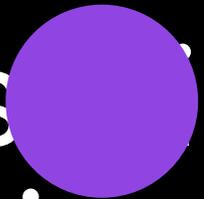
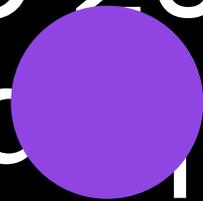
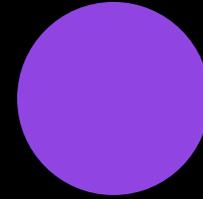
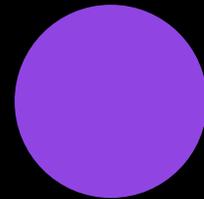
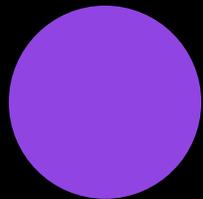


Mots	4
Première expo 2021	12
Identité de marque	14
Web	38
Édition	58
Visualisation	82
Illustration	96
Photographie	120
Programme	124
Index	140



Mot du doyen

1 Sous le thème du processus créatif, l'exposition des finissants en design graphique de l'école de design, PREMIÈRE EXPO 2021, propose aux visiteurs de plonger dans l'univers créatif de nos étudiants et les invite à apprécier les cinq étapes qui conduisent à l'aboutissement de chaque projet à savoir: la recherche, l'idéation, l'expérimentation, le raffinement et la diffusion.

2 Cette approche permet de lever le voile sur un travail insoupçonné par d'aucuns. Les efforts, voire le travail du designer graphique passent souvent inaperçus dans un monde de sursollicitation des sens. En une seule journée, nous utilisons des interfaces de toutes sortes, nous pouvons mieux comprendre la séquence d'un événement tragique grâce un schéma visuel, nous dévorons notre magazine préféré, devant l'étal de pâtes alimentaires, on se laisse séduire par un emballage qui promet un souper délicieux et pour ne rien manquer, on ajoute au panier notre marque de bière préférée. Bref, le design graphique est partout sur notre chemin, et pourtant, seul notre inconscient semble en être conscient.

3 Grâce à cette exposition, les visiteurs seront à même de mieux comprendre l'impact du design graphique dans notre vie de tous les jours, mais surtout, que ses manifestations ne sont nullement le fruit du hasard. Elles sont belles et bien le résultat d'un processus parfois long et semé d'embûches. Et c'est précisément ce que nos finissants sont fiers, tout comme moi, de nous présenter.

4 Chere-s finissant-e-s, je tiens à souligner votre immense talent, votre générosité et surtout votre persévérance. Les conditions avec lesquelles vous avez dû composer en cette période de pandémie commandent le plus grand des respects.

5 Je vous félicite pour ce que vous avez accompli et je vous souhaite une route pavée de grands succès bien mérités. Bonne route à toutes et à tous.



Alain Rochon
Doyen de la Faculté
d'aménagement,
d'architecture, d'art
et de design

Mot du directeur de l'École

1 Ce recueil de la cohorte 2018-2021 du programme de baccalauréat en design graphique porte sur la créativité. D'une page à l'autre, sont dévoilées les principales étapes de la démarche associée à tous les projets. De la recherche à l'idéation, de l'expérimentation au raffinement et à la diffusion, lecteur et lectrice vous assistez à l'éclosion du savoir-faire, pensé dans ses dimensions, les plus fines.

2 Le processus — inspiré par un design responsable, clair, précis et juste — révèle ses méthodes, sa science, mais aussi sa sensibilité aux autres. L'action du designer prend de plus en plus d'importance dans notre société, et on commence à comprendre qu'il est chef de file quand il s'agit d'innover pour le bien-être des autres.

4 Je suis ravi de ce recueil. J'en profite pour souligner le soutien du personnel enseignant, de l'équipe de gestion, enfin toutes les personnes qui de près ou de loin, ont permis à nos finissantes et finissants de graduer, sans retard.

