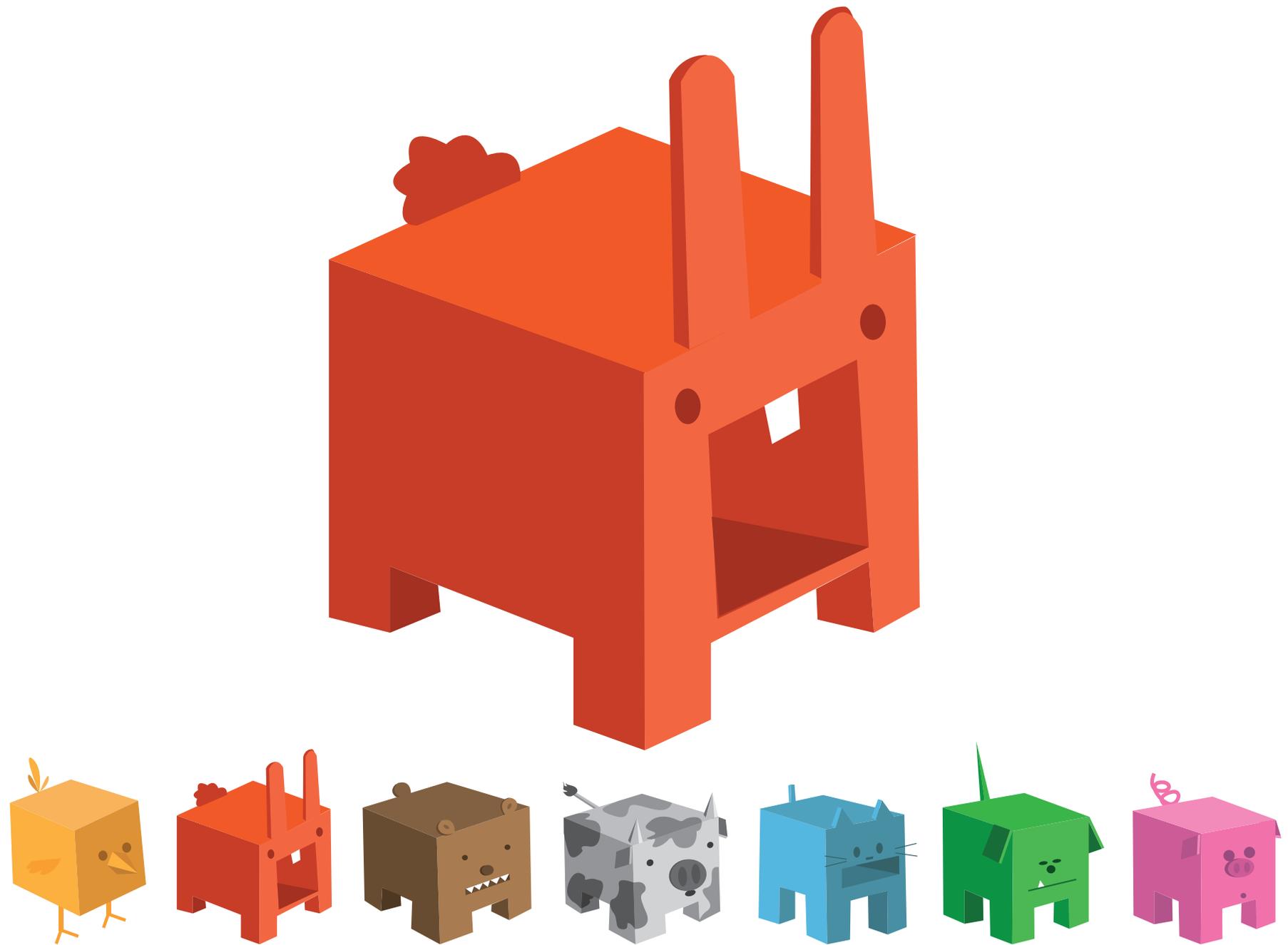
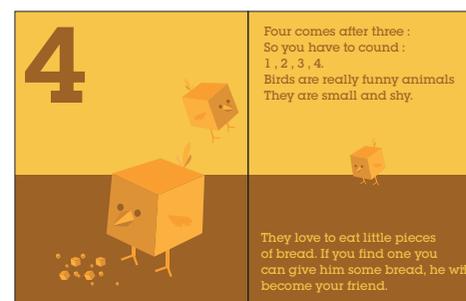
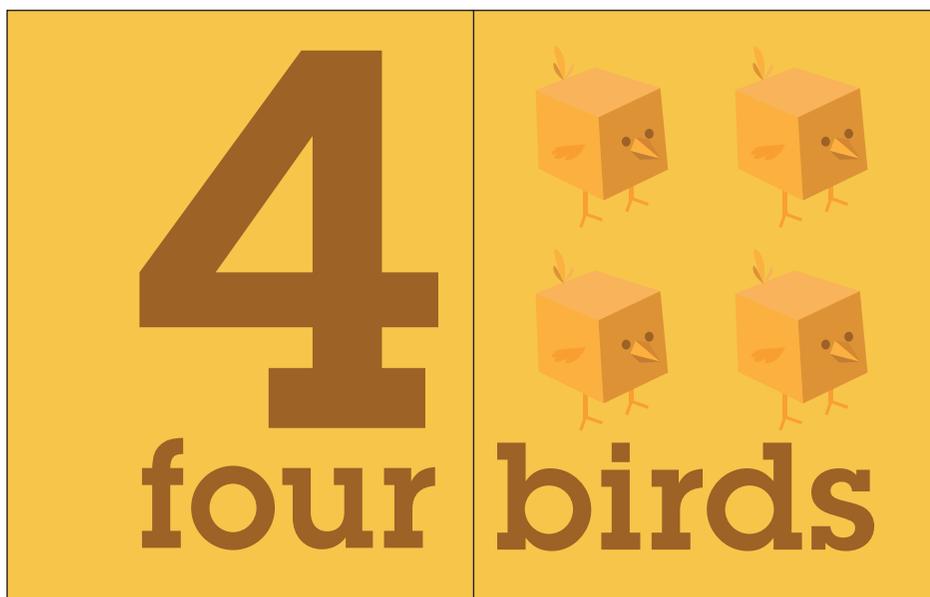
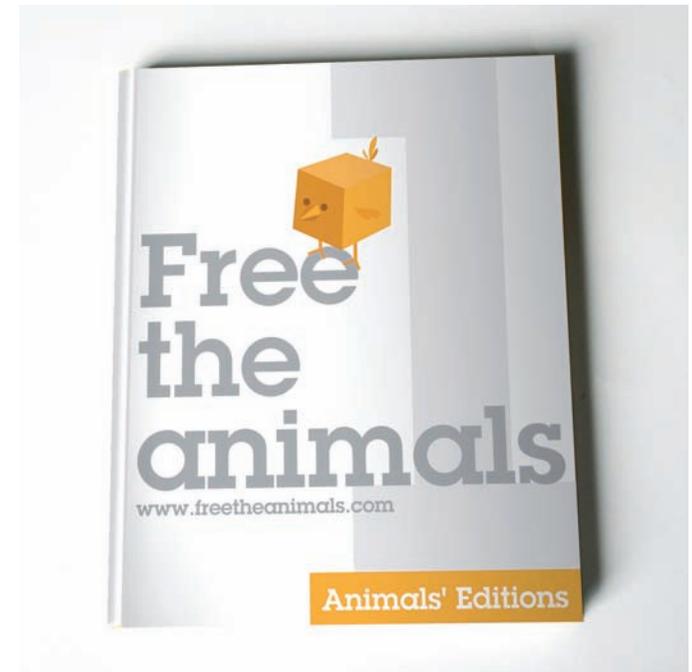


Illustrations d'animaux pour enfants déclinables sur différents supports : jouets, mobilier, édition, flyers, et autres médias de communication (etc). Construits sur un principe de simplicité géométrique, ces animaux pourraient chacun avoir un gabarit pour en faire des volumes en carton à monter soit même. Le projet s'appelle donc "Free the animals" : Il faut libérer les animaux de leur forme plate (gabarit) et leur donner vie à travers le volume.



Exemple d'utilisation de ces illustrations sur un livre pour enfants. L'utilisation d'illustrations pour un apprentissage ludique dans l'édition. Le principe du livre est d'apprendre à compter. Il faut compter les animaux de chaque page tout en apprenant à reconnaître les différents animaux...



Projet d'émission sur CANAL +, sur les 24h d'un étudiant visitant une ville européenne. Cette émission cible les 15/25 ans. Utilisation des codes graphiques de la signalétique routière sur une thématique de road trip minimaliste. Les couleurs dominantes sont le jaune et le noir car elles rappellent le bitume et les lignes des routes américaines, souvent utilisées dans le cinéma pour les road trips.

Logos et charte graphique de l'émission.



EUROTRIP

Le Road Trip: une aventure ou tout est permis, ou l'on peut faire ce que l'on veut ; c'est un moment de pure liberté. Rien est interdit, sauf de stationner trop longtemps au même endroit. L'émission de CANAL +, EuroTrip propose à un étudiant de ressentir cette liberté pendant 24H dans une ville européenne et de la retranscrire dans un documentaire. Suivant la personnalité, et les centres d'intérêt de l'étudiant cette liberté peut être ressentie différemment...

Le Road Trip: une aventure ou tout est permis, ou l'on peut faire ce que l'on veut ; c'est un moment de pure liberté. Rien est interdit, sauf de stationner trop longtemps au même endroit. L'émission de CANAL +, EuroTrip propose à un étudiant de ressentir cette liberté pendant 24H dans une ville européenne et de la retranscrire dans un documentaire. Suivant la personnalité, et les centres d'intérêt de l'étudiant cette liberté peut être ressentie différemment...



L'aspect visuel est très contrasté et puissant. L'habillage reste sérieux grâce à la radicalité des codes couleurs et des codes graphiques choisis.

Storyboard du générique d'ouverture de l'émission.



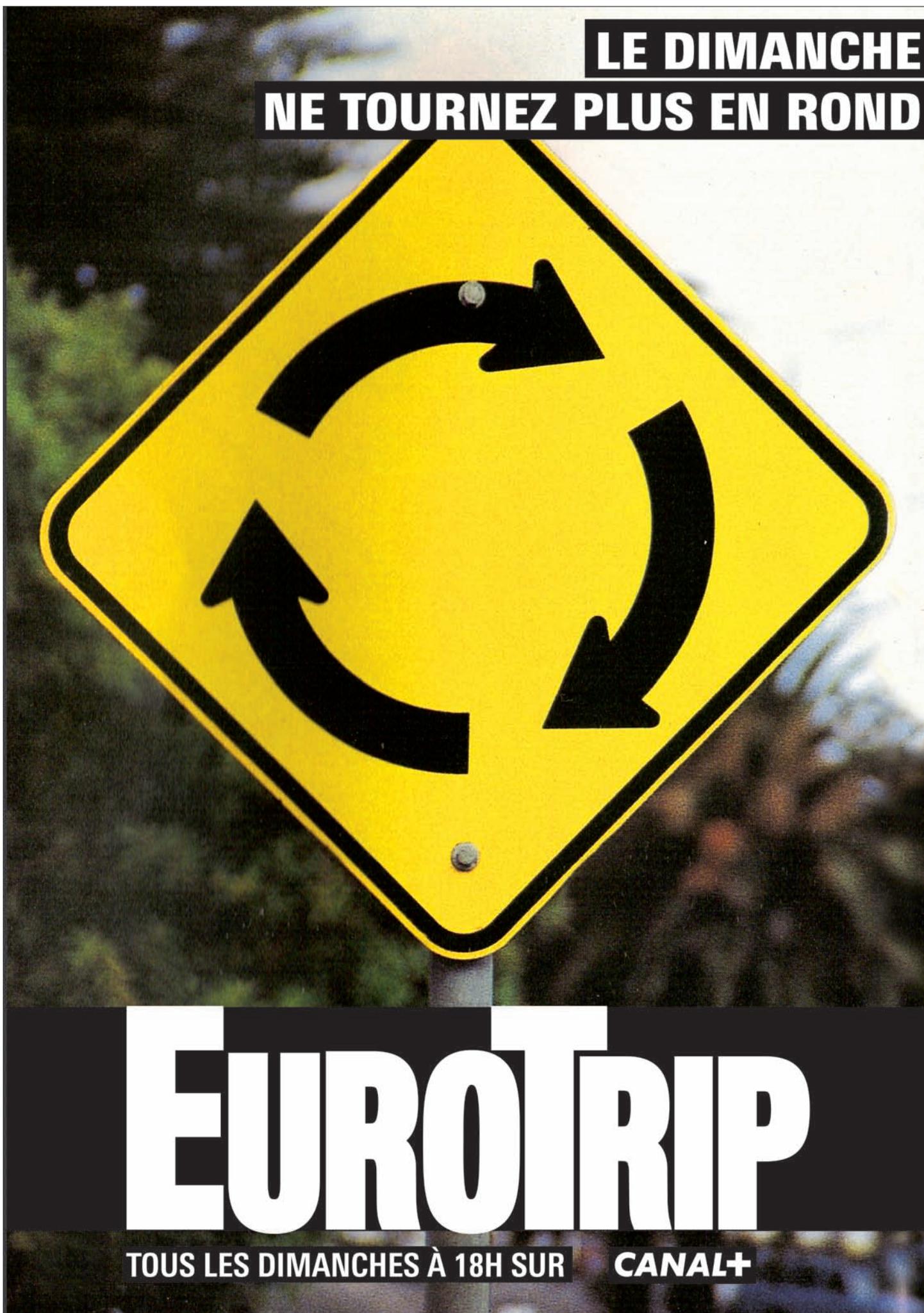
Screenshots de l'émission. L'habillage de l'émission garde les mêmes codes couleurs et graphiques.





Coffret DVD de l'émission avec livret.





**LE DIMANCHE
NE TOURNEZ PLUS EN ROND**

EUROTRIP

TOUS LES DIMANCHES À 18H SUR CANAL+

L'affiche utilise le deuxième logo de l'émission pour une lecture plus facile. Cette affiche fait partie d'une série de plusieurs affiches chacune utilisant un panneau différent.

Typographie créée à partir d'une Garamond pixelisée. D'abord à la main à partir d'observations du gris visuel des lettres, puis une version vectorisée. Les lettres sont quasi illisibles avec un corps élevé, elles sont pourtant très lisibles avec un petit corps (il suffit de plisser des yeux).

A B C D E F G

H I J K L M N

O P Q R S T

U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o

p q r s t u v w x y z

Ici on peut voir que la lisibilité change quand les lettres sont plus petites. Elles perdent de leurs puissance graphique mais gagnent en lisibilité.

A B C D E F G

H I J K L M N

O P Q R S T

U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z

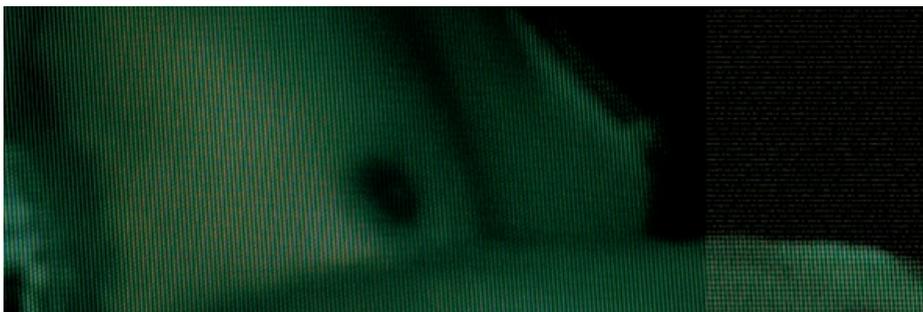
Garamond is the name given to a group of old style typefaces named after the punch cutter Claude Garamond.

Garamond is the name given to a group of old style typefaces named after the punch cutter Claude Garamond.

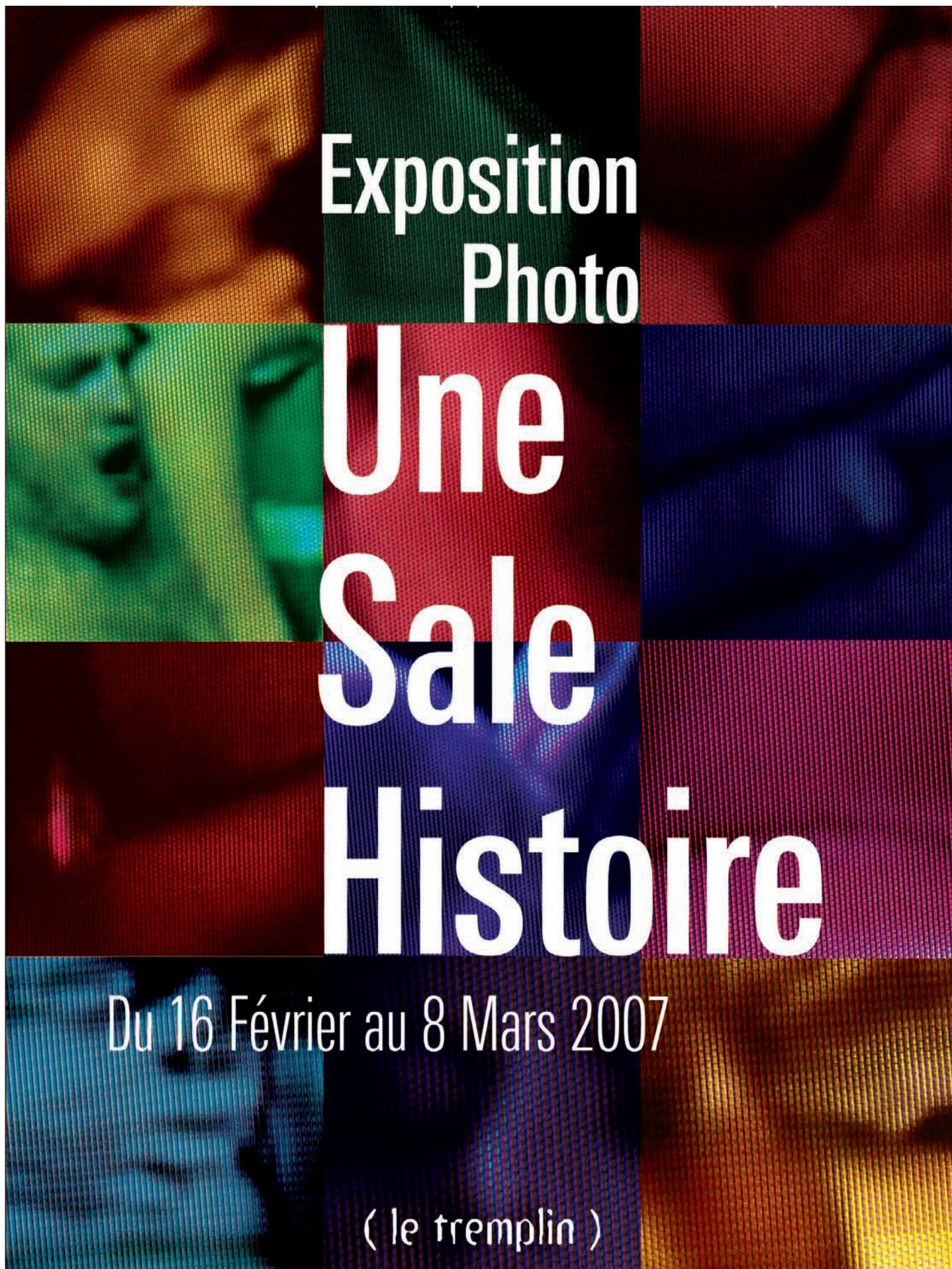
Garamond is the name given to a group of old style typefaces named after the punch cutter Claude Garamond.

Mises en pages du livre du Marquis de Sade "les 120 journées de Sodome ou l'école du libertinage" sur fond de détails de photos d'écrans de films pornographiques. Rapport entre la censure et l'image subliminale à travers le regard et la lecture d'un contenu provocateur. Les images, tout comme le texte, ne semblent pas du tout choquantes au premier coup d'oeil, mais en regardant plus attentivement on se rend compte du vrai contenu du livre.

La couverture du livre est noire, pour exprimer le fait que le contenu est "censuré". Les fonds photos pornographiques paraissent d'abord comme des motifs abstraits jusqu'à ce qu'on découvre la vraie nature des photos.

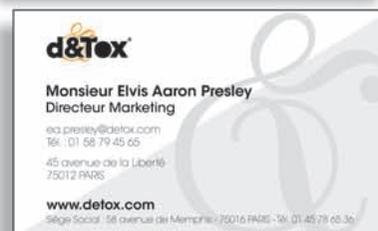
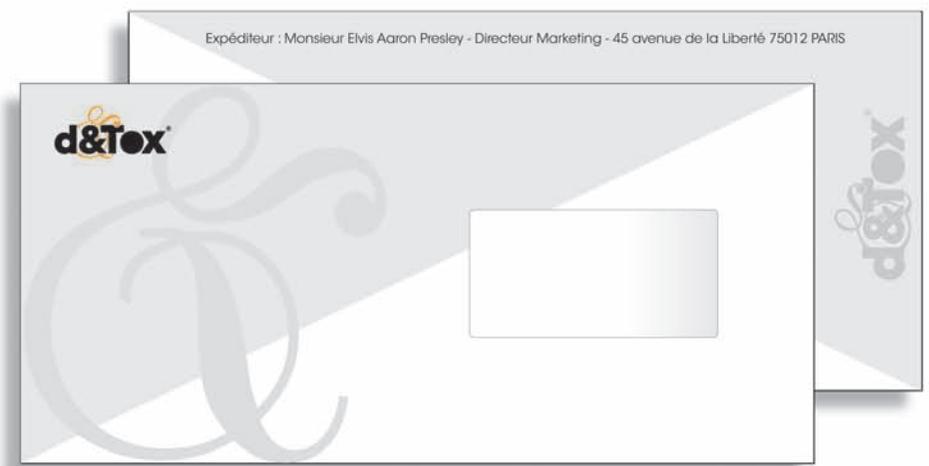
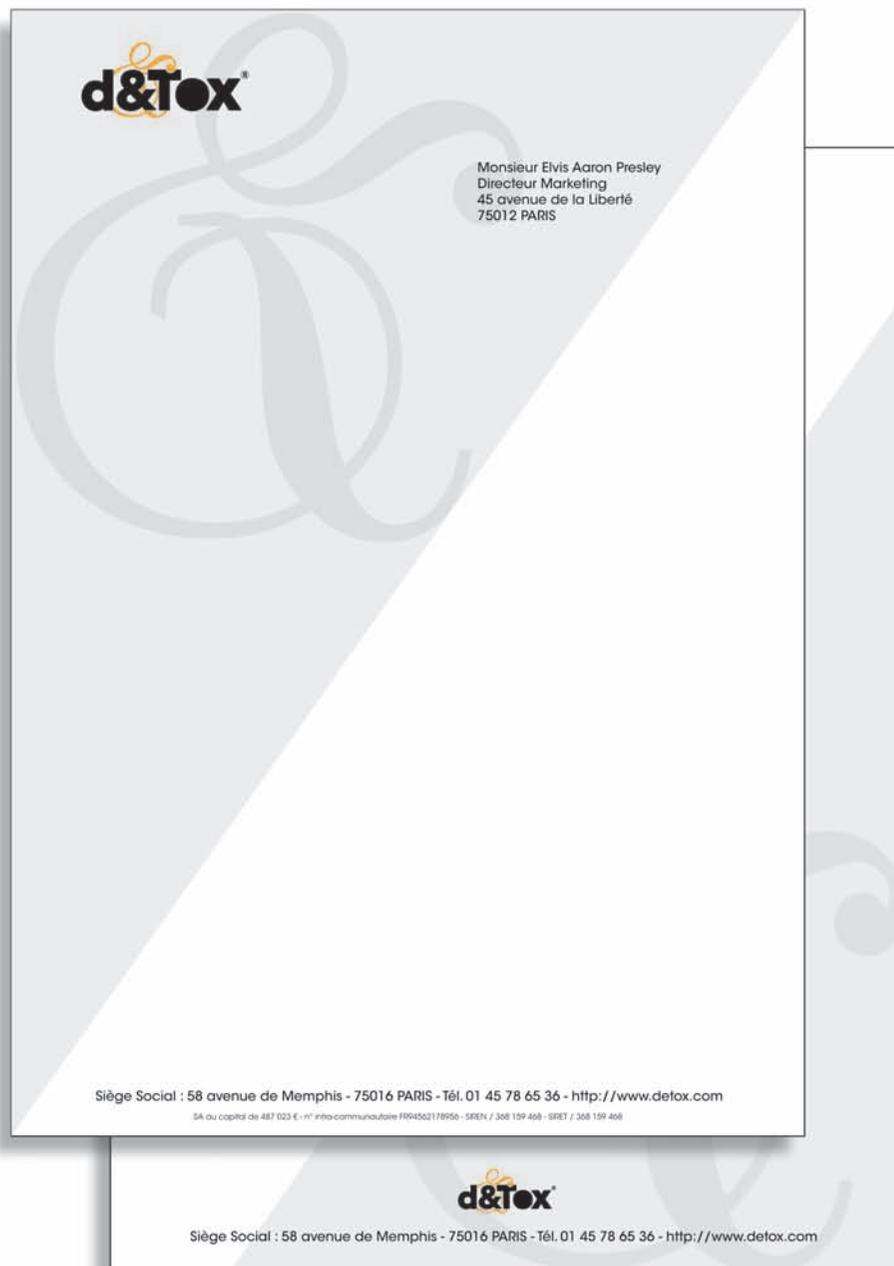


Les visuels ont un côté 70s en hommage à Jean Eustache (réalisateur français ayant produit principalement pendant les années 70), le titre une sale histoire étant tiré d'un de ses courts métrages.



L'affiche reprends des détails des photos du livre, rendant les photos encore plus abstraites. Seul le titre nous permet de reconnaître ces motifs.

Identité visuelle d'un concept-store fast food/diététique. Essai de rupture avec les concepts et communications des autres fast food du marché, le graphisme est simple et sobre, pour éviter le côté cheap promotionnel que l'on peut remarquer chez les chaînes de fast-food concurrentes.



**NOUS,
C'EST
LE COUT**
LA QUALITÉ!

d&Tox[®]

ALL IS IN THE BOX! *
*TOUT EST DANS LA BOÎTE!

Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé! MANGERBOUGER.FR



Travail de communication sur la marque Converse. Changement de point de vue sur la chaussure emblématique de la marque, pour un regard nouveau. C'est en altérant la forme et la matérialité de l'objet que l'on peut se libérer des préjugés qu'on a. C'est une redécouverte.

FREE YOUR MIND

**Libère ton esprit*

DON'T BELIEVE WHAT YOU SEE

**NE CROIT PAS CE QUE TU VOIS*

BE ALL STAR.

Travail de communication sur la marque Converse. Changement de point de vu sur la chaussure emblématique de la marque, pour un regard nouveau. C'est en altérant la forme et la matérialité de l'objet que l'on peut se libérer des préjugés qu'on a. C'est une redécouverte.



FREE YOUR MIND?

immatérialité de l'objet

Avant le vingtième siècle, les œuvres qui ont participé à l'histoire de l'art n'étaient que des images essayant de représenter la réalité ou raconter une histoire, un récit (ou à son historique ou religieux). C'est alors que vers la fin du dix-neuvième siècle, les artistes remettent en question cette représentation de la réalité, et la peinture (ou même le sculpture) était devenue autre chose qu'une fenêtre sur le monde. Elle devenait à voir la vision de l'artiste. C'est dans ce contexte que le vingtième siècle débute. Avec des artistes comme Cézanne ou Picasso qui annoncent le cubisme et le futurisme. Mais les artistes du vingtième siècle devaient aller plus loin que l'image simple, elle devait aussi avoir du sens, une voix dans la manière de représenter ou dans le sens profond de l'œuvre. C'est là que les « ready-made » prennent de l'importance dans plusieurs œuvres tout au long du vingtième siècle.

En 1901, première année de ce vingtième siècle, Paul Gauguin sculpte dans le bois, pour orner sa case, La Maison du Dieu. C'est pour provoquer qu'il écrit en évidence cette phrase devant sa maison. Cette œuvre a été fin de vie, car il meurt dans une plus tard utiliser des « ready-made », comme matériaux, mais aussi comme objets. Quelques années plus tard, avec Picasso et Braque, arrive le cubisme. Ils utilisent dans leurs compositions des bouts de mots, des bouts de phrases, pour évoquer différents sens. Par exemple, le collage de Picasso, Journal Sur Table (1912), présente un bout de mot « JOD », qui peut nous faire penser à plusieurs significations (jour, jouer, etc.) et braque, comme le titre l'indique (journal), cette utilisation des mots, là encore est à la fois du matériel et du critique matériel, car on retrouve des parties intégrales de l'œuvre mais aussi critique car il apporte une nouveauté dans le sens d'une œuvre: l'évocation instantanément aux affiches publicitaires de l'époque, et encore aujourd'hui, où le message est clair et direct. Vers la même époque, Apollinaire crée des calligrammes à partir de ses poèmes. L'assemblage de chacun des mots du poème crée un ensemble pictural sur le sens du poème. Peu d'années plus tard, les « mots » dans les œuvres de Marcel Duchamp ont aussi beaucoup d'importance: ses ready-made, qui à travers une décontextualisation d'objet du quotidien grâce à un changement de point de vue par rapport au titre et à la disposition de l'objet, donnent un tout autre sens à des objets tout à fait connus. L'exemple le plus connu est le ready-made Fontaine (1917), signé R. Mutt. Ce mot « fontaine » qui désigne un urinoire retourné donne un autre sens à l'objet qui devient œuvre.

Dans un instant d'esprit assez proche de celui de Duchamp, on retrouve autour de cette période le mouvement DADA qui utilise énormément les « mots » dans leurs œuvres. Par exemple, on retrouve dans les collages de Hannah Höch, beaucoup de typographies reprises de médias (journaux, ou même dans les poèmes écrits de Kurt Schwitters ou les mots n'ont pas de sens. Un peu plus tard en France, on peut voir l'émergence d'un groupe d'artistes qui utilise beaucoup les « mots » dans leurs œuvres: les surréalistes. Un des premiers exemples est L'œil cacodylate (1921) de Francis Picabia (cette œuvre lui est attribuée même si beaucoup y ont participé). Plusieurs phrases ont été gravées sur cette œuvre qui recueille des témoignages « surréalistes ». Cette utilisation des mots fait penser aux citations écrites de ce même groupe d'artistes. Magritte avec La Trahison des Images (1929) « Ceci n'est pas une pipe » ou La Clé des Songes donne un très bon exemple de l'utilisation des mots pour questionner l'art et la représentation. En peignant d'une manière très classique à la fin

du trompe l'œil un objet quelconque et en écrivant en dessous le nom d'un autre objet, Magritte crée un décalage entre l'objet, la représentation et son signifiant. Il différencie le sens de l'objet réel et le sens de l'objet représenté à travers la peinture, car une représentation peinte ne peut en aucun cas être l'objet réel. Avec l'annotation « Ceci n'est pas une pipe », Magritte rappelle au public qu'il est devant la représentation d'une pipe et non devant l'objet. Il exprime le non sens de la peinture classique qui voulait, à travers la peinture, retravailler le monde réel.

Série de photographie sur l'immatérialité de la chaussure, sa représentation réelle à la fois graphique et artistique, et la décomposition de sa forme originale.




CONVERSE ALL STAR

remise en cause de la représentation

Vers la fin des années 50, deux artistes expérimentent le « collage d'affiche lacérée » Raymond Hains et Jacques Villeglé. En prélevant des affiches, qui, avec le temps se sont superposées, et en les décontextualisant, en interrompant cette superposition et en la réglant dans le temps, ces compositions naturelles urbaines sont des témoignages du quotidien. A cause de la superposition des affiches et du lacérage, les différents contenus, qui se voient parfois, cultivés du commercial, se confondent et s'entrechoquent. Le sens premier de chaque affiche est déstabilisé, pour donner un nouvel ensemble, un nouveau sens, à travers les images qui se croisent et se juxtaposent.

En isolant une seule image de son contexte et en la reproduisant à très grande échelle, Roy Lichtenstein changeait complètement le sens de l'image. En gardant les bulles de dialogues, la phrase prononcée par le personnage devient drôles et souvent humoristiques. Dans WHAMM (1963) on voit une grande explosion avec un personnage qui dit: « I pressed the fire control, and ahead of me rockets blasted through the sky ». Ce dialogue n'a que peu d'intérêt sans le reste de l'histoire et c'est là que les mots n'ont plus le même sens et Roy Lichtenstein met en dérision la société américaine plus que le dialogue utilisé comme matière première.

Beaucoup plus récemment Frank Scott a repris les enseignes (2003) du Tabac, Ticket RER, Presse, ou Loto, que l'on peut tous voir dans chaque rue. Elles sont de proportions équivalentes à de véritables enseignes lumineuses, elles ne sont pourtant que leurs reflets déformés et dérivés comme si on les voyait dans le reflet d'une vitrine ou d'une vitre. Retabli en trois dimensions, ces objets sont devenus des sculptures. Elles




I BELIEVE WHAT I SEE

décomposition de la forme

A travers cette décomposition de la forme immatérielle, on peut penser au réel qui n'est qu'un peu de la même façon que ce travail. Le réel se décompose des éléments de la pensée, du sens, et de l'incarnation de notre cerveau pour en donner une interprétation, une nouvelle image, qui donne une nouvelle dimension complètement différente des données. On peut aussi faire un rapprochement tout proche à Braque et Picasso qui pendant le début de la période cubiste découvrent les formes pour donner un nouvel ensemble, un point de vue différent, un point de vue inhabituel, un peu aussi comme les ready-made de Marcel Duchamp.

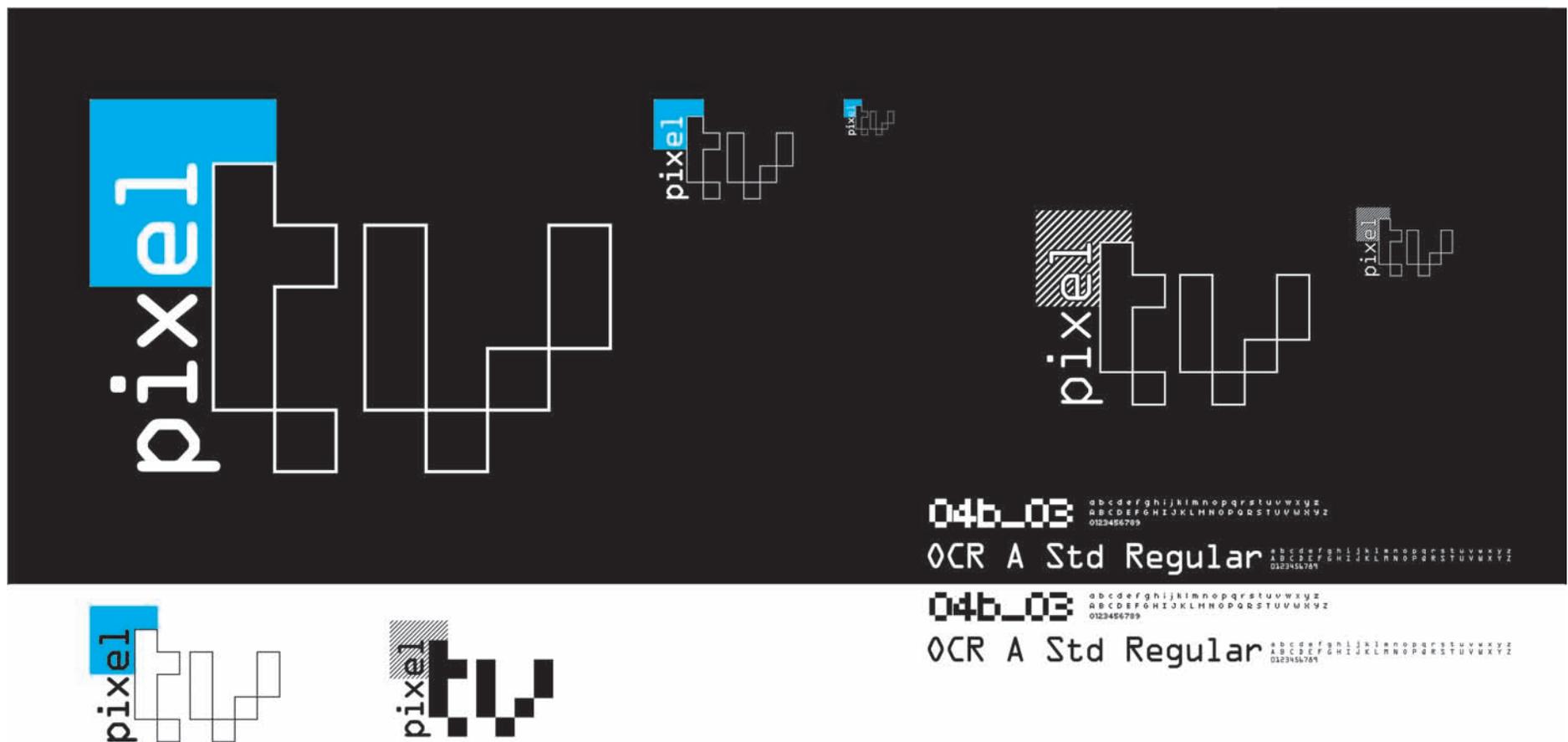
En recréant la chaussure, qui est en quelque sorte un objet de réputation pour en faire un ready-made, la façon de travailler est un peu la même. Il y a seulement 50 ans que l'objet se détermine de la matière. Mais là où Duchamp va plus loin c'est que lui décontextualise complètement son objet, il place que dans la série de photo ici présente dans ce magazine. L'objet est reconstruit grâce à des effets de matière diverses qui font penser à des collages et à de la peinture. C'est une recontextualisation dans l'histoire de l'art (le fait d'être référencé au passé) alors que Duchamp lui vivait le démantèlement de cette histoire de l'art pour en commencer une nouvelle: l'histoire de l'art conceptuel. Là où n'y a pas vraiment de concept car c'est seulement des méthodes de rendu esthétique et amusant et non de la nouveauté dans l'histoire de l'art ou de la philosophie sur l'art, c'est comme un graphiste devrait savoir faire un affichage à des fins commerciales rapidement. C'est une consommation rapide de visuel et il n'y a aucune prétention dans ce travail malgré les comparaisons tirées par les chevaux pour justifier de la publicité toute bête, du marketing de l'image.

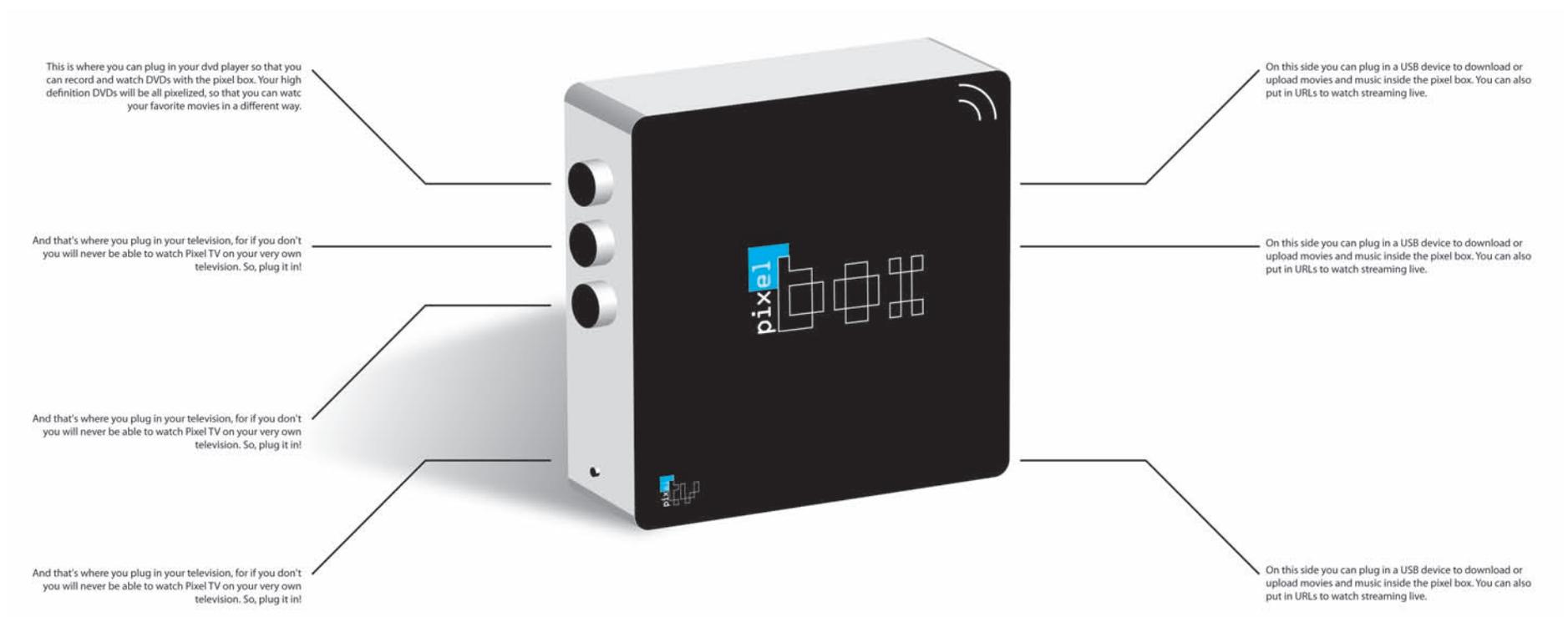
Il n'ont plus leur utilité initiale d'information pour indiquer un point de vente et là encore les mots n'ont plus le même intérêt ni le même sens.

Tout au cours du vingtième siècle tous ces artistes créés ou dessinés ont utilisé des « mots » dans leurs œuvres différentes. A chaque fois ces mots sont à la base d'un matériau graphique de leurs œuvres car ils apportent un impact graphique souvent esthétique mais ils n'ont pas leur but. Car au vingtième siècle l'art ne peut pas être que esthétique et beau... à lui faut un sens qui accompagne son aspect visuel. Et c'est souvent pour une critique de l'art, ou de la société que ces mots sont utilisés, pour apporter quelque chose de neuf visuellement en remettant en question les artistes précédents, pour apporter de nouveaux sens, de nouvelles façons de voir, d'analyser et de comprendre les œuvres, pour changer un point de vue sur le quotidien que ces artistes, pour faire passer leur message, ont utilisé des mots autrement qu'une affiche publicitaire ou promotionnelle.

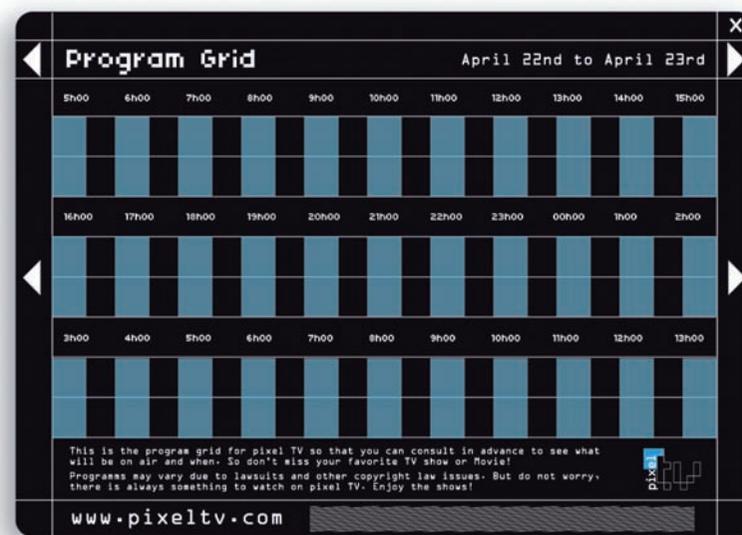
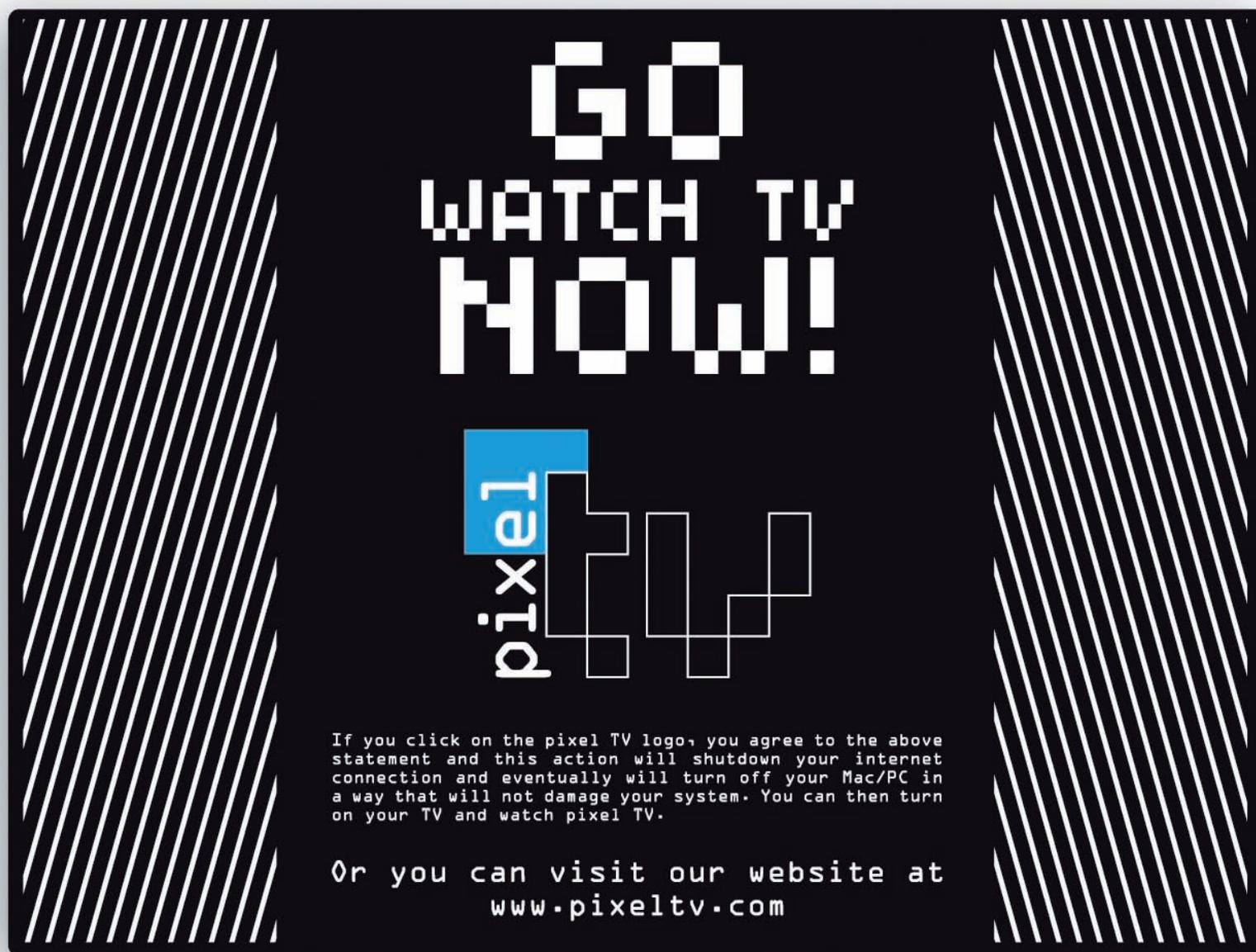


Création d'une chaîne de télévision (TNT) dont le principe est d'inverser la tendance que les gens ont de regarder de plus en plus de vidéos sur internet et plus sur la télé. Cette chaîne Basse Definition proposerait un contenu que l'ont peut trouver sur internet sans perdre de temps à surfer pour trouver ce que l'on veut.





La communication pour cette nouvelle chaîne se fait principalement sur internet, grâce à des bannières web et des pop ups. En cliquant ces liens on peut soit tomber sur le site internet de pixelTV soit éteindre son ordinateur (grâce à une sorte de virus).

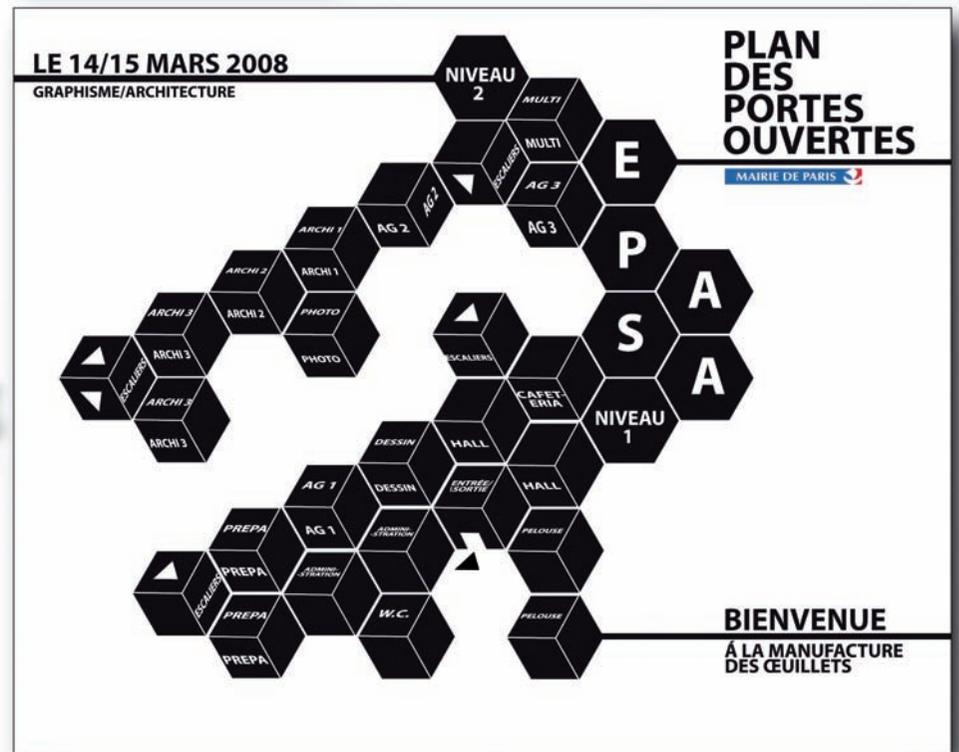


Vendre l'EPSAA (école de graphisme et d'architecture) en tant que produit à travers des slogans promotionnels et des packagings. Chaque classe est une boîte et chaque élève est un code barre. Tous les élèves sont uniformisés pour former un tout unique qu'ils partagent: leur école.



SUPER PROMO

<p>ATELIER PRÉPARATOIRE</p> <p>PRÉPA</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">A</p> <p>ÉLÈVE N° 3264572133 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>	<p>ATELIER PRÉPARATOIRE</p> <p>PRÉPA</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">B</p> <p>ÉLÈVE N° 8451366475 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>	<p>ARTS GRAPHIQUES</p> <p>3^e</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">ANNÉE</p> <p>ÉLÈVE N° 0125785421 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>
<p>ARTS GRAPHIQUES</p> <p>1^{ère}</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">ANNÉE</p> <p>ÉLÈVE N° 9461578491 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>	<p>ARTS GRAPHIQUES</p> <p>2^e</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">ANNÉE</p> <p>ÉLÈVE N° 2154879061 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>	<p>ARTS GRAPHIQUES</p> <p>3^e</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">ANNÉE</p> <p>ÉLÈVE N° 0125785421 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>
<p>ARCHITECTURE</p> <p>1^{ère}</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">ANNÉE</p> <p>ÉLÈVE N° 6487516483 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>	<p>ARCHITECTURE</p> <p>2^e</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">ANNÉE</p> <p>ÉLÈVE N° 5124397845 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>	<p>ARCHITECTURE</p> <p>3^e</p> <p style="font-size: 48px; font-weight: bold;">ANNÉE</p> <p>ÉLÈVE N° 5124613789 NOM: _____</p> <p style="font-size: 8px;">ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS</p>



C'EST TOP!

EPSAA

PORTES/OUVERTES

14/15 MARS 2008

GRAPHISME/ARCHITECTURE

MANUFACTURE DES ŒUILLETS

25/29 RUE RASPAIL 94200 IVRY SUR SEINE MAIRIE DE PARIS

SUPER!

SUPER PROMO

ARTS GRAPHIQUES

3^e

ANNÉE

ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE
PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS

<p>ILLUSTRATION</p> <p>PACKAGING</p> <p>TYPOGRAPHIE</p> <p>MULTIMEDIA</p> <p>INFOGRAPHIE</p> <p>ATELIER DE CREA</p> <p>ANGLAIS</p> <p>MODEL VIVANT</p> <p>CONCEPTION-GRAPHIQUE</p> <p>AUTRES...</p>	<p>Anne Sophie ABITBOL Sarah BUTEZ Mahina DELESALLE Pauline De TURKHEIM Amélie FONTAINE Marie GALANTI Sophie GELINET Pierick GUILLERMO Sylvain HENRI Fanny KATZ Laure LACOUR Emilie LAVAT Juliette LAVAT Robabée MOINFAR Majoline ROLLER Myriam SAMSON Matthieu SANCHEZ Remy TRUCHOT Margot VAN DEN PLAS Khamkhuo VILAYSING</p> <p>36 H de cours par semaine/ ATTENTION AUX AVERTISSEMENTS</p> <p>L'EPSAA FAIME ÇAI</p>
---	---

SUPER PROMO

ARTS GRAPHIQUES

3^e

ANNÉE

ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE
PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS

ARTS GRAPHIQUES

3^e

ANNÉE

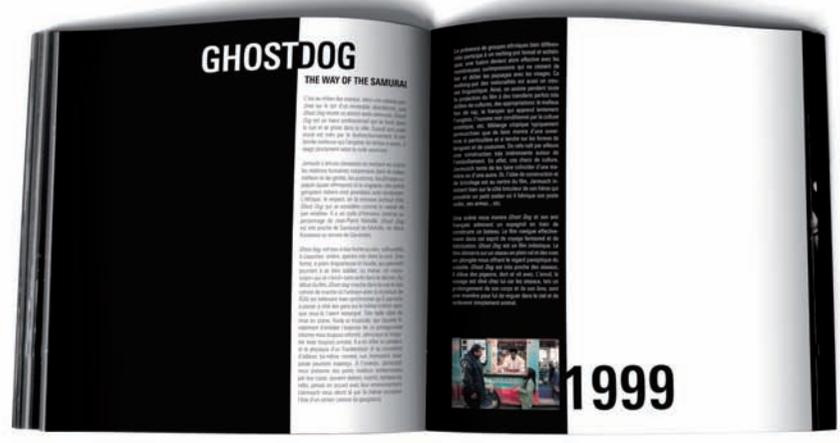
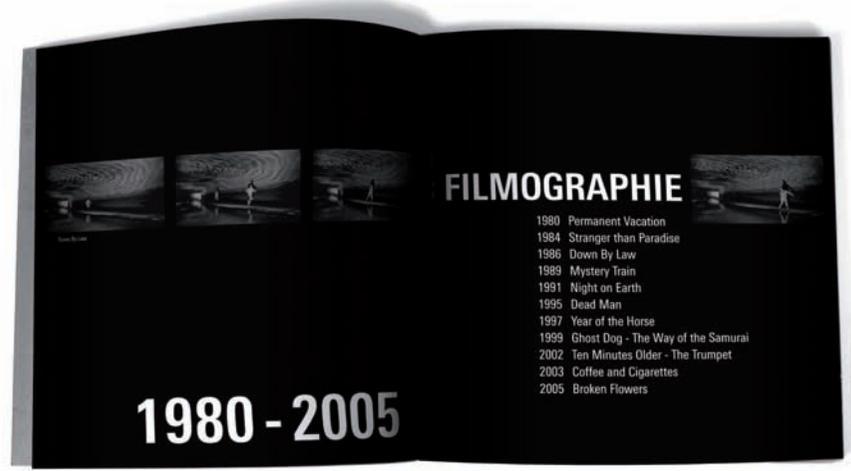
ÉCOLE PROFESSIONNELLE SUPÉRIEURE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARCHITECTURE
PROPRIÉTÉ DE LA MAIRIE DE PARIS

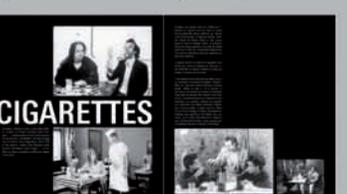
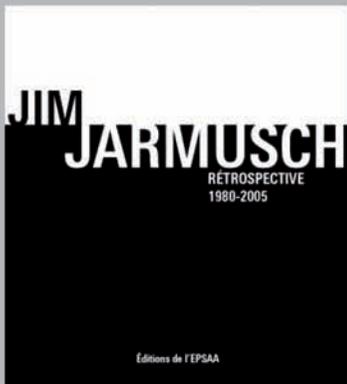
Le musée Jacquemart-André ayant une identité visuelle poussiéreuse, le principe était de la moderniser et de la simplifier.

Musée Jaquemart André



Cinéaste américain de talent, très peu d'ouvrages sur son oeuvre son disponible dans le commerce. Travail de mise en page construisant un lien graphique entre l'univers des films noir et blanc de Jim Jarmusch et le livre imprimé (graphisme se basant sur les affiches des films du réalisateur).





Packaging d'une canette de bière. Les marques de bières gardant des codes toujours trop classiques, ici une tentative de rendre ce produit plus graphique pour une bière premier prix. Montrer que des marques neuves et récentes peuvent être attrayantes. Ce packaging est aussi éco-friendly.



La bière la moins chère du monde*



Ce projet a été réalisé en prenant en compte la quantité d'encre utilisée sur chaque canettes d'aluminium pour que cette marque soit en accord avec les mesures que la société devrait prendre par rapport à l'environnement.

Une canette de bière classique contient 40% d'aluminium recyclé, tandis que les bouteilles de bière américaines sont généralement composées de 20 à 30 % de verre recyclé. Mais les économies d'énergie qu'on accumule en recyclant une tonne d'aluminium sont bien plus importantes que dans le cas du verre: 96% contre seulement 26%. Une canette moyenne pèse moins de 30 grammes. La bouteille, elle, atteint les 170 grammes. Cet écart de poids fait une vraie différence en termes d'émissions globales de gaz à effet de serre, puisque les produits plus lourds nécessitent plus de carburant pour leur transport.

Création de logotypes définissant des films. Chaque film a son logo propre car il est construit grâce à plusieurs caractéristiques: durée du film, date, genre, et pays de création, etc. En identifiant ces logos on peut savoir de quel genre de film il s'agit sans en connaître ni le titre ni le réalisateur. Cela ouvre la culture cinématographique et la rend plus accessible sans forcément tomber dans des clichés de cinéphilie.

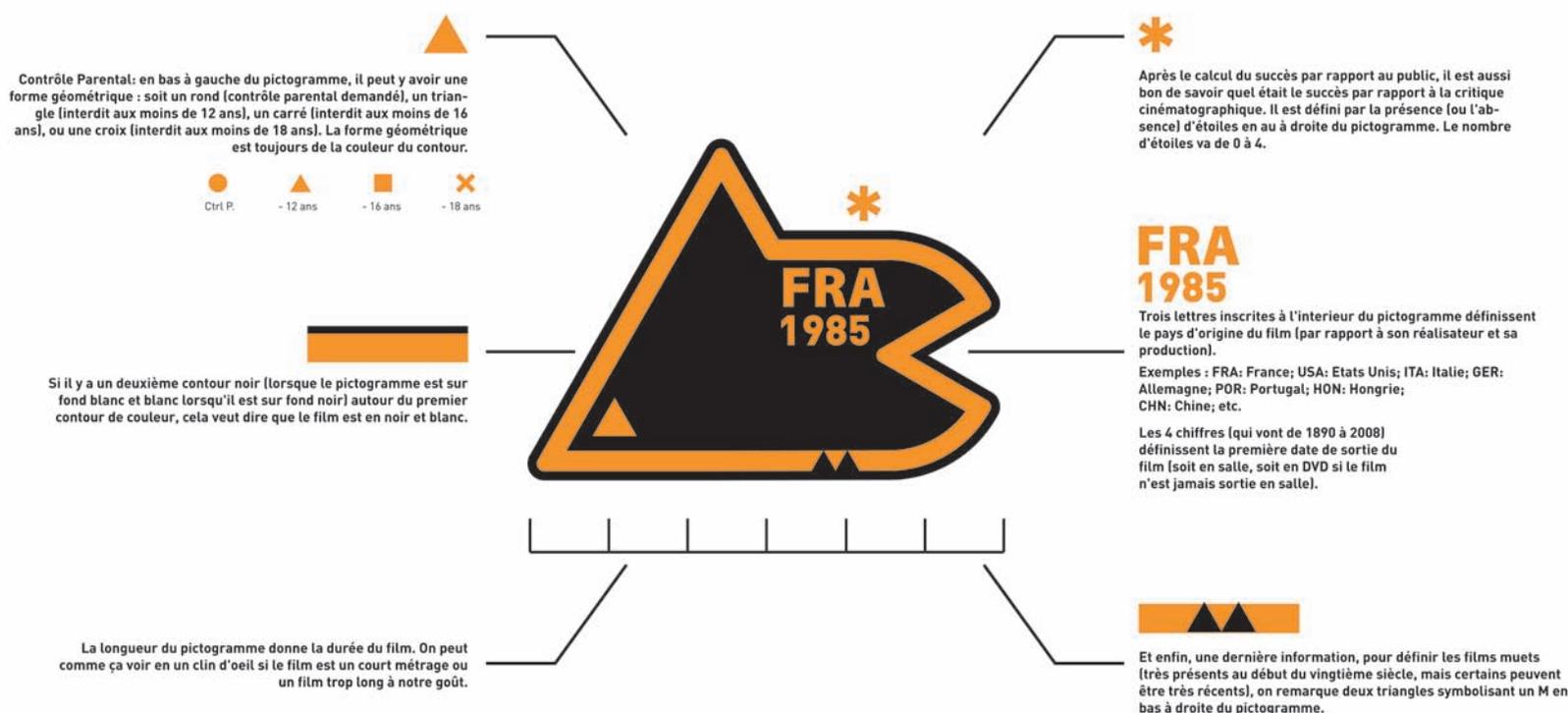
► CINÉGRAM

Les différents styles de films:
Forme initiale du pictogramme.

Action Ac		Expérimental Ex		Comédie Co		Horreur Ho	
Animation An		Fantastique Fa		Documentaire Dc		Romantique Ro	
Aventure Av		Guerre Gu		Drame Dr		Road Movie Rm	
Auteur Au		Historique Hi		Érotique Er		Science Fiction Sf	

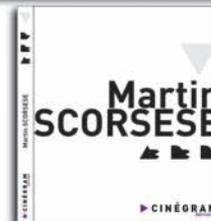
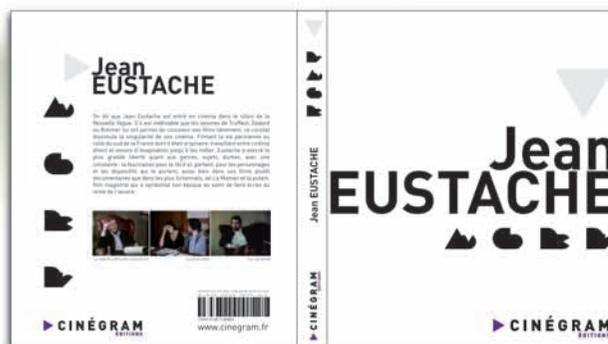
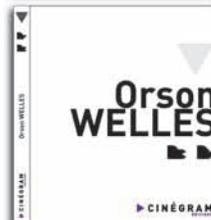
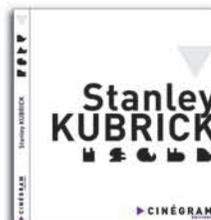
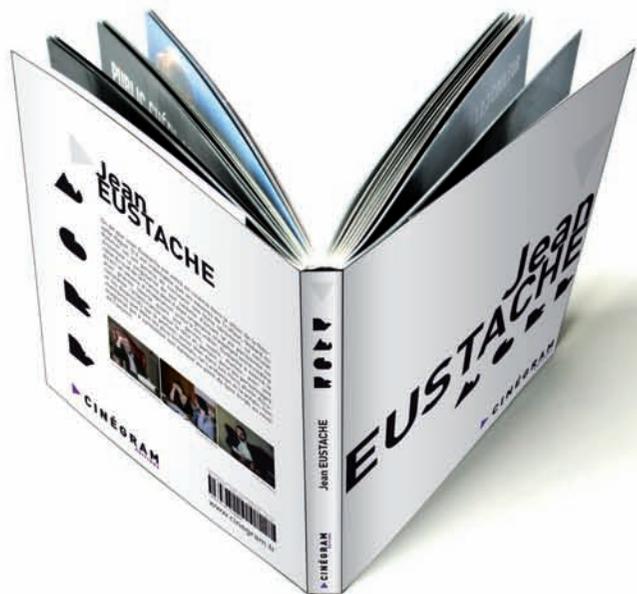
► CINÉGRAM

Autres éléments du pictogramme:
Après la forme et la couleur de contour il reste plusieurs informations

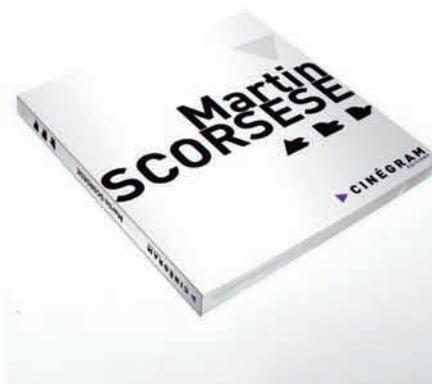


▶ CINÉGRAM ÉDITIONS

Monographies de réalisateurs:
Principe de mise en page basé sur les différents pictogrammes des films du réalisateur.

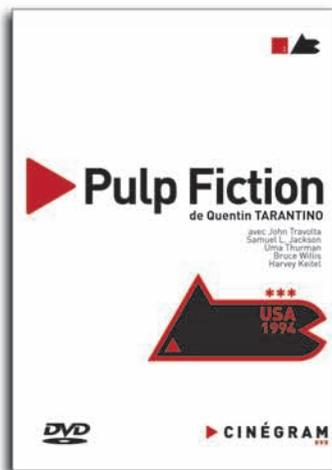
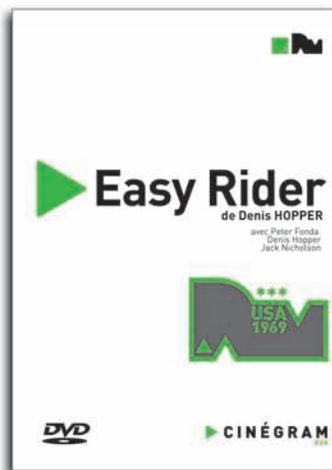
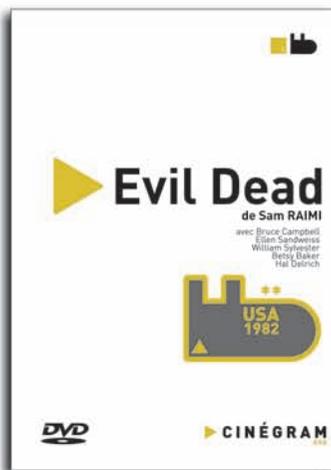


Sur les couvertures, on peut voir tous les styles de film du réalisateur (même si celui-ci n'en a fait qu'un du style en question).



▶ CINÉGRAM DVD

Couvertures de DVDs:
Principe de mise en page avec l'utilisation du pictogramme plutôt que des images du film.

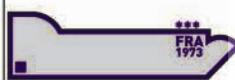


Connaître son cinéma en un clin d'oeil*



► CINÉGRAM
www.cinegram.fr

*: Pulp Fiction, Quentin Tarantino, 1994, Palme d'Or au festival de Cannes

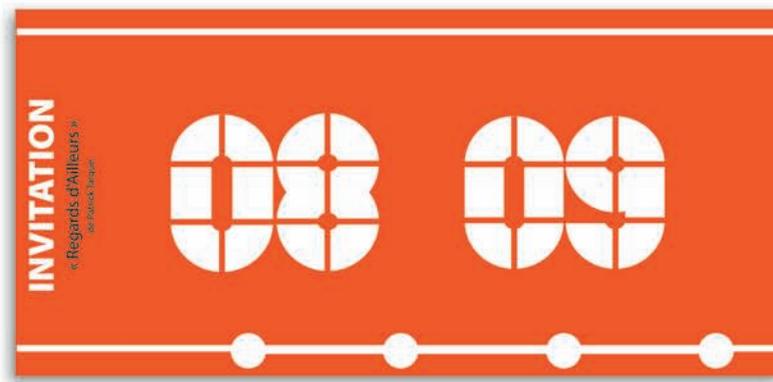
<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Evil Dead Titre Original : Evil Dead</p> <p>États Unis , 1982 R : Samuel M. Raimi Sc : Samuel M. Raimi</p> <p>Int : Keir Dullea (David Bowman) Gary Lockwood (Frank Poole) William Sylvester (Dr. Floyd) Daniel Richetel (Moonwatcher) Douglas Rain (la voix de Hal)</p> <p>Couleurs 90 minutes</p> <p>Horreur Interdit aux moins de 12 ans</p> <p>Cinq jeunes gens s'installent dans une maison abandonnée. Ils mettent imprudemment en marche un vieux magnétophone libérant les forces du mal.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>2001 : L'Odyssée de l'espace Titre Original : 2001: A Space Odyssey</p> <p>Grande Bretagne , 1968 R : Stanley Kubrick Sc : Stanley Kubrick Arthur C. Clarke</p> <p>Int : Keir Dullea (David Bowman) Gary Lockwood (Frank Poole) William Sylvester (Dr. Floyd) Daniel Richetel (Moonwatcher) Douglas Rain (la voix de Hal)</p> <p>Super-Panavision-couleurs 35/70 mm 160 minutes</p> <p>Science-Fiction Interdit aux moins de 12 ans</p> <p>"L'exploration de l'espace devient pour l'homme, à son insu, une quête de ses origines et de sa propre nature."</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Citizen Kane Titre Original : Citizen Kane</p> <p>États Unis , 1940 R : Orson Welles Sc : Herman Mankiewicz Orson Welles</p> <p>Int : Orson Welles (Charles F. Kane) Joseph Cotten (Leland) Everett Sloane (Bernstein) George Coulouris (Thatcher) Ray Collins (Gettys) Dorothy Comingore (Susan Kane)</p> <p>Noir et Blanc 119 minutes</p> <p>Drame Tous publics</p> <p>Considéré dans tous les référendums comme l'une des douze oeuvres les plus importantes de l'histoire du cinéma.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>La Guerre des étoiles Titre Original : Star Wars</p> <p>États Unis , 1977 R : Georges Lucas Sc : Georges Lucas</p> <p>Int : Mark Hamill (Luke Skywalker) Harrison Ford (Han Solo) Carrie Fisher (Princesse Leia) Peter Cushing (Grand Moff Tarkin) Sir Alec Guinness (Obi-Wan Kenobi) David Prowse (Darth Vader)</p> <p>Panavision-couleurs 120 minutes</p> <p>Science-Fiction Tous publics</p> <p>À une époque lointaine, l'espace est dominé par l'étoile noire. Mais la révolte gronde, animée par la princesse Leia.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Easy Rider Titre Original : Easy Rider</p> <p>États Unis , 1969 R : Denis Hopper Sc : Peter Fonda, Denis Hopper Terry Southern</p> <p>Int : Peter Fonda (Billy) Denis Hopper (Wyatt) Jack Nicholson (Hanson)</p> <p>Couleurs 94 minutes</p> <p>Road Movie Interdit aux moins de 12 ans</p> <p>Sur leurs motos, Billy et Wyatt sont libres mais marginaux. Hopper dénonce l'intolérance d'une Amérique profonde hostile aux marginaux.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>La Maman et la Putain Titre Original : La Maman et la Putain</p> <p>France , 1973 R : Jean Eustache Sc : Jean Eustache</p> <p>Int : Jean-Pierre Léaud (Alexandre) Bernadette Lafont (Marie) Françoise Lebrun (Véronika) Isabelle Weingarten (Gilberte)</p> <p>Noir et Blanc 209 minutes</p> <p>Drame Interdit aux moins de 16 ans</p> <p>Une oeuvre marquante du cinéma français et la confession fleuve d'un cinéaste trop tôt disparu.</p> <p>Pictogramme :</p> 
---	--	--	--	---	--

La taille du pictogramme a été diminuée à cause de la durée du film

<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Bowling for Columbine Titre Original : Bowling for Columbine</p> <p>États Unis , 2001 R : Micheal Moore Sc : Micheal Moore</p> <p>Int : Micheal Moore Charlton Heston Marylin Manson Matt Stone ...</p> <p>Couleurs 120 minutes</p> <p>Documentaire Accord parental souhaitable</p> <p>La vente libre des armes en Amérique et ses conséquences. Un documentaire qui dépasse son sujet pour aborder les rapports de l'Amérique avec la violence.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Le Seigneur des anneaux La communauté de l'anneau Titre Original : The Lord of the Rings</p> <p>États Unis , 2001 R : Peter Jackson Sc : d'après J.R.R. Tolkien</p> <p>Int : Elijah Wood (Frodon Sacquet) Ian McKellen (Gandalf) Ian Holm (Bilbo Sacquet) Kate Blanchett (Galadriel) Viggo Mortensen (Aragorn)</p> <p>Scope-couleurs 160 minutes</p> <p>Fantastique Accord parental souhaitable</p> <p>Sauron, seigneur des Ténèbres, menace la Terre du Milieu, un pays peuplé d'elfes, de nains, et de hobbits. Frodon, avec ses amis Sam, Merry et Pippin partent pour l'aventure.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Gorge Profonde Titre Original : Deep Throat</p> <p>États Unis , 1972 R : Jerry Gerard Sc : Jerry Gerard</p> <p>Int : Linda Lovelace (elle-même) Larry Reems (Dr. Young) Dolly Sharp (Helen) Bill Harrison (Maltz) Caroll Connors (la nurse)</p> <p>Couleurs 90 minutes</p> <p>Pornographique Interdit aux moins de 18 ans</p> <p>Linda n'a pas d'orgasme jusqu'à ce qu'un docteur découvre que son clitoris se trouve au plus profond de sa gorge... Influence dans le fond comme dans la forme d'Andy Warhol.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Pulp Fiction Titre Original : Pulp Fiction</p> <p>États Unis , 1994 R : Quentin Tarantino Sc : Quentin Tarantino</p> <p>Int : Mark Hamill (Luke Skywalker) Harrison Ford (Han Solo) Carrie Fisher (Princesse Leia) Peter Cushing (Grand Moff Tarkin) Sir Alec Guinness (Obi-Wan Kenobi) David Prowse (Darth Vader)</p> <p>Panavision-couleurs 120 minutes</p> <p>Action Interdit aux moins de 12 ans</p> <p>À une époque lointaine, l'espace est dominé par l'étoile noire. Mais la révolte gronde, animée par la princesse Leia.</p> <p>Pictogramme :</p> 	<p>► CINÉGRAM</p>  <p>Les Bronzés font du ski Titre Original : Les Bronzés font du ski</p> <p>France , 1979 R : Patrice Leconte Sc : Le Splendid</p> <p>Int : Josiane Balasko (Josiane) Michel Blanc (Jean Claude) Marie-Anne Chazel (Gigi) Christian Clavier (Jérémie) Gérard Jugnot (Bernard) Thierry Lhermitte (Popoye)</p> <p>Couleurs 90 minutes</p> <p>Comédie Tous publics</p> <p>Les Bronzés se retrouvent aux sports d'hiver, toujours avec leurs mêmes problèmes sentimentaux.</p> <p>Pictogramme :</p> 
--	---	--	---	--

Identité visuelle pour les années France Danemark 2008/2009. Évènement de rapprochement culturel entre ces deux pays européens. Utilisation d'un graphisme à la fois design mais surtout sportif, car ces deux pays ne se rencontrent qu'à ces occasions.



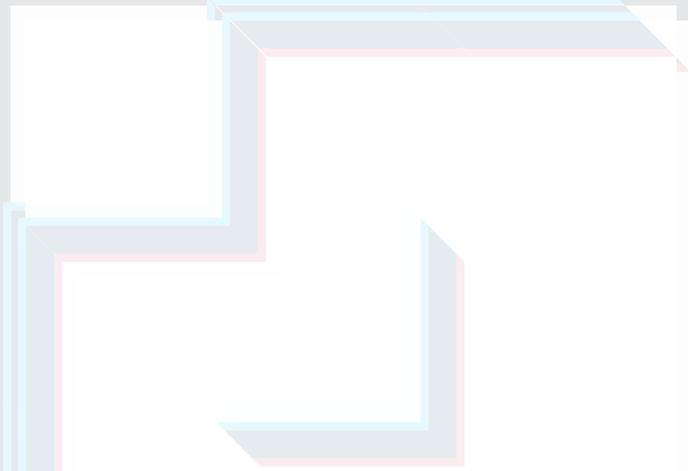


Centre culturel fictif à Ivry Sur Seine. Pour chaque sorte d'évènement une typographie est créée en rapport avec son contenu. Chaque typographie a une structure de base similaire, elle est tout simplement stylisée pour être en accord avec l'esprit de l'évènement.



Centre
29 ivry
sur
seine

Squarish:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,:;?!=-+
ÀÁÂÃÈÉÊËÏÎÑŒÒÓÔÛÜ



**DU 25 MAI 2009
AU 25 JUILLET 2009**
**ARCHITECTURE
PHOTOS**

NOUVEAU CENTRE CULTUREL D'IVRY SUR SEINE
29 avenue Pierre Sémard, 94200 IVRY SUR SEINE, M - Pierre Curie
centre29@gmail.com, 06 78 77 11 69






**DU 28 JUILLET 2009
AU 18 AOUT 2009**
**CROCODILES
EXPOSITION**

NOUVEAU CENTRE CULTUREL D'IVRY SUR SEINE
29 avenue Pierre Sémard, 94200 IVRY SUR SEINE, M - Pierre Curie
centre29@gmail.com, 06 78 77 11 69






**DU 3 MARS 2010
AU 15 AVRIL 2010**
**RETROSPECTIVE
KUROSAWA**

NOUVEAU CENTRE CULTUREL D'IVRY SUR SEINE
29 avenue Pierre Sémard, 94200 IVRY SUR SEINE, M - Pierre Curie
centre29@gmail.com, 06 78 77 11 69






**DU 8 JANVIER 2010
AU 28 FEVRIER 2010**
**NOUVEAUX
MEDIAS**

NOUVEAU CENTRE CULTUREL D'IVRY SUR SEINE
29 avenue Pierre Sémard, 94200 IVRY SUR SEINE, M - Pierre Curie
centre29@gmail.com, 06 78 77 11 69





Toutes mes créations typographiques de l'année 2009. On y retrouve des styles très différents et toutes on été créées dans le but d'être utilisées dans mes projets. Un blog dédié entièrement à la création typographique a été créé depuis mars 2009 pour voir la progression des différentes fonts créées.

Squarish de la série Typish, 2009.

Squarish

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcde fghijklmnopqr stuvwxyz
0123456789 .,:? !@#-+
áâãä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù

Origami de la série Typish, 2009.

Origami

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcde fghijklmnopqr stuvwxyz
0123456789 .,:? !@#-+
áâãä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù

Melocotton de la série Typish, 2009.

Melocotton

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcde fghijklmnopqr stuvwxyz
0123456789 .,:? !@#-+
áâãä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù

Dotish de la série Typish, 2009.

Dotish

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcde fghijklmnopqr stuvwxyz
0123456789 .,:? !@#-+
áâãä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù

Cubish de la série Typish, 2009.

Cubish

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcde fghijklmnopqr stuvwxyz
0123456789 .,:? !@#-+
áâãä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù

Jigsaw, 2009.

Jigsaw

Jigsaw

Goodtype, 2009.

goodtype

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Rehensive Light , 2009.

Rehensive

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ,:;!?
0123456789
äâàçéèëèîïòóøæ

Rehensive Bold, 2009.

Rehensive

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ,:;!?
0123456789
äâàçéèëèîïòóøæ

Rehensive Inline, 2009.

Rehensive

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ,:;!?
0123456789
äâàçéèëèîïòóøæ

Jiveo Bold, 2009.

JIVEOBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

New Garamodo, 2009.

New Garamodo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Round about, 2009.

round about

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Corporate, 2009.

corporate

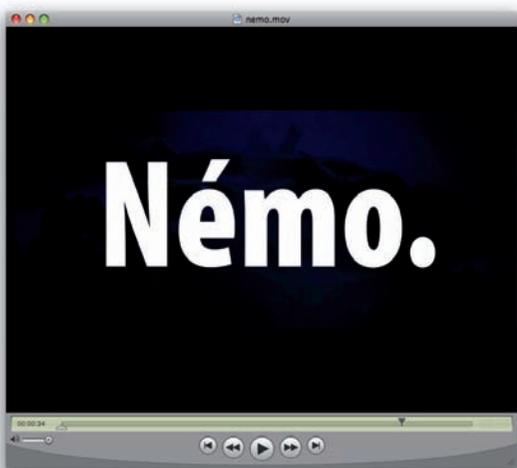
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

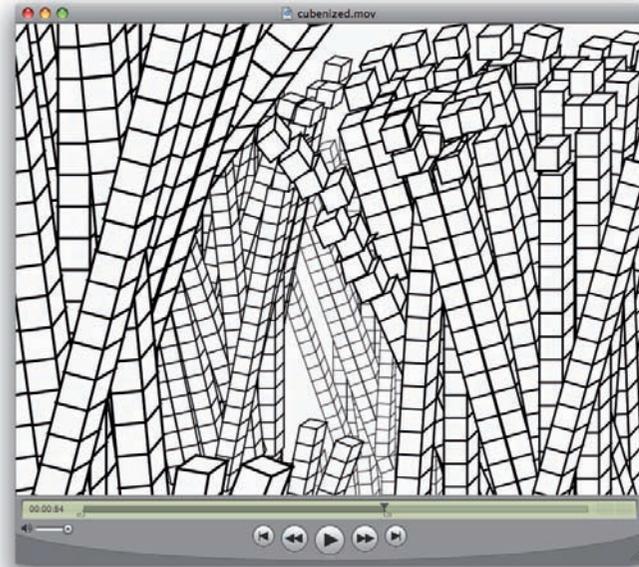
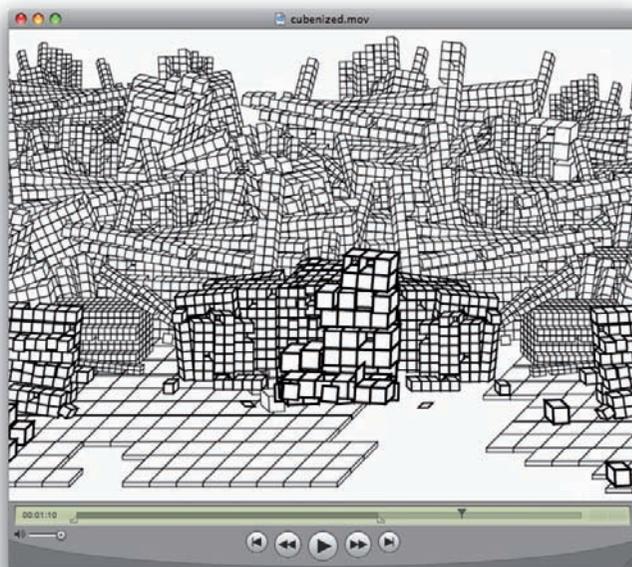
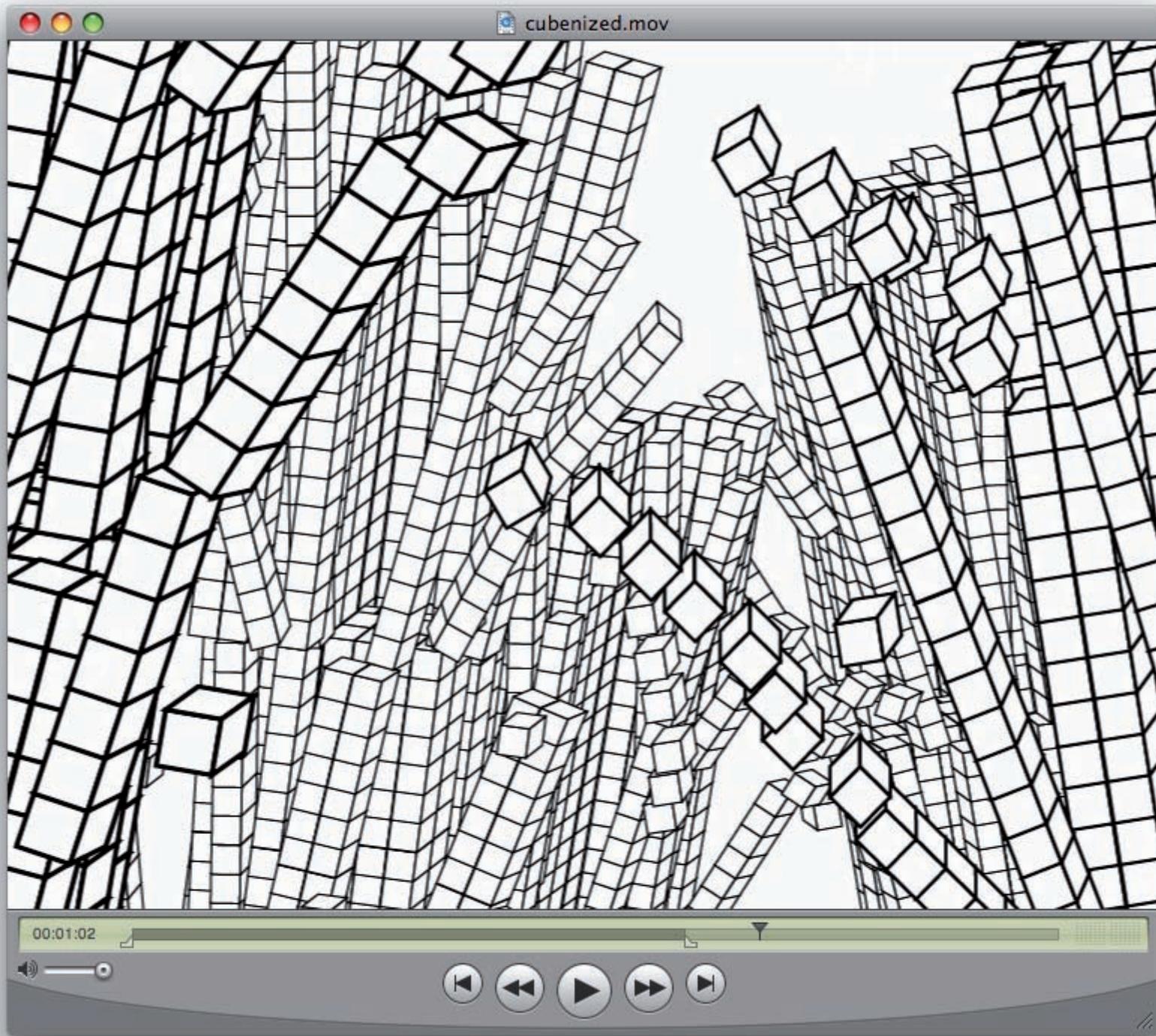
Isometrics, 2009.

isometrics

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Plusieurs animations. Cubenized: courte animation géométrique sur l'évolution d'une civilisation et sa chute. Showreel 2008: présentation animée des travaux produits en 2007 et 2008. Némo: générique d'ouverture pour le festival Nemo, au cube (non retenu).



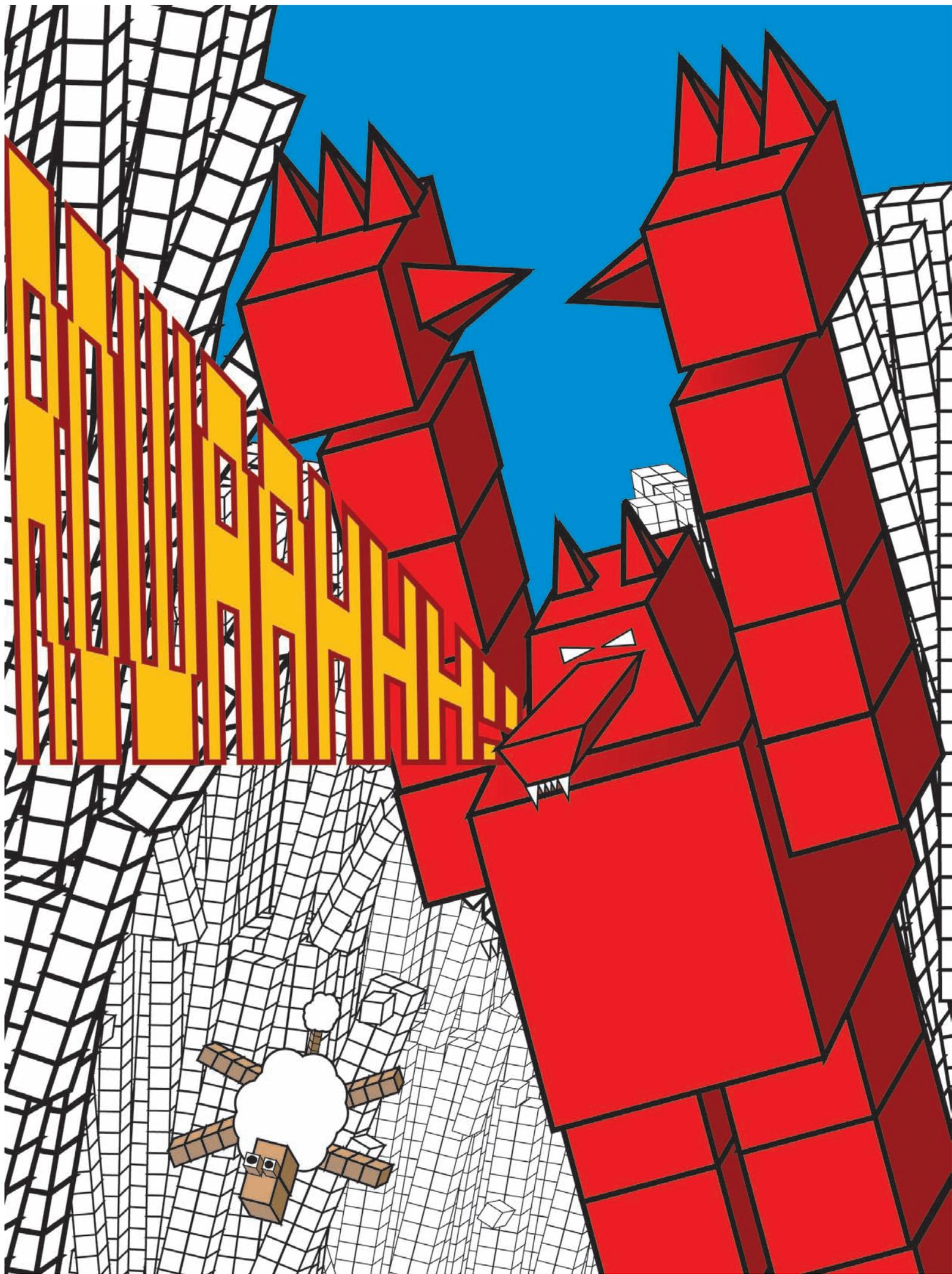


Projet n°16

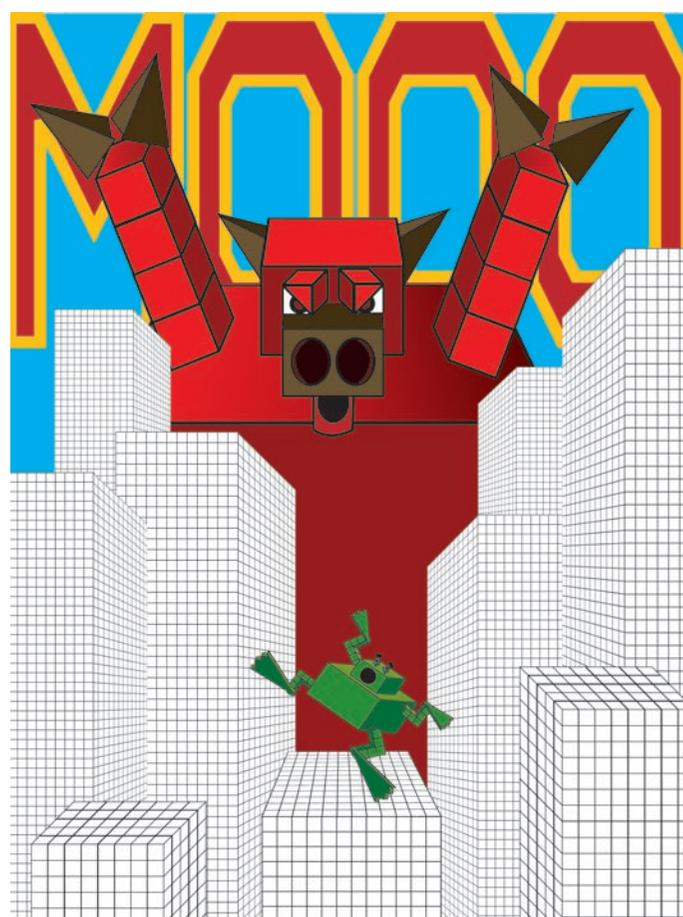
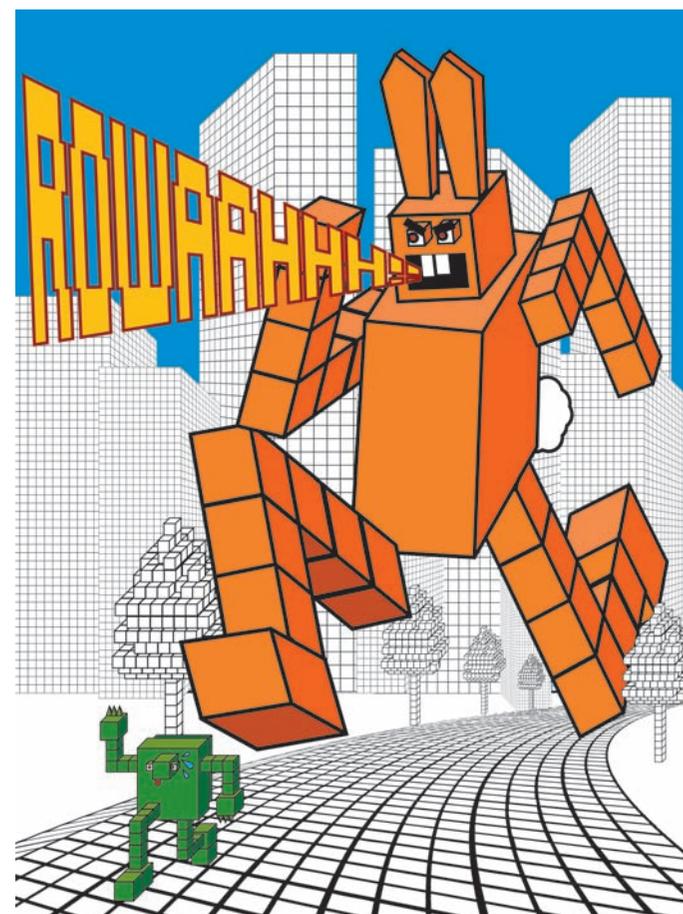
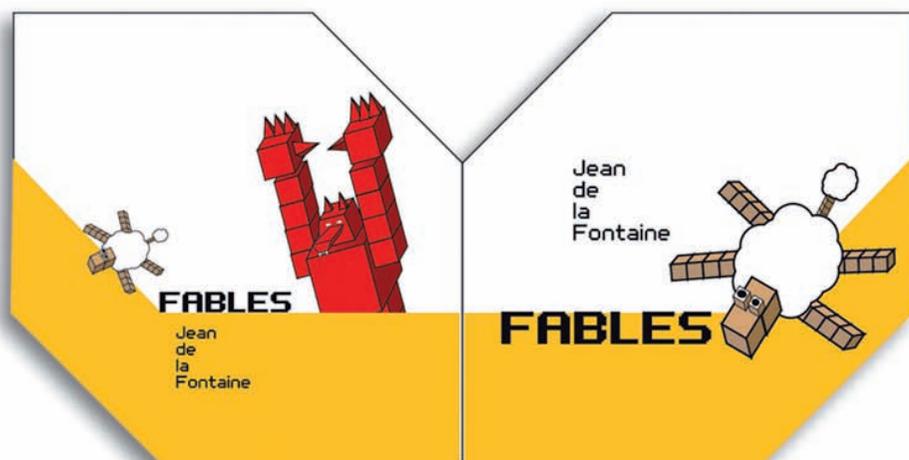
Animations (after effects)

Non défini

<http://pierrickguillemo.free.fr/multimedia.html>



Illustrations pour 3 fables de la Fontaine: le loup et l'agneau, le lièvre et la tortue, et la grenouille qui voulait être plus grosse que le boeuf. Illustrations géométriques modernisant la représentation des fables tout en donnant un côté "Sentai" aux situations illustrées.



Plusieurs logos divers et variés. Voir descriptions à côté de chaque logo pour plus d'informations sur celui-ci.



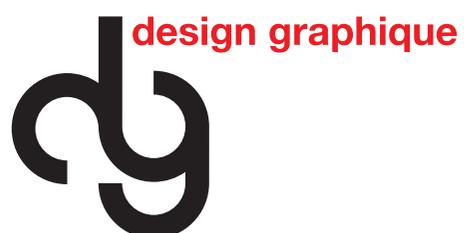
Endgame UK Magazine est un nouveau magazine sportif anglais spécialisé dans le football et la premier league. Le magazine est aux couleurs de Manchester Und.



Chancel est une nouvelle marque de vêtements et accessoires de luxe. La marque essaie de suivre les traces de Chanel ou Louis Vuitton.



Jupo Export est une entreprise d'exportation de produits français vers la Chine. Elle est spécialisée dans les produits pharmaceutiques et de beauté.



Logo pour un projet de magazine sur le design graphique en europe.

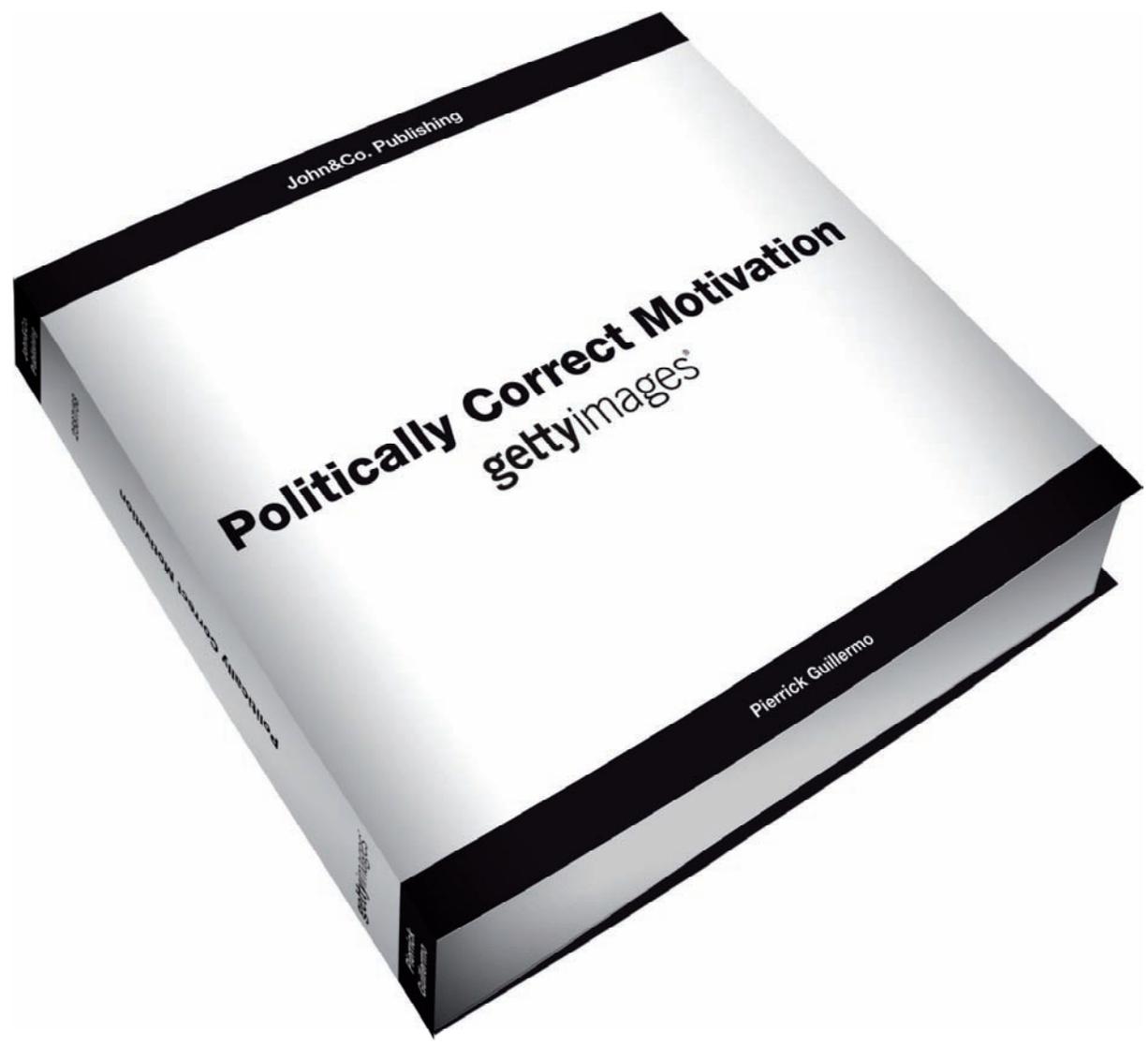


Galerie d'art allemande, la Stuttgart gallerie, se situant à Montreuil, expose plusieurs artistes contemporains allemands et français.



Site internet répertoriant tous les bars et boîtes de nuit de Londres, waitmate.com est le nouveau point de rendez-vous de la jeunesse anglaise sur internet.

Livre en anglais: "Motivation politiquement correcte". C'est en regardant les phrases d'accroche de certaines marques ("Impossible is nothing", "I am what I am", "just do it") qu'on peut remarquer que ces phrases ne veulent rien dire en elle même. Travail sur l'illusion de la publicité et ce qu'elle communique à travers son message toujours positif.



You are your own strength.

© 2008 iStockphoto.com Inc. All rights reserved. This is a sample advertisement for a motivational poster. The text is a placeholder and does not represent the actual content of the poster.



There is no goal you can't reach.

© 2008 iStockphoto.com Inc. All rights reserved. This is a sample advertisement for a motivational poster. The text is a placeholder and does not represent the actual content of the poster.



Make a difference.

© 2008 iStockphoto.com Inc. All rights reserved. This is a sample advertisement for a motivational poster. The text is a placeholder and does not represent the actual content of the poster.



You can do it.

© 2008 iStockphoto.com Inc. All rights reserved. This is a sample advertisement for a motivational poster. The text is a placeholder and does not represent the actual content of the poster.



The freedom to be yourself.

© 2008 iStockphoto.com Inc. All rights reserved. This is a sample advertisement for a motivational poster. The text is a placeholder and does not represent the actual content of the poster.



You have what it takes.

© 2008 iStockphoto.com Inc. All rights reserved. This is a sample advertisement for a motivational poster. The text is a placeholder and does not represent the actual content of the poster.

iTunes's iChoice

by pomme.



En se basant sur le système de choix aléatoire de chansons sur le programme iTunes, on définit quel est le bon choix en toutes circonstances, en commençant par la musique, puis tout autre produit de consommation. iTunes nous dicte ce qu'il faut consommer. On obtient donc un portrait de iTunes, à travers les choix qu'il fait et que nous pouvons suivre. Cela questionne aussi notre façon personnelle de consommer quotidiennement.

TEST # 10 MUSIQUE JAZZ

iTunes's **iChoice** by pomme.

Tous les morceaux de jazz ont été choisis par l'importance du compositeur et des interprètes au sein du milieu du mouvement musical. Il faut bien sûr tenir compte qu'il ne peut y avoir qu'un morceau par compositeur/interprète.

Durée totale du test pour la musique jazz: 129 h 19 min (La règle du jeu : le premier morceau/oeuvre/chanson à arriver à 50 points gagne et met fin au test. Le classement est alors fait avec les scores de chaque laissé tel quel)

CHOICES:	Pts.	Rank
Stan Kenton	50	1
Sidney Bechet	46	2
Wayne Shorter	46	3
Richard "Groove" Holmes	45	4
Reuben Wilson	45	5
Mccooy Tyner	43	6
Sonny Stitt	42	7
Hank Mobley	41	8
Thelonious Monk	41	9
John Coltrane	40	10
Miles Davis	40	11
Sonny Rollins	39	12
Woody Herman	39	13
Duke Ellington	39	14
The Buddy Rich Big Band	38	15
Bud Powell	38	16
The Cannonball Adderley quintet	37	17
Dexter Gordon	37	18
Freddie Hubbard	37	19
Jimmy McGriff	37	20
Count Basie	37	21
Herbie Hancock	36	22
Grant Green	36	23
Donald Byrd	36	24
George Shearing	36	25
Lonnie Smith	36	26
Keith Jarrett	35	27
Joe Henderson	35	28
Harry Roy	35	29
Stanley Turrentine	35	30
Chet Baker	34	31
Dizzy Gillespie	34	32
Jimmy Smith	34	33
Blu Mitchell	34	34
Wes Montgomery	33	35
Benny Goodman	33	36
Stan Getz	33	37

A cause des manques de moyens et de temps aucune courbe d'évolution des choix de iTunes n'a pu être faite pour le test de la musique classique. Veuillez nous excuser de la gêne occasionnée.

TOP 5 :
De gauche à droite: Stan Kenton, Sidney Bechet, Wayne Shorter, Richard "Groove" Holmes, et Reuben Wilson

WINNER :

iListenToStanKenton

REF : 02987543124857965864

TEST # 09 MUSIQUE CLASSIQUE

iTunes's **iChoice** by pomme.

Toutes les oeuvres classiques ont été choisies pour leur importance dans l'histoire de la musique. Il faut bien sûr tenir compte qu'il ne peut y avoir qu'une oeuvre par compositeur.

Durée totale du test pour la musique classique: 110h 57 min (La règle du jeu : le premier morceau/oeuvre/chanson à arriver à 50 points gagne et met fin au test. Le classement est alors fait avec les scores de chaque laissé tel quel)

CHOICES:	Pts.	Rank
Haendel	50	1
Berlioz	47	2
Bach	41	3
Bocherini	40	4
Orff	39	5
Beethoven	39	6
Massenet	39	7
Pachelbel	39	8
R. Strauss	38	9
Satie	38	10
Mozart	37	11
Saint	37	12
Prokofiev	36	13
Rodrigo	36	14
Schubert	36	15
Haydn	35	16
J. Strauss, père	35	17
Rachmaninov	35	18
Charpentier	34	19
Tchaikovski	34	20
Grieg	34	21
Puccini	34	22
J. Strauss, fils	34	23
Ravel	33	24
Albinoni	33	25
Brahms	32	26
Katchatourian	32	27
Chants Grégoriens	32	28
de Falla	31	29
Wagner	31	30
Mahler	31	31
Chopin	29	32
Listz	29	33
Smetana	29	34
Verdi	28	35
Rossini	28	36
Dvorak	27	37

A cause des manques de moyens et de temps aucune courbe d'évolution des choix de iTunes n'a pu être faite pour le test de la musique classique. Veuillez nous excuser de la gêne occasionnée.

TOP 5 :
De gauche à droite: Haendel, Berlioz, Bach, Bocherini, et Orff.

WINNER :

iListenToHaendel

REF : 0267645124748566655

TEST # 08 SODAS

vs. Fanta vs. Pepsi vs. Coca-Cola vs. Sprite vs. Orangina

CHOICES:	PTS.	R.
Fanta	50	1
Orangina	46	2
Pepsi	45	3
Sprite	41	4
Coca Cola	39	5
Dr Pepper	37	6
Schwesges	33	7
Orangina	32	8

WINNER : Fanta

REF : 02678956418566655

TEST # 05 CHAÎNE TV

vs. France 2 vs. France 3 vs. Canal+ vs. arte vs. M6

CHOICES:	PTS.	R.
France 2	50	1
Tf1	47	2
Arte	41	3
M6	36	4
France 3	33	5
Canal+	26	6

WINNER : France 2

REF : 02678956418566655

TEST # 14 TABACCO

vs. Camel vs. Marlboro vs. Philip Morris vs. Chesterfield

CHOICES:	PTS.	R.
Camel	50	1
Philip Morris	49	2
Philip Morris	41	3
Yakon's Smoke	37	4
Gauloises	35	5
Gitanes	30	6
Marlboro	30	7
Chesterfield	28	8

WINNER : Camel

REF : 01187875145599922

TEST # 27 SPORTS BRAND

vs. Reebok vs. Decathlon vs. Nike vs. Adidas

CHOICES:	PTS.	R.
Reebok	50	1
Adidas	47	2
Adidas	42	3
Nike	41	4
Decathlon	37	5
Champion	36	6
Puma	30	7

WINNER : Reebok

REF : 01187875145518479

TEST # 45 VODKA

vs. Absolut Vodka vs. Smirnoff vs. Stolichnoff vs. i don't drink Vodka

CHOICES:	PTS.	R.
Absolut Vodka	50	1
Zubrovka	45	2
Ernstoff	38	3
Smirnoff	32	4
i don't drink Vodka	26	5

WINNER : Absolut Vodka

REF : 01256875142318478

TEST # 22 VOITURES

vs. Audi vs. Renault vs. Citroën vs. Honda vs. Mercedes

CHOICES:	PTS.	R.
Honda	50	1
Peugeot	47	2
Chrysler	45	3
BMW	45	4
Porsche	41	5
Citroën	39	6
Renault	39	7
Audi	39	8
Ford	37	9
Mercedes	32	10

WINNER : Honda

REF : 12348956418599578

TEST # 68 OPERATEUR TELEPHONIQUE

vs. SFR vs. Bouygues Telecom vs. Orange

CHOICES:	PTS.	R.
SFR	50	1
Bouygues	47	2
Orange	45	3

WINNER : SFR

REF : 85476318418599578

TEST # 87 SHOPPING HABILLAGE

vs. C&A vs. Hugo Boss vs. Kiabi

CHOICES:	PTS.	R.
C&A	50	1
Kiabi	47	2
Hugo Boss	45	3
H&M	41	4
Foot Locker	36	5
Mark & Spencer	36	6
GAP	26	7

WINNER : C&A

REF : 0000F55447566655

iTunes's iChoice by pomme.

TÉLÉRAMA S'INFORME

Vers une nouvelle génération de technologie?
QUI EST iTUNES?

iTunes a en fin de compte une véritable identité. A travers des tests faits par lui même, il nous dévoile un peu la face caché d'un des programmes les plus utilisés au monde. Véritable cheval de bataille de la maison apple, le copyright a été acheté par pomme products. C'est alors que l'aventure iChoice commence vraiment, avec le développement du programme intégré de iTunes. Il peut désormais faire ses propres choix dans la vie.

C'est grâce à ces choix que iTunes a choisi lui même son portrait robot. Avec le choix de plusieurs combinaisons, on lui a demandé quelle coupe de cheveux il voulait, quel type d'yeux, quel nez, quel bouche, etc. etc. En choisissant à chaque fois sa préférence entre des centaines de photos, on a synthétisé ce portrait robot que vous pouvez voir sur la page de droite. C'est

quand même super sympa de voir le visage d'un programme précédemment inconnu du grand public.

Mais ceci n'est qu'un début. Grâce à de multiples tests, on a pu savoir quelle était sa chaîne de télé préférée, quelle boissons il préférerait boire, quels magazines l'intéressaient le plus ou encore quelle marque de tabac il fumait... Ces tests sont sans fin...

Mais à travers ces choix on peut se rendre compte que les marques choisies par iTunes (de fameux iChoicés) sont en fin de compte les marques les plus sympa du moment et que tout le monde devrait en faire de même que iTunes et consommer ce que iTunes consomme, écouter ce que iTunes écoute, et lire ce que iTunes lit.

Cela peut paraître comme une absence de choix individuel, mais pourquoi perdre son

temps à des choix individuels quand on peut le faire à notre place? Pour moi c'est fini! Je ne me prendrais plus jamais la tête à essayer de choisir entre tel marque et tel marque au super marché! Je sortirai mon iTunes iChoice iPod tout en passant est vraiment pas cher pour la beauté et l'utilité de l'objet et le choix sera fait en un dixième de seconde. Plus besoin de s'inquiéter de quoi que ce soit car iTunes est là!

Cela peu aller du simple choix de chaîne pour le journal télévisé de 20H tout comme à notre propre mariage il faut dire oui ou non au moment venu! On pourrait même régler des conflits internationaux grâce à la nouvelle application de iTunes et donc rendre ce monde meilleur. C'est décidé demain j'achète un iTunes iChoice iPod de chez pomme, parce que je le vaut bien et le monde entier aussi!

Après une enquête approfondi, certains rumeurs sont venu à la surface. Il serait dit que le programme de iTunes serait corrompu par les multinationales et que le choix des marques indiquées par iTunes ne sont en fait que les choix des marques les plus offrantes qui sont choisis illégalement. Mais tout ceci semble sans véritable fondement. Encore des conneries d'alternmondialistes à la con qui pensent que le monde est gouverné par des milliardaires et des multinationales comme si leurs théories du complot étaient siétes et que le monde allait brûler en enfer à cause de certains dictateurs capitalistes qui régissent le monde comme leur petit jardin personnel. N'importe quoi. Sont cons ces alternmondialistes quand même.

iChoice

L'influence d'une génération
De nos jours, la publicité a moins d'impact que les décennies précédentes... Grâce à ce constat, les créateurs de pomme products ont trouver le moyen de redynamiser ce secteur en inventant iChoice, un concept simple qui choisi à notre place pour nous faire gagner du temps au quotidien... On à tous connu le moment où, au super marché on ne sait pas choisir entre tel marque et tel marque, iChoice règle ce problème et vous fait gagner du temps.

Watch France2
Ne zappez plus! Regardez France 2

HaveA Mac
PC? MAC? MAC!

Read Playboy
Dites, maintenant c'est OK!

Drink Fanta
Plus honte à ne pas boire de Coca!



Télérama

Qui est iTunes?

SPECIAL INTERNET
Lancement de notre nouveau site

ENQUETE
Qu'est-ce qu'iChoice?

Article de l'événement dans le magazine hebdomadaire, Télérama.



Fr/En/Sp/Ge/Jp

iChoice Make your life easier. www.ichoice.com

Music Culture Technology Consumables Habits Others Support

iTunes's iChoice

Here you can choose any category to see which product iTunes chose for you in anything you can buy and consume. If you have a problem choosing something in life, come here iTunes will choose for you and all your worries will go away because iChoice is here and it's here to make your life better.

iListenToMusic Click here to see which artist is leading in this category iMusicChoice (Rock/Pop/Rap/...)

iReadBooks Click here to see which artist is leading in this category iReadChoice (Fiction/Philosophy/Classics/...)

iWatchTV Click here to see which artist is leading in this category iWatchChoice (iMovies/TVShows/Channels/...)

iEatFood Click here to see which artist is leading in this category iEatChoice (Fast foods/Food brands/...)

iWearClothes Click here to see which artist is leading in this category iWearChoice (Brands/Fashion/...)

iDrinkSoda Click here to see which artist is leading in this category iDrinkChoice (Brands/Sodas/Drinks/...)

iDriveCars Click here to see which artist is leading in this category iDriveChoice (Brands/Models/...)

iBuyStuff Click here to see which artist is leading in this category iBuyChoice (Everything you can think of...)

iUseMoney Click here to see which artist is leading in this category iUseChoice (Everything else...)

Today's leaders

- iRead Playboy
- iEatAt KFC
- iListenTo Iggy Pop
- iUse Signal
- iPayWith Visa

More information here.

REF: 0287895641856655 These are the results at 9:54 PM

CHOICES	PTS.	R.
Fanta	50	1
Gini	46	2
Pepsi	45	3
Sprite	41	4
Coca Cola	39	5
Dr Pepper	37	6
Schweppes	33	7
Orangina	32	8

587 467 new results today / 10 254 visitors today / 5 : 2 584 567
Copyright Pomme Inc. International 2008 / 2009 - Pierrick Guillermo - <http://pierrickguillermo.free.fr>

Terminé

Fr/En/Sp/Ge/Jp

iChoice Make your life easier. www.ichoice.com

Music Culture Technology Consumables Habits Others Support

iDrinkSoda At the present time, iTunes has chosen Fanta as his favorite drink.

iDrinkFanta To buy Fanta, click on this banner

Special offer with iTunes!

REF: 0287895641856655 These are the results at 9:54 PM

CHOICES	PTS.	R.
Fanta	50	1
Gini	46	2
Pepsi	45	3
Sprite	41	4
Coca Cola	39	5
Dr Pepper	37	6
Schweppes	33	7
Orangina	32	8

587 467 new results today / 10 254 v. visitors today / 5 : 2 584 567
Copyright Pomme Inc. International 2008 / 2009 - Pierrick Guillermo - <http://pierrickguillermo.free.fr>

Terminé