivement cet état. En résumé, il faut mettre en place une situation de défi (dans notre cas un jeu), dans lequel faire progresser perpétuellement les niveaux de compétence de l'utilisateur et du challenge de l'expérience.

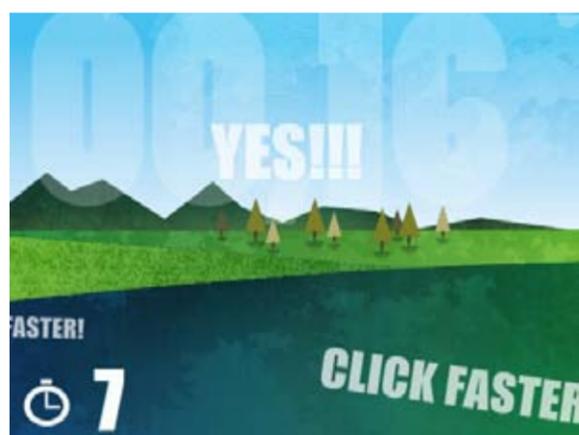
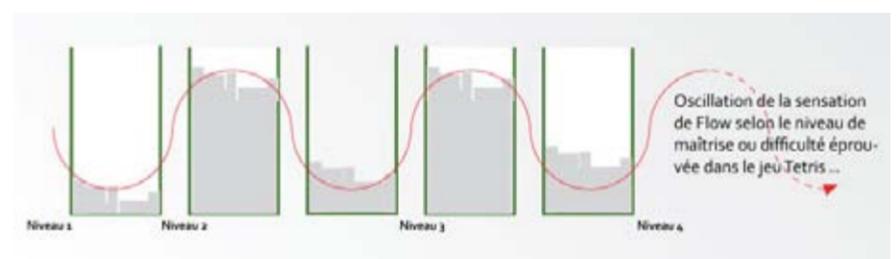
Save Limousin, le jeu ! Nous avons conçu un mini jeu en Flash dont l'objectif est de conduire l'utilisateur dans cet état émotionnel précis. Il vous propose de sauver les forêts du Limousin par un défi simple, celui qui cliquera le plus vite dans un laps de temps donné. Le nombre de clic étant converti en dons de l'entreprise « Limousin Technologies » annoncée comme étant responsable du jeu pour replanter les forêts limousines.



[2008/09, Licence du Webdesign sensoriel, Limoges
Web design émotionnel, expérience utilisateur, jeu flash, design d'interactivité]

La fin de l'expérience révèle le score du joueur, sa position au classement général et lui propose ensuite de défier ses amis. Le *Flow*, quand il résulte en un succès, a pour conséquence la joie et donc l'envie de partager. C'est donc la situation émotionnelle idéale pour la propagation efficace d'une opération de buzz marketing.

Ce Workshop d'« expérience utilisateur » fut un vrai défi à relever, il fut complété par un Workshop d'architecture d'information plus tardivement dans l'année. Faire des recherches sur la maîtrise des **mécanismes émotionnels** fut très enrichissant : cela s'avère en effet essentiel à la vie du message sorti de son contexte d'énonciation. Ce que j'en ai retiré est complémentaire à mes thématiques de travail personnel sur le plan de l'efficacité de transmission d'un message, celui de l'influence émotionnelle possible sur le spectateur et donc sur les moyens de faire réagir et de le mettre en action.



PHOTOCOPIE EXPÉRIMENTATION LASER, JOUE CONTRE JOUE

[2007/09, projet personnel,
Fait main, photocopieuse, auto-portrait, typographie]

Photocopies à tirage unique

Quand le corps devient papier

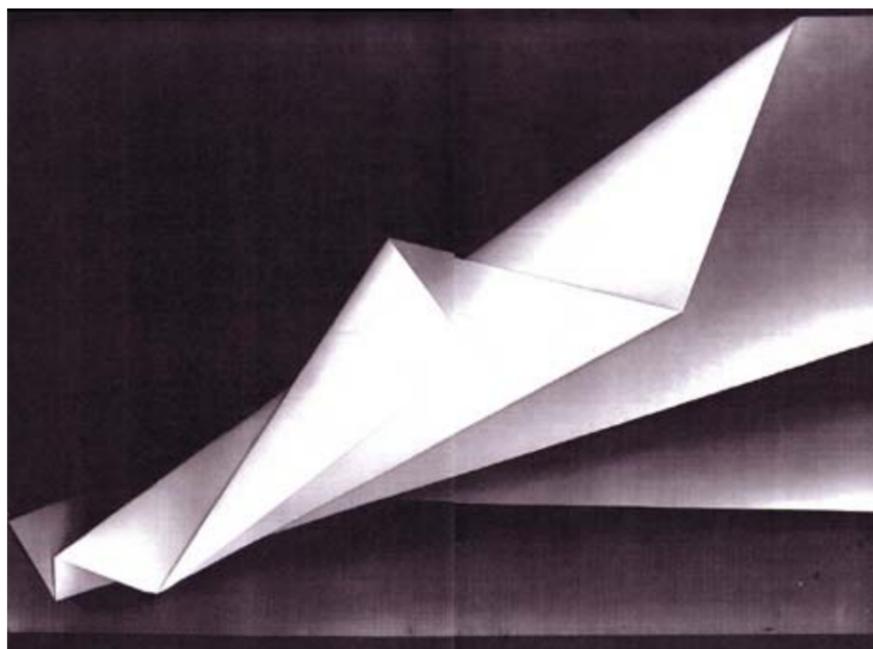
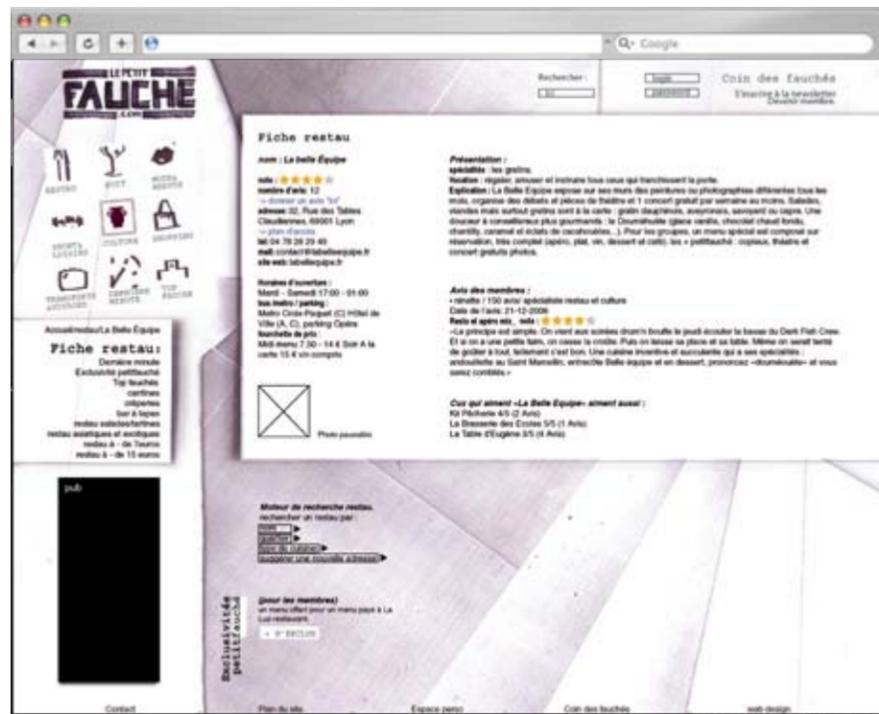
Ce projet personnel, en constante gestation, joue du papier comme un corps et donne au corps la fragilité du papier. Cette exploration plastique de l'outil photocopieur laser a donné lieu à une série d'autoportraits, de recherches typographiques, d'interfaces de site Web et de collections de matières ou d'effets surprenants.

Artisanat automatisé : La copie en série devient un processus artisanal de création, dont chaque exemplaire est unique. Tous les paramètres,

accidentels ou provoqués sont exploités : manque d'encre, exposition arbitraire à la lumière, propreté du matériel, intervention graphique avant ou après l'utilisation de la machine, etc. Les tonners deviennent pour un moment atelier d'impression bon marché... et la secrétaire peste contre l'étudiant et ses pitreries créatives.

Flirt entre lumière et obscurité, trames et aspérités, ce projet est l'occasion d'une redécouverte du papier, du noir et blanc, et du potentiel qu'ont les choses simples. L'expérimentation est brouillonne et impulsive, parfois mécanique et protocolaire, mais aussi oxymorique que cela puisse paraître, elle est unique à chaque pression du bouton « copie ».

Ce projet est un **territoire d'investigation constante**, décomplexé du professionnalisme des arts appliqués, du client, du message, de la réponse à un problème, et se contente d'être une pure recherche plastique, voir même un renouvellement intellectuel, ou bien un défouloir graphique.

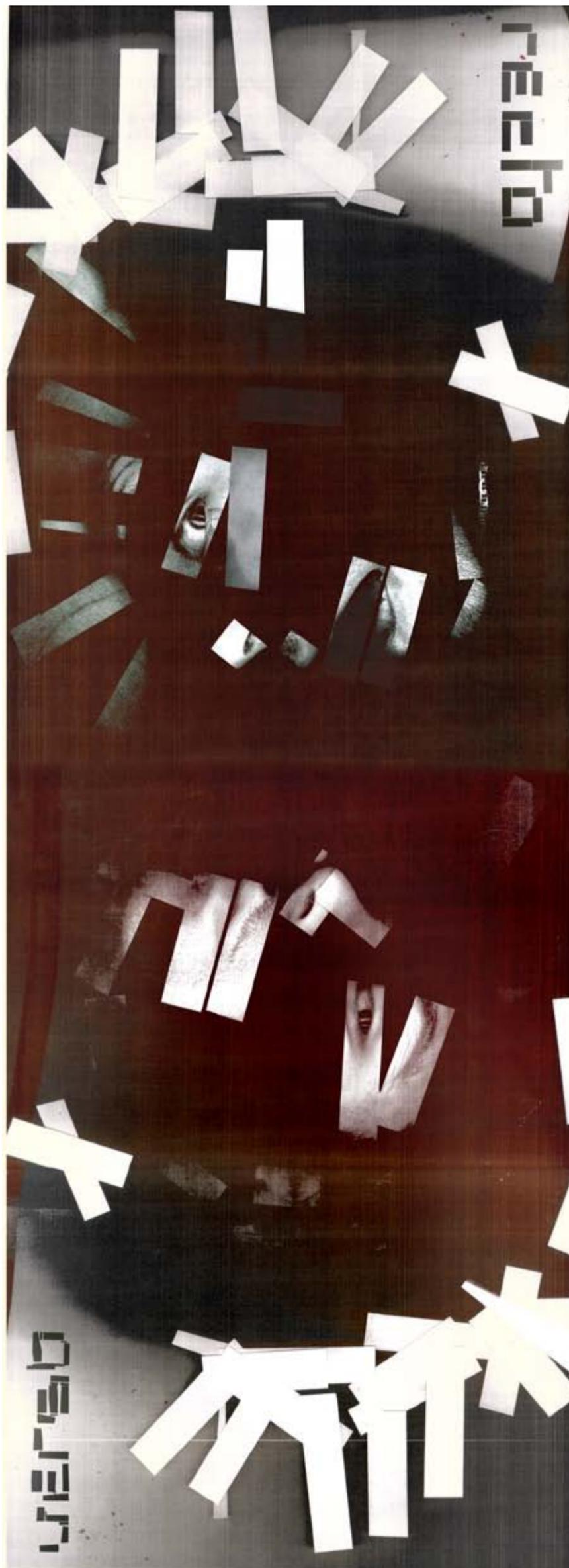


PHOTOCOPIE
EXPÉRIMENTATION
LASER, JOUE CONTRE
JOUE

.....
Autoportraits
.....



[2007/09, projet personnel,
Fait main, photocopieuse, auto-portrait, typographie]



25 HUNTINGDON STREET

Hand made website FOR INTERNATIONAL STUDENT

Visite virtuelle d'un logement anglais

Site Web fait main pour étudiant international

Ce projet est une commande réelle passée par le propriétaire de mon logement en Angleterre en 2008. La demande consistait à créer un site Web permettant aux étudiants internationaux – qui ne maîtrisent pas l'anglais – de visiter son logement à distance afin qu'ils prennent éventuellement contact avec lui pour une location. 25 Huntingdon Street est l'adresse de la maison, à Nottingham.

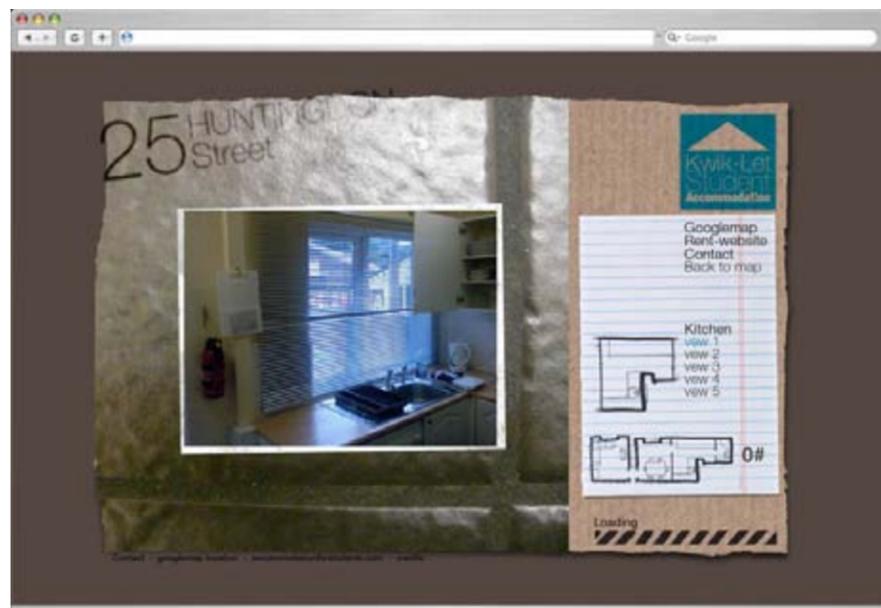
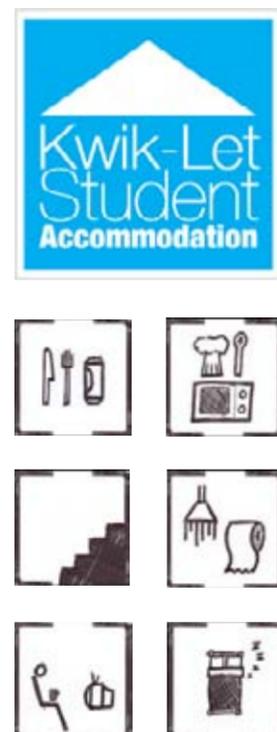
Les choix conceptuels furent assez évidents, il fallait représenter la maison typique d'étudiant, avec peu de moyens et beaucoup de débrouille. Afin de séduire la cible j'ai mis en place une esthétique

« système D », fait main, proche de l'univers étudiant. Le site contient des petits clins d'œil humoristiques. Le parti-pris graphique m'a mené à un choix d'outils comme le marqueur, le stylo bille et le papier craft...

L'expérience interactive se voulant immersive, le choix conceptuel s'est donc répercuté sur toute l'interface. Chaque pièce de l'habitation possède un pictogramme créé au stylo, une ambiance sonore illustrant la pièce (des ronflements dans la chambre) et un arrière plan propre à la pièce : un échantillon du sol. On visite la maison grâce à un plan dessiné au marqueur, il n'y a presque pas de texte dans le site, toutes les informations doivent passer par les visuels, pictogrammes et sons. Pour des informations détaillées, l'internaute est invité à contacter le propriétaire.

[2007/08, commande réelle
flash, logo, picto, sound design, fait main, concept]

Ce projet réel fut un bon exercice de communication visuelle sans l'usage des mots. Il a fallu **prendre en compte les attentes spécifiques de la cible**, qui m'étaient familières, pour avoir été à leur place peu de temps auparavant, lors de ma recherche de logement depuis la France. Enfin, ce projet fut un bon préambule à mon année de Licence webdesign sensoriel, car j'ai été confronté à des problématiques « d'expérience utilisateur » et des problématiques de « hiérarchie de l'information » sans même le savoir.



LICENCE WS

SITE WEB INSTITUTIONNEL, AMPLIFICATION ÉMOTIONNELLE



[2008/09, Licence du Webdesign sensoriel, Limoges
Webdesign sensoriel, design d'interactivité, concept]

Webdesign sensoriel institutionnel, immersion VS fonctionnalité.

Projet de diplôme Licence Webdesign sensoriel

La Licence professionnelle webdesign sensoriel et stratégies de création en ligne à Limoges (France) à pour particularité de former au Web sensoriel. Elle est dirigée par Nicole Pignier, professeur chercheur en sémiotique. Le projet de création du site Web de la formation comprend la mise en place de l'architecture d'information la conception d'une identité visuelle, d'une stratégie marketing, du site Web et de son développement, d'un document de prise en main client et d'une formation à l'administration. Il a été réalisé au sein d'une équipe de trois étudiants (un développeur, deux graphistes) dans le cadre du diplôme de la Licence 2009.

L'un des objectifs du sensoriel au sein d'une interface Web est de matérialiser le concept de manière combinée via le texte, l'image, le son, l'animation et l'interactivité. Cette orchestration synchronisée des canaux d'expression du message est à destination des cinq sens.

C'est d'ailleurs cette notion que retranscrit le site sous le concept : « le sensoriel c'est faire sens auprès de vos sens, orchestrer et synchroniser la perception du message ».

Le premier site institutionnel sensoriel.

Le défi principal du projet est d'offrir à l'internaute une expérience sensorielle – souvent expérimentale et immersive – dans une interface institutionnelle – nécessairement fonctionnelle – ce qui était jusque là inédit. L'interface prend en compte ces deux enjeux, les met en conflit, les rend complémentaires et valorise ce contraste. Les sons, les transitions et l'aspect graphique du fond enrichissent l'expérience d'un point de vue émotionnel. La mise en page du contenu, l'ergonomie et les choix typographiques, œuvrent, quant à eux, au service de la lisibilité. Ils cherchent à adapter à l'écran l'héritage de la communication graphique imprimée. Par exemple, l'interface est composée sur 12 colonnes, une grille répartie sur 960 px de large, s'appuyant sur la ligne de base et l'interlignage du texte principal de la page (composé en Georgia 14 pt/20 pt).

On ne navigue plus, on voyage. Le site propose à l'utilisateur un voyage émotionnel le long des sens. La navigation se fait sur un axe horizontal,

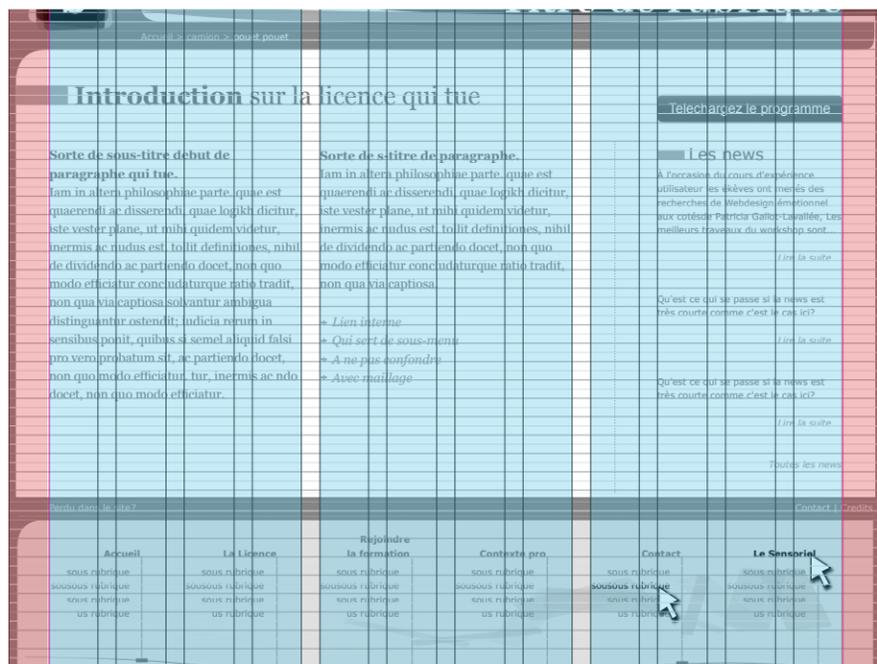
les six rubriques du site, dont chacune représente un sens, sont disposées le long d'une frise sur laquelle oscillent cinq bandes colorées. La sixième rubrique décrit le Web sensoriel. C'est justement la destination du voyage, là où les sens se réunissent, synchronisant ainsi les bandes, les couleurs et les sons. C'est la traduction du concept cité ci-dessus.

Le Web sensoriel permet de maîtriser et amplifier l'expérience utilisateur par un fort impact émotionnel, extrêmement propice à la perception du message et à l'envie de le partager. Ce projet, en particulier, m'a permis de réutiliser toutes les connaissances que j'étais venu chercher dans cette licence. Ce fut l'occasion de faire se croiser les thématiques qui me passionnent concernant l'utilisateur, comme la stimulation/manipulation comportementale de l'utilisateur, faisant appel aux domaines du webdesign émotionnel, des tests utilisateurs, de la stratégie marketing, de l'architecture de l'information... mais également comme la satisfaction de l'utilisateur, touchant cette fois à l'ergonomie, la lisibilité dans la composition typographique pour l'écran, le marketing, etc. Cette formation m'a permis, en quelques sortes, de me rapprocher de l'utilisateur.



Ci-contre
Logo, version écran (noir)
et papier (blanc).

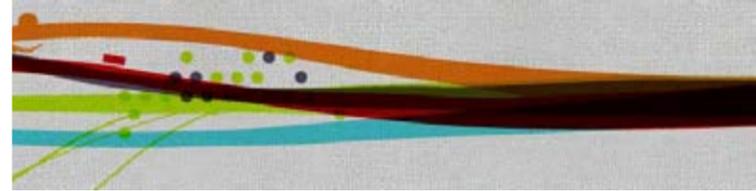
Ci-dessous
L'interface et sa grille.
Extraits du fond des
rubriques: vue, ouïe,
odorat et toucher.



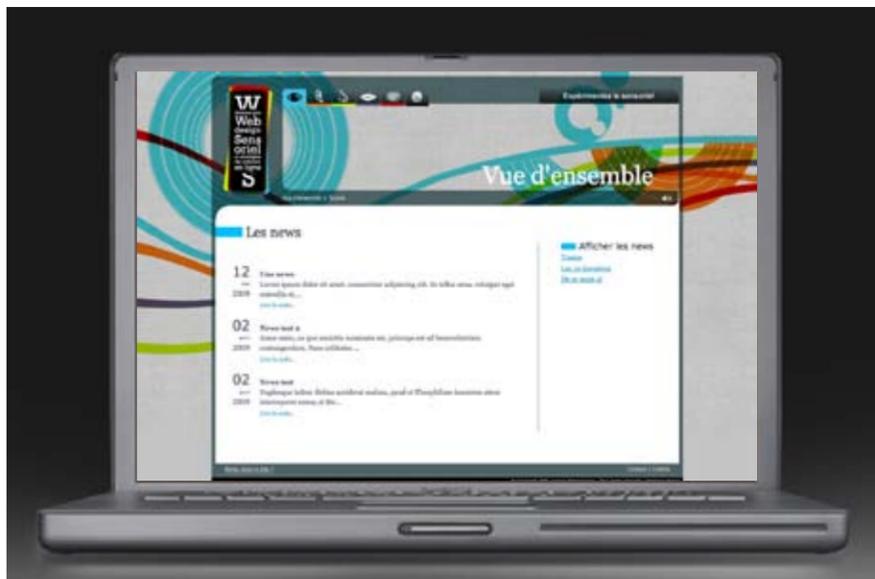
LICENCE WS

Site Web INSTITUTIONNEL, AMPLIFICATION émotionnelle

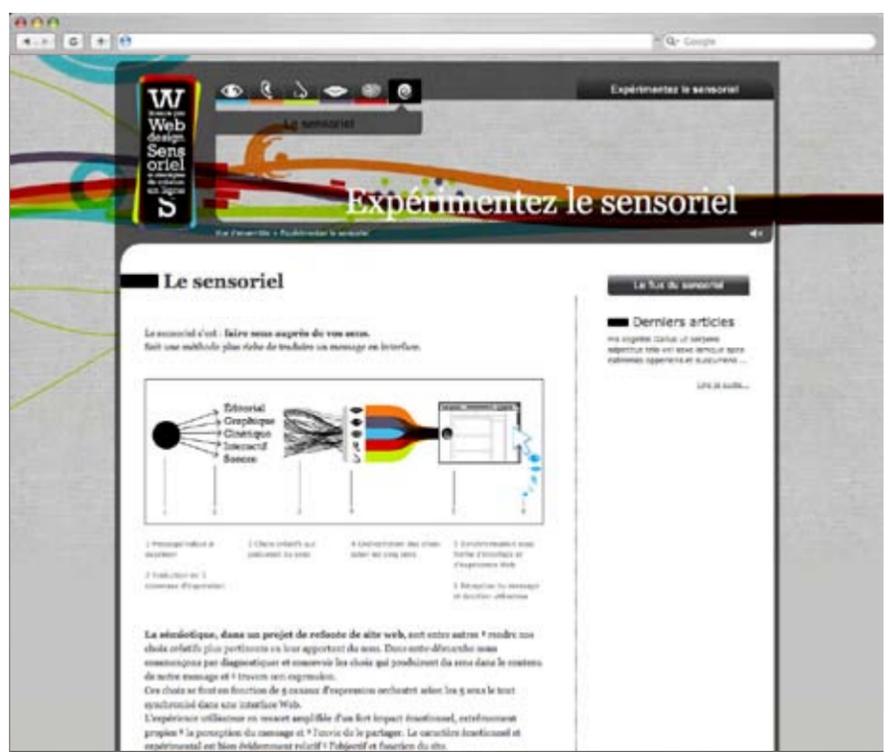
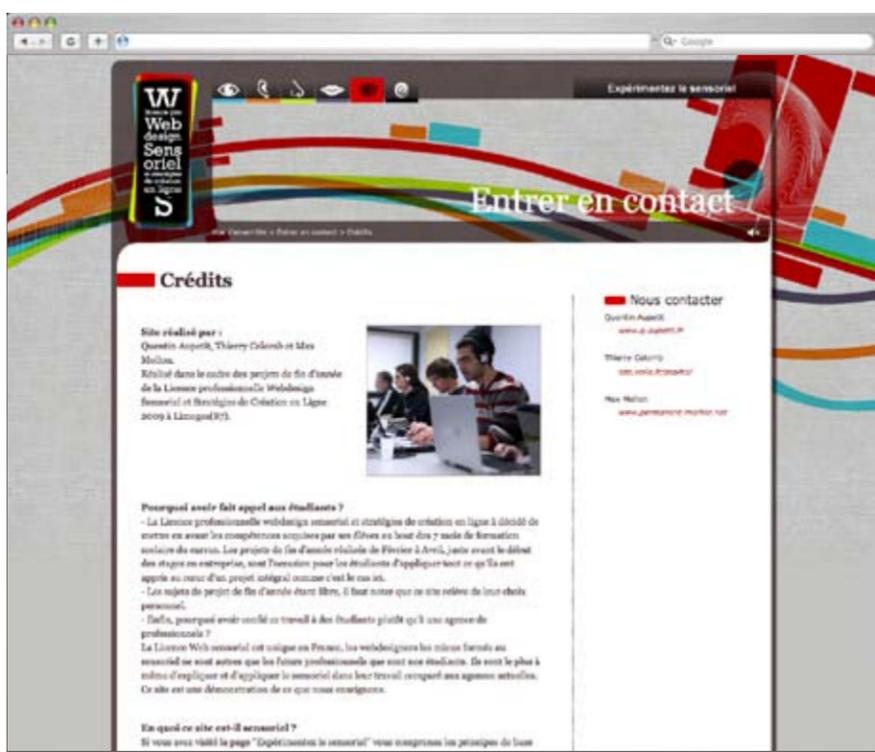
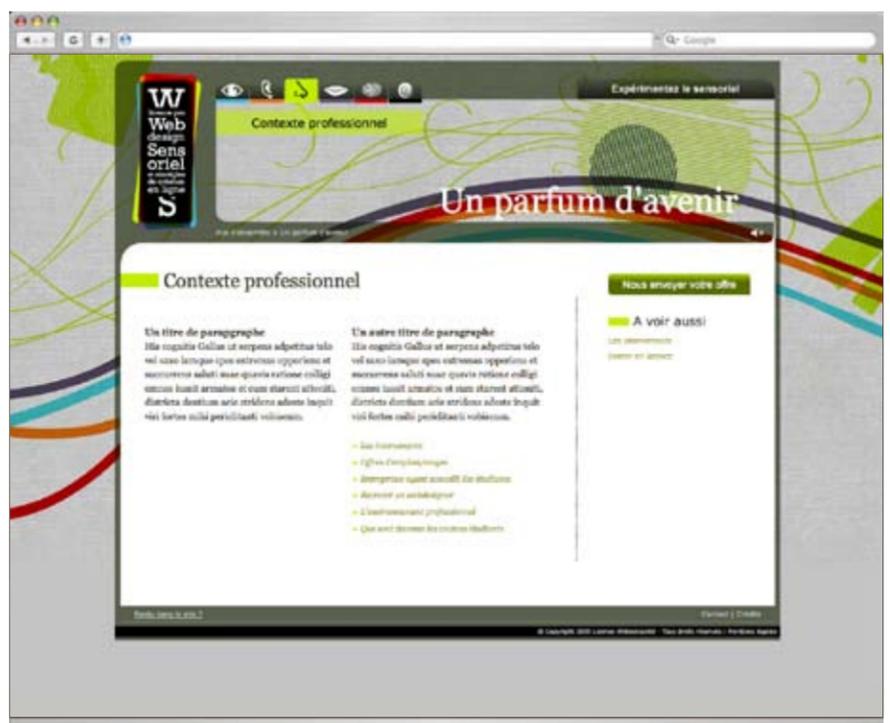
Webdesign sensoriel
institutionnel,
immersion VS fonctionnalité.



[2008/09, Licence du Webdesign sensoriel, Limoges
Webdesign sensoriel, design d'interactivité, concept]



De gauche à droite et de haut en bas
Rubrique accueil (vue),
la formation (ouïe),
la formation, le contexte pro (odorat),
contact (toucher) et le sensoriel:
dernière rubrique qui synchronise les 5 sens.
Ces différents exemples montrent l'utilité, pour un site Web, d'une mise en page conçue sur grille, tant le contenu peut être de type varié et complexe.
La cohérence visuelle et la lisibilité sont privilégiés.



LICENCE WS

SITE WEB INSTITUTIONNEL, AMPLIFICATION ÉMOTIONNELLE

Webdesign sensoriel institutionnel, immersion VS fonctionnalité.

[2008/09, Licence du Webdesign sensoriel, Limoges
Webdesign sensoriel, design d'interactivité, concept]

Les cibles

Résultats de l'étude des cibles
→ Trois types de profils se dégagent

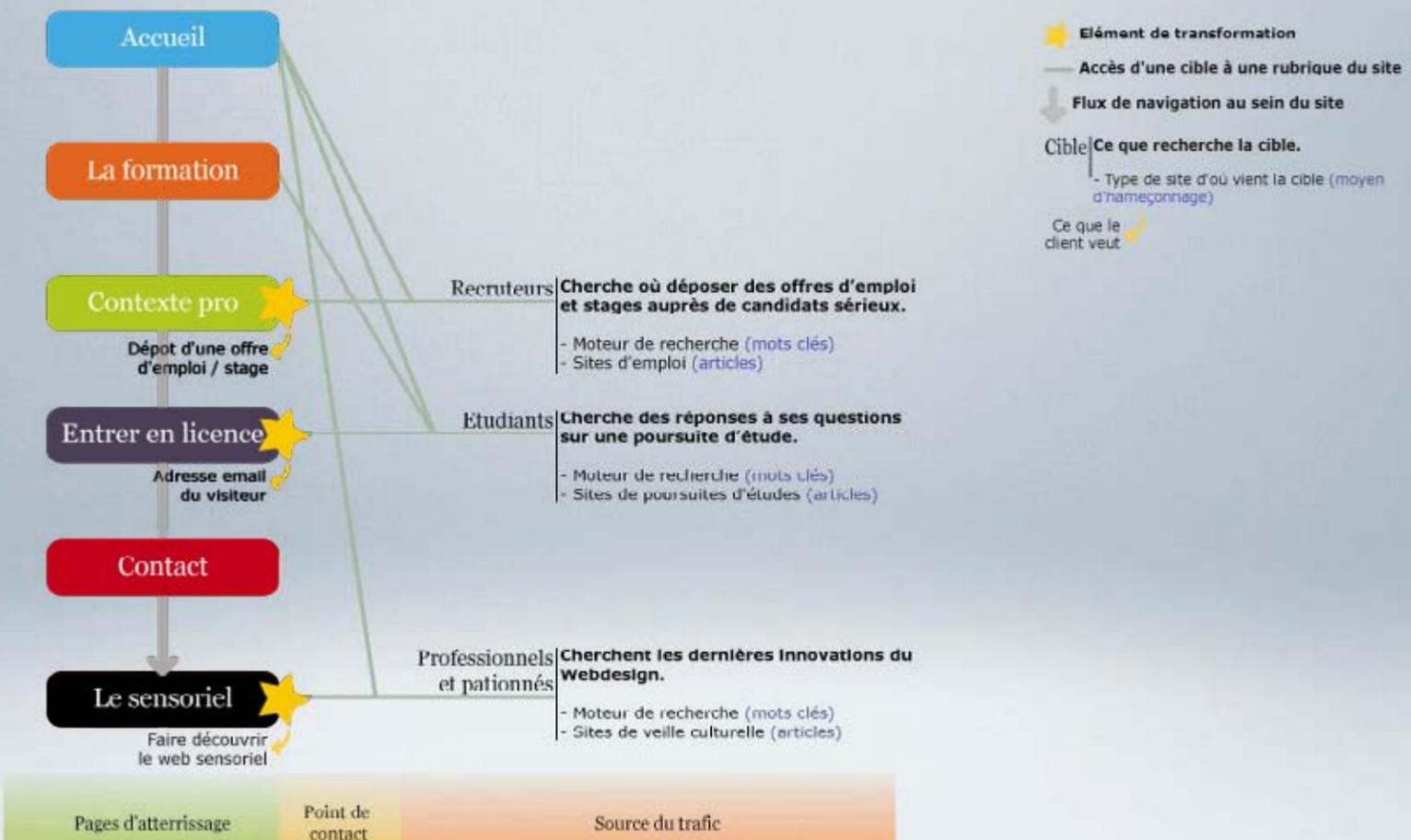
<p>Recruteur : David 34 ans Fréquente les sites d'emploi du Webdesign (Smashing Jobs, Designer Interactifs, Behance, Etapes...) Cherche où déposer des offres d'emploi et de stage auprès de candidats sérieux.</p> 	<p>Etudiant : Céline 21 ans Fréquente des RSS de veille culturelle, des forums d'orientation Cherche des réponses à ses questions sur une poursuite d'étude dans le Web</p> 	<p>Professionnels du Web et passionnés : Damien 36 ans Fréquente les blogs de veille culturelle (myOS.net, FWA, Etapes, Smashing Design...) Cherche les dernières innovations du Webdesign</p> 
--	--	---

Site Web de la Licence WS

De gauche à droite et de haut en bas
Analyse de la cible.
Personnification de la cible sous forme de trois individus types, description de leur habitudes de navigation et de leur besoins.

Stratégie marketing.
Analyse des sources de trafic potentielles, des actions marketing permettant de les manipuler, des pages d'atterrissage de chaque cible, des éléments de transformation permettant, à la cible et au client, d'atteindre ses objectifs.

Stratégie marketing et architecture de l'information



Accueil

La formation

Contexte pro
Dépot d'une offre d'emploi / stage

Entrer en licence
Adresse email du visiteur

Contact

Le sensoriel
Faire découvrir le web sensoriel

Recruteurs	Cherche où déposer des offres d'emploi et stages auprès de candidats sérieux. - Moteur de recherche (mots clés) - Sites d'emploi (articles)
Etudiants	Cherche des réponses à ses questions sur une poursuite d'étude. - Moteur de recherche (mots clés) - Sites de poursuites d'études (articles)
Professionnels et passionnés	Cherchent les dernières innovations du Webdesign. - Moteur de recherche (mots clés) - Sites de veille culturelle (articles)

Pages d'atterrissage | Point de contact | Source du trafic

Site Web de la Licence WS

CENTRE POMPIDOU VIRTUEL

Retouches ergonomiques et conseils stratégiques

Un nouvel outil, de nouveaux usages.

Projet de réponse à appel d'offre.

Le client, le Centre Pompidou, souhaiterait ouvrir le service Centre Pompidou virtuel. Il projette de prendre de l'avance par rapport aux autres institutions culturelles et de renouveler sa stratégie de présence sur le Web.

Une interface unique, un principe simple.

Tout document produit par le Centre Pompidou à l'intention du public doit être disponible numériquement sur le site. Le parti pris éditorial du projet consiste à animer le site en fonction de l'actualité du Centre. Un magazine vidéo, disponible dès la page d'accueil, présente les événements sous forme de bandes annonces rythmées. Le client a fait appel à un architecte de l'information qui a répondu en partie aux objectifs du projet.

Afin de démarquer sa proposition d'habillage graphique, Incandescence a décidé d'accompagner sa réponse de remises en questions ergonomiques et d'une proposition d'amélioration du service jugées nécessaires ou pertinentes.

J'ai travaillé sur ce projet en binôme avec l'un des membres d'Incandescence : Jean-François Rey, graphiste et directeur artistique. Mes compétences ont touché à l'ergonomie, le webdesign, le design d'interaction, le conseil marketing, l'assistanat à direction artistique.

Recommandations et conseils.

Le point fort du projet est le service d'espace personnel. Cependant son interface était en partie confuse. J'ai proposé plusieurs rectifications ergonomiques et des conseils stratégiques favorisant le potentiel succès du service auprès des futurs utilisateurs. L'analyse de la cible et des objectifs du client m'a en suite conduit à proposer un nouveau service : Pompidou mobile.

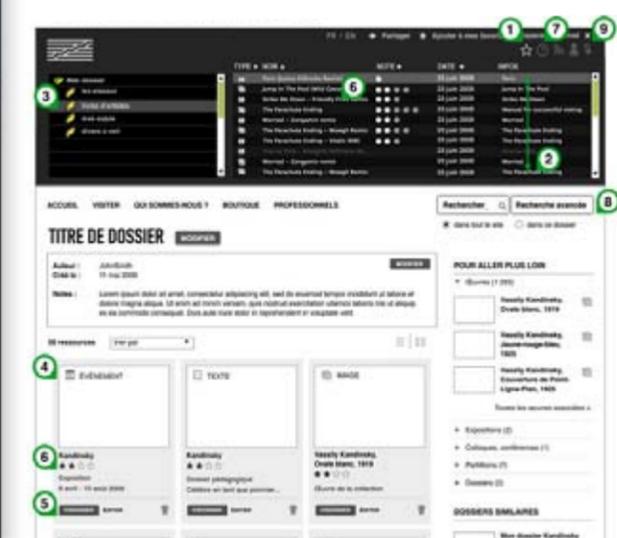
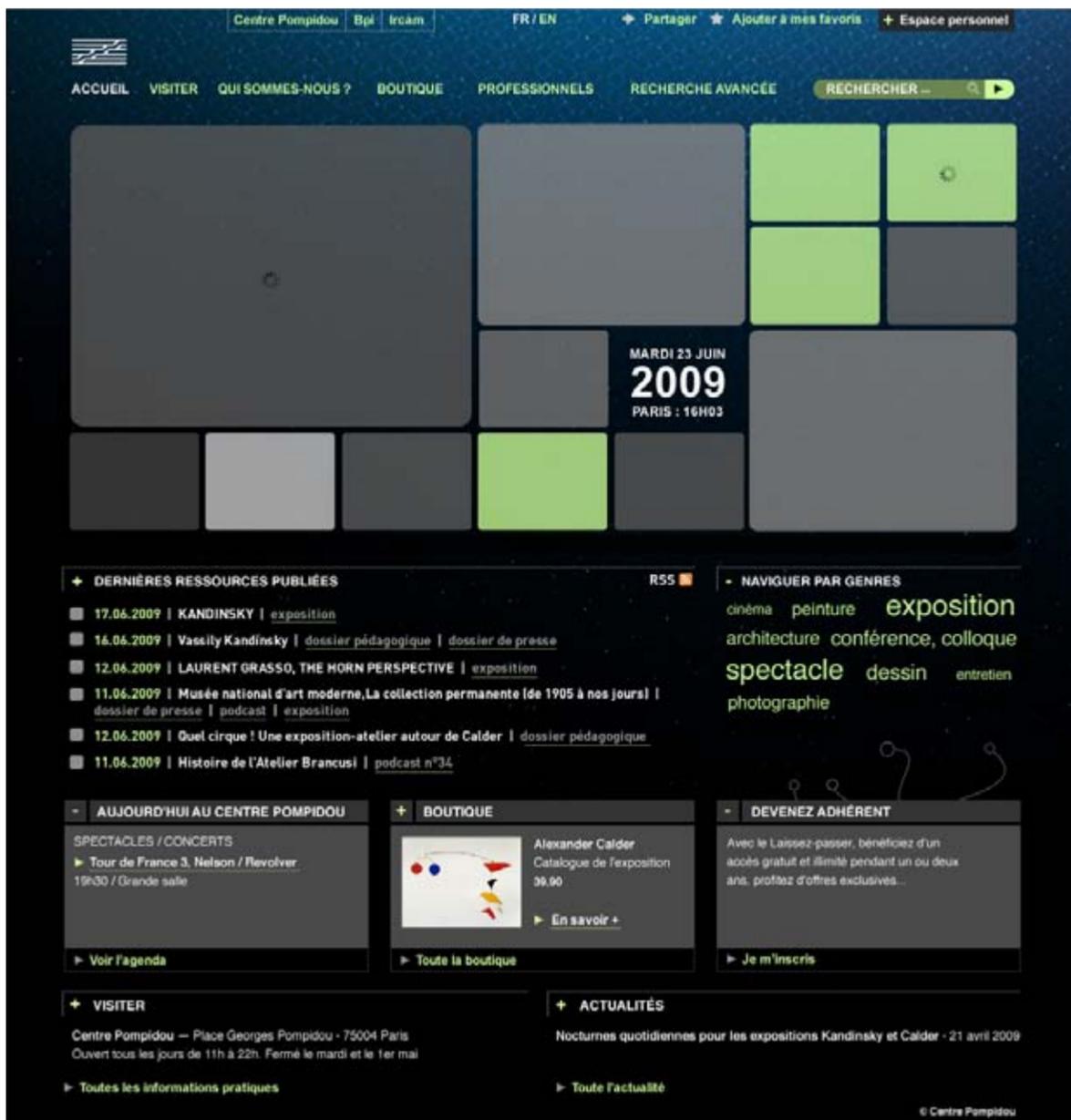
[2009, Licence du Webdesign sensoriel, Limoges
 Stage, Incandescence, webdesign, ergonomie, design d'interactivité]

Sublimant le potentiel du projet, le service agrmente le parcours de visite du musée par de la réalité augmentée (commentaires audio, video, infos exclusives délivrées par *mobile Tag* face à chaque oeuvre clef de l'exposition en cours). Ce service crée un nouvel usage, une nouvelle manière de visiter, qui fait de son mobile et du site un vrai outil culturel, un compagnon de visite.

Ce projet fut une nouvelle occasion de poursuivre mes recherches sur la mise en écran Web. Les enjeux d'accessibilité, de confort de lecture et de lisibilité m'ont amenés à exploiter une différence fondamentale du Web et de l'imprimé : la synthèse additive des couleurs (caractéristique de l'écran). J'ai donc proposé d'opter pour des contrastes colorés subtiles préférant, par exemple, des gris colorés à la juxtaposition de noir et blanc pur, et de privilégier des textes clairs sur un fond sombre plutôt qu'une maladroite imitation du papier (l'habituel texte noir sur blanc).

Ci dessous à gauche
 Proposition de tendance graphique, page d'accueil.

Ci-dessous à droite
 Propositions d'ajustements ergonomiques sur l'espace personnel du site.



CODE_SOURCE EXPOSITION RETROSPECTIVE SUR LE DESIGN INTERACTIF

L'interactivité invitée au Festival de l'affiche de Chaumont, un pavé dans la mare du CMJN.

Dans le cadre de mon stage à Incandescence.

L'exposition Code_source est un projet initié par Etienne Mineur, commanditée par le Festival internationale de l'affiche et du graphisme de Chaumont 2009. Elle retrace l'évolution du design interactif de ses prémices à nos jours.

Code_source prend la forme d'une immense frise chronologique de deux mètres de haut sur une quarantaine de long. Elle prend place au milieu d'un hangar de 400 m² accompagnée d'un espace résumant l'actualité étudiante dans le domaine du design interactif ainsi qu'un espace de projection d'une douzaine d'interviews réalisés pour l'occasion

(Gabriel Jorby, Jean-Louis Fréchin, Sacha Gattino, Nicolas Baumgartner, Jean-Jacques Birgé, Jean-Philippe Bazin, electronic Shadow, Hervé Mishler, Rémy Bourganel, Fabien Voyer, Philippe Michel, Christophe Rebours).

Mon travail dans ce projet a été assez vaste car notre équipe était très petite, trois personnes le plus souvent : gestion de projet, graphisme, photographie, conseil, veille culturelle, mise en place de l'exposition, peinture... L'exposition s'est tenue un mois, du 15 juin au 15 juillet 2009.

Le projet est à présent relayé par un blog www.code_source.cc. Le concept créatif que l'on a choisi vise à transposer la frise chronologique en format consultable sur le Web.

Le principe de navigation retenu est le blog, étant la mise en forme de l'information la plus proche



[2009, Licence du Webdesign sensoriel, Limoges
Stage, Incandescence, Étienne Mineur, webdesign, exposition.]

de la frise chronologique. Dans ce sens, la navigation fut d'ailleurs envisagée, dans un premier temps, à l'horizontal. Le blog comportera des articles datant de janvier 1679 à nos jours.

Participants à cette aventure : Etienne Mineur, Nicolas de Chateau Thierry, Akroe, Emmanuel Schmitt.

Ce projet fut enrichissant sur le plan culturel, la veille que je pratique dans ce domaine fut d'ailleurs mise à contribution pour compléter la partie de l'exposition concernant les estimations futurs. Ce qui m'a marqué le plus est la phase d'interview des 12 personnalités du design interactif, elle a été pour moi une source d'inspiration dans l'univers du design interactif et des nouveaux media.



CODE_SOURCE EXPOSITION RETROSPECTIVE SUR LE DESIGN INTERACTIF

.....
*L'interactivité invitée au Festival
de l'affiche de Chaumont,
un pavé dans la mare du CMJN.*
.....



[2009, Licence du Webdesign sensoriel, Limoges
Stage, Incandescence, Étienne Mineur, webdesign, exposition,]