5 Chères étudiantes, chers étudiants, je vous souhaite, une belle carrière, dans la poursuite de vos ambitions.

Michel Fleury, Ph. D.
Directeur
École de Design

3 À titre de directeur de l'École, je tiens à souligner le travail remarquable de cette cohorte qui a traversé courageusement la pandémie Covid-19, sans jamais baisser les bras devant les nombreux obstacles dressés devant eux. Je les félicite pour leur résilience, mais c'est aussi une connaissance nouvelle qui s'ajoute à leur portfolio et à leur fierté. On dira d'eux qu'ils sont restés debout dans la tempête, qu'ils ont poursuivi leur PREMIÈRE EXPO, sans faillir à la tâche, en ouvrant d'autres voies pour se présenter, et donnent du même coup à l'École un outil publicitaire de grande valeur dont on se servira pour son rayonnement tant à l'échelle locale qu'internationale.





Mot du directeur de programme

1 Wow... quel heureux moment!

3 Votre BDG en poche, vous êtes maintenant prêt à affronter le monde. Vos connaissances théoriques et vos savoir-faire en conception graphique seront vos outils de tous les jours et vous êtes assurément prêt à les déployer. Vous saurez comment réagir devant les projets complexes et stimulants qui vous attendent, car vous maîtrisez désormais les processus créatifs variés qui auront la capacité de vous encadrer et de vous soutenir à toutes les étapes de conception.

5 Bonne carrière à vous!
chers finissants,

2 Finissants en design graphique, je suis fier de vous. Vous avez réussi à faire vos études dans un contexte pandémique inédit! Ces derniers mois vous ont poussé à vous surpasser et vous ont amené à affronter des défis avec courage et résilience. Je vous lève mon chapeau.

4 Démontrer à vos partenaires, à vos clients, comment vos savoirs et vos façons de faire sont efficaces lors de situations délicates. N'hésitez pas à démontrer vos processus et vos méthodes de création. Faites connaître votre profession, car elle est exceptionnelle et sans équivoque capable de surmonter les nombreux défis informationnels et capable de solutionner des problèmes complexes avec doigté et imagination.

Frédéric Lépinay, Ph. D.
Directeur de programme



Mot du parrain

1 Tout d'abord félicitations: vous avez réussi à surmonter les épreuves additionnelles qu'une pandémie inflige dans le parcours déjà parsemé d'embûches qu'est le chemin vers la diplomation.

2 Un moment où le langage universel est le vôtre. Un moment où les frontières n'existent plus. Où le partage du savoir est absolu. Un moment où les designers se doivent de contribuer aux idées, à la société, aux futurs possibles.

3 Nul doute, vous devenez designers graphiques au meilleur moment possible.

4 Échangez avec vos pairs, les artistes, les auteur.e.s, les programmeur.e.s et les architectes. Générez des projets, des mouvements. Allez de l'avant, et surtout, ne vous contentez jamais d'exécuter. Continuez à apprendre, à réfléchir, à produire et à expérimenter.

5 Avec vous, la société de demain peut être plus belle et mieux réfléchie. Encore: félicitations à toutes et tous!

Maxime Rheault
Directeur artistique et co-fondateur
chez **Criterion**
Chargé de cours

PREMIÈRE EXPO est l'événement annuel en design le plus couru de la Ville de Québec. Il couronne 3 années d'efforts et met en lumière les talents des étudiants.

En 2021, l'École de design de l'Université Laval a fait les choses en grand. Les trois programmes de premier cycle se sont unis dans le cadre de l'exposition PREMIÈRE EXPO 2021 qui s'est déroulée les 13, 14 et 15 mai. En raison des règles sanitaires imposées, les activités se sont tenues via le site internet et la page Facebook ainsi qu'en présentiel au Grand Marché de Québec sous une formule de parcours déambulatoire. Pour marquer cet événement, messieurs Maxime Rheault, cofondateur de Criterium et Francis Cayouette, cofondateur de Studio Unit 10 Design, ont parrainé l'exposition.

Organisé par les finissants des trois programmes en design et supervisé par des chargés de cours, le thème de l'exposition représente le processus créatif du designer. Construit selon 5 étapes phares, ce processus regroupe les points communs essentiels dans la démarche créative de tout designer; la recherche, l'idéation, l'expérimentation, le raffinement et la diffusion.

Baccalauréat design de produits

Valorisation des déchets de micro-brasserie, enseignement à l'extérieur, création musicale au primaire, réalité vestimentaire post-mastectomie, conversion de fourgonnette, ne sont que quelques-uns des 23 thèmes qui ont fait l'objet d'études et de création de produits par les 47 finissants. Des créations originales qui répondent aux réalités quotidiennes des usagers.

Baccalauréat design graphique

C'est plus de 40 finissants qui présentent leur démarche stratégique et la création de diverses pièces de communication telles que: affiche, emballage, image de marque, visualisation d'information, site internet, *motion design*, etc.. Un moment unique pour rencontrer ces futurs professionnels.

Baccalauréat art et science de l'animation

C'est une cinquantaine d'étudiantes et d'étudiants regroupés en une vingtaine d'équipes qui vous feront découvrir des univers visuels variés. Que ce soit par la rencontre d'un homme prisonnier de son propre monde virtuel, ou encore par celle d'un gardien de phare qui a du mal à différencier la réalité de ses hallucinations, en passant par la rencontre d'une acrobate et de son lézard volant, vous serez transportés loin du quotidien le temps d'une animation.

Noémie Cauchon,
Christophe Dion,
Marie-Anne Duchesne,
Nicolas Delisle-Jubinville,
Hervé Boudreau,
Léonie Théberge,
Marc-Antoine Dery,
Érika Maltais,
Marguerite Daas,
Nicolas Poulin,
Mily-Ann Goupil,
Clodie Lajeunesse,
Alexandra Walsh.

Pier Tremblay
Geneviève Provencher-St-Cyr





alpha lira

Fiers de votre réussite



Élaborer une stratégie de marque et créer une identité visuelle de haute qualité. Réalisé par Marie-Pier Bilodeau, Stéphanie Paquet-Marceau et Annie Turcotte dans la cadre de l'Atelier 6: stratégie et image de marque. Sous la supervision de Daniel Caja Rubio.

Fondé en 1983, Alpha Lira est un organisme à but non lucratif qui propose des formations d'alphabétisation et de francisation à la population de Sept-Îles. Les services s'adressent principalement aux nouveaux arrivants ainsi qu'aux personnes analphabètes qui présentent des difficultés de lecture, d'écriture ou de calcul. Sa mission est d'accueillir les gens peu importe leur milieu social et de les accompagner dans leur intégration à la société québécoise. Les étapes du projet se sont développées sur trois parties: une stratégie qui répond aux premiers besoins de l'OBNL, une identité visuelle qui renforce sa personnalité et un territoire de marque différenciateur de la concurrence.

La recherche a commencé par une entrevue avec l'organisme, ce qui a établi une excellente relation client. Une étude de leur vidéo de présentation a suivi, en plus de recherches sur le web, comme la lecture d'articles, l'analyse de statistiques et l'écoute d'extraits radio. Ceci a permis d'en apprendre plus sur Alpha Lira et sa clientèle, la région, l'analphabétisme, l'immigration, les tendances ainsi que la concurrence. Ces données ont mené à la création de personas et du parcours de leur expérience avec l'organisme, ce qui a dévoilé les points à améliorer en plus de nourrir les phases suivantes.

Cette étape a démarré par de multiples sessions de remue-méninges afin d'explorer le plus de concepts possible. La promesse Inclusion et le positionnement Savoir-faire solidaire ont été choisis, car l'organisme, une communauté bienveillante très ouverte, cumule 37 ans d'expérience. Les nominaux devaient être courts, évocateurs, faciles à mémoriser et disponibles. Ceux qui ont été sélectionnés sont Eduli (pour éducation et littérature), Unitae (pour la famille), et Alpha Lira (le résultat optimisé). Trois slogans qui rappellent la promesse ont aussi été présentés: « Fiers de votre réussite », « Ensemble pour apprendre » et « Une éducation à portes ouvertes ».

L'étape de l'expérimentation a mené à la conception d'un logotype qui appuie efficacement la stratégie élaborée précédemment. Une multitude d'esquisses a été réalisée afin d'atteindre un concept original permettant à l'organisme de se distinguer de la concurrence tout en exprimant sa personnalité. Le symbole créé combine un cœur et un livre illustrant les valeurs et les services d'Alpha Lira. Les couleurs, les coins arrondis et les traits ouverts renforcent le côté chaleureux et inclusif de la marque. Enfin, la forme rectangulaire ajoute un cadre au symbole, de la même manière que l'organisme accompagne et encadre chaque participant dans les formations.

Ensuite, le raffinement d'un territoire visuel dynamique, chaleureux et vivant a permis le déploiement de l'identité d'Alpha Lira. La palette de couleur est définie par des teintes chaudes rappelant l'enthousiasme de la marque, et des teintes froides évoquant l'environnement de Sept-Îles. Les choix typographiques offrent une lisibilité optimale des textes, un critère essentiel pour la clientèle de l'organisme. L'univers visuel d'Alpha Lira est également composé d'un style illustratif, photographique et iconographique distinctif. Enfin, la création de formes graphiques décomposées du logotype permet à l'organisme de laisser sa marque sur son territoire et dans ses différents outils de communication.

La rédaction du manifeste de marque a regroupé tous les éléments nécessaires à la bonne compréhension de la nouvelle identité, qu'elle soit exprimée visuellement, textuellement ou par l'animation. Ce document permet aussi d'encadrer l'application du logotype dans tous ses contextes d'utilisation. Les outils de communications tels que des imprimés, du matériel pédagogique et du contenu web ont été développés pour accroître et améliorer la visibilité de l'organisme ainsi que l'expérience du service client. Une vidéo de marque a également été réalisée en fonction d'une ambiance sonore entraînante afin d'évoquer l'énergie de cette nouvelle image maintenant propre à l'OBNL.



Fraternité de Vanier

fig. 1. Créer une stratégie et un manifeste de marque pour la Fraternité de Vanier étant viable, unique et en diapason avec les valeurs et la vision de celle-ci. Axé sur les forces et les éléments différenciateurs, l'objectif principal est de permettre de facilement reconnaître l'organisme de façon professionnelle, lui donnant un nouveau visage.

La Fraternité de Vanier est un organisme qui considère la vieillesse et la perte d'autonomie comme étant un processus de vie où l'être humain continue de se réaliser à la mesure de ses capacités. Son image de marque se devait donc d'être à la hauteur de cette démarche. Par un jeu de douceur, de texture, de lignes, ce travail s'imprègne de la sagesse des arbres. C'est en alliant l'humanité de l'organisme, le réseau solide qui l'entoure et l'idée du peuplier qu'il a été possible de créer un projet bienveillant, accueillant, serein pouvant rejoindre toutes les sphères de Fraternité de Vanier.

Mise à nue entre deux paillettes

fig. 2. Produire un ensemble d'images dans la modalité de la photographie de portrait. Les portraits devaient être travaillés hors studio, in situ, à l'aide d'ensemble de flashes portatifs. Dans l'idée de créer des portraits corporatifs, l'ensemble des images devaient constituer une totalité ayant du sens, étant destinées à être publiées dans un même contexte.

Une soirée qui commence tôt et qui finit tard, pour ces reines de la scène et du spectacle que sont les drag-queens. C'est en passant une soirée complète en leur compagnie et dans l'environnement du bar St-Matthew's qu'il a été possible de comprendre l'ampleur des efforts et du temps mis dans la préparation d'un spectacle comme celui-ci. C'est dans une joie extravagante et enivrante que quatre drag-queens de Québec ont pu expliquer, raconter, et même chanter les dessous d'un tel métier. Cette prise de portraits, se voulant plus conventionnelle, s'est transformée, à travers un tourbillon de paillettes, en un témoignage mettant en valeur la magnificence et la féminité qui se dégagent de ces personnalités hautes en couleur.



**Marilou
Bergeron**

Continuité

fig. 3. Effectuer la conception/réactualisation et créer une maquette poussée du magazine CONTINUITÉ N°165, édition de l'été 2020. En revisitant le concept, la maquette poussée devait répondre aux besoins de la clientèle ciblée ainsi qu'aux contraintes/réalités du monde de l'édition actuelle.

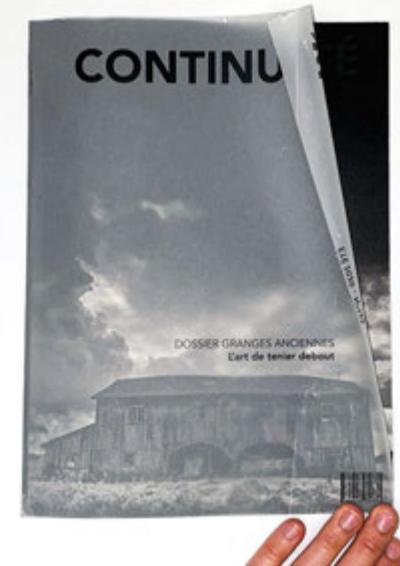
C'est dans l'idée de la nostalgie que le magazine CONTINUITÉ a été réinventé pour que celui-ci fasse écho à son contenu. La nostalgie, ce sont des souvenirs, un discours entre le présent et le passé. C'est une interaction concrète entre le magazine et le lecteur, qui va l'interpréter à sa façon, avec son propre bagage et ses souvenirs. CONTINUITÉ a été revisité dans l'optique d'avoir un ouvrage qui respire. L'exploitation de l'idée d'immersion était donc un choix priorisé, l'immersion se transposant dans l'idée d'un jeu de textures avec des papiers différents, comme le velum ou le papier cartonné. Des éléments photographiques pleine page, ou même en double page ont été utilisés pour laisser au lecteur le temps de parcourir l'ouvrage tranquillement et d'apprécier davantage son contenu.



1



3



2

Vertu

Magazine Monsieur Cocktail

Point Tournant

fig. 1. Concevoir l'identité de marque et les emballages des quatre gammes de produits de Vertu, une entreprise avant-gardiste cultivant le chanvre. Celle-ci souhaite mettre en place son réseau de distribution en commercialisant ses articles en épicerie tout en se démarquant sur les différents lieux de vente.

fig. 2. Produire les planches du magazine Monsieur Cocktail présentant différentes recettes de cocktails et mocktails au fil des saisons. Il est primordial de mettre la beauté de l'expérience de l'avant, donnant aux lecteurs l'envie de déguster et découvrir les joies de la mixologie.

fig. 3. Concevoir l'identité visuelle, incluant la promotion en ligne, de Point Tournant, un nouvel événement numérique signé Preamble Communication. L'entreprise souhaite offrir une occasion aux étudiants en communication et en design graphique de se préparer au marché du travail

À la suite de l'analyse du produit et de la concurrence, Vertu se distingue par sa volonté de faire découvrir les produits du chanvre à une clientèle épicurienne et jeune. L'aspect écologique étant important autant pour l'entreprise que pour les consommateurs visés, les emballages sont pensés pour être recyclables ou consignés et réutilisables. Le logotype démontre l'aspect du bien-être et de la santé par le rayonnement tout en faisant référence à la feuille de chanvre, tandis que les couleurs rappellent un côté rustique, mais haut de gamme à la fois. Pour l'application sur les emballages, un ensemble minimaliste se démarque de la concurrence actuelle par l'utilisation des couleurs désaturées et douces qui invoquent l'arôme du produit. La présence d'une icône aide également le consommateur à s'y repérer plus rapidement.

À la suite de l'augmentation de la demande pour les alcools d'ici, Monsieur Cocktail souhaite aider le consommateur à s'y retrouver. À l'image d'un livre de recettes, le magazine aide le mixologue amateur à en apprendre plus sur la création de cocktails, mais aussi à le guider pour qu'il crée ses propres versions selon ses goûts personnels. L'utilisation des polices de caractères minimalistes et la simplicité des éléments graphiques créent un ensemble délicat et haut de gamme, imprimé sur papier mat et épais, qui met la photographie au premier plan. Cela renforce la motivation du lecteur à créer ses propres cocktails à la maison tout en sachant que Monsieur Cocktail est là pour l'aider à s'y retrouver en lui proposant des recettes simples qui impressionneront ses convives.

Étant dans l'impossibilité de mettre en place le All You Can Meet cette année, Preamble Communication crée un événement nommé Point Tournant, évoquant la capacité de se retourner rapidement qu'ont les acteurs de l'industrie des communications. Cette force est évoquée par l'utilisation d'une police de caractère gras, géométrique et de couleur noire. Celle-ci contraste fortement avec l'arrière-plan doux et aux formes organiques proposant l'idée de cheminement, mais aussi de mouvement constant du parcours des étudiants, renforcée par l'utilisation des dégradés. Plusieurs pièces de communication numériques sont créées dans le but de promouvoir l'événement sur les médias sociaux et d'habiller la plateforme de diffusion.



2



3



1

Persévert

fig. 1. Dans le cadre du cours Atelier 6: Stratégie et image de marque, le mandat était de créer une nouvelle identité de marque pour un organisme à but non lucratif, ici l'AQLPA, un organisme environnemental.

L'AQLPA est un organisme environnemental qui lutte contre la pollution atmosphérique depuis près de 40 ans. Le président cherchait à rajeunir l'identité visuelle, à la rendre éclatante et vivante tout en rappelant l'écologie. L'identité nominale choisie est Persévert. Ce nom rappelle la persévérance et l'écologie. Il est aussi en lien avec le positionnement: le guerrier émérite. Le logotype de l'organisme, quant à lui, est une fusion entre l'écologie (représenté par les veines d'une feuille) et l'union (le cercle). De plus, des pictogrammes, des flèches et des formes organiques ont été ajoutés, en vue de promouvoir l'essence de l'AQLPA dans le territoire visuel. Ensuite, une vidéo a été produite afin de définir la marque et l'organisme. Celle-ci est dynamique et mouvementée, pour attirer l'attention. Enfin, ce projet n'est que le début d'une stratégie de marque qui sera réellement implantée dans un futur proche.

Chanvrissime

fig. 2. Dans le cadre du Design d'emballage, le mandat était de créer, en équipe, un emballage de produit qui serait fonctionnel et novateur. Par la suite, l'objectif était de créer un logotype et un design intéressant, et ce, individuellement.

Chanvrissime est une compagnie fictive qui fabrique des boules d'énergie et du thé vitalité au chanvre. Le chanvre est un super aliment qui a plusieurs bienfaits pour la santé. L'objectif principal était de rendre l'emballage invitant pour le consommateur. Dans ce projet, l'écologie est mise de l'avant, puisque l'emballage est compostable et les produits sont biologiques. Les accents de couleurs (vert et jaune) rappellent le chanvre et l'écologie. De plus, les illustrations faites à la main évoquent le côté artisanal du produit. Le logotype Chanvrissime est simple et met en évidence le mot « chanvre ». L'emballage est une enveloppe cartonnée dans laquelle se trouve un sac compostable (pour les boules d'énergie). En dessous de celui-ci, il y a un petit tiroir avec des sachets de thé hermétiques. Enfin, la gamme de produits à décliner contenait deux sortes de boules d'énergie, deux sortes de thé vitalité, deux sortes de bières et un duo de savon.

La nature est une œuvre

fig. 3. Dans le cours Photographie: Recherche, création et production, le mandat était de réaliser une série de quatre à cinq photographies Low Tech (faible qualité).

Ce projet a été réalisé à l'aide du cellulaire Motorola Z2 play. Cette série contient des prises de vue rapprochées de différentes sortes de bouleaux. De plus, un filet central (présent dans chaque photographie) apporte une corrélation visuelle entre celles-ci. La couleur des bouleaux diffère des teintes d'écorce observées dans la nature. Les textures et les couleurs inusitées amènent une fraîcheur et une curiosité. Qui plus est, le cadrage serré dépouille les arbres de leur allure naturelle. L'observateur ne voit donc pas un élément de la nature au premier coup d'œil, mais plutôt une œuvre abstraite. Ce projet rappelle l'importance de s'arrêter et de prendre le temps d'observer ces merveilles qui, à première vue, peuvent sembler banales.



3



2



1

A-Point Agir sur vos finances

fig. 1. Ce projet consistait à renouveler la stratégie de marque ainsi que de concevoir une nouvelle image de marque pour un organisme à but non lucratif nommé l'ACEF de la Rive-Sud de Québec. Le but étant de les aider à innover et à se démarquer au sein de la catégorie des finances.

Une recherche approfondie incluant une étude de marché ainsi qu'une analyse détaillée et actuelle ont été effectuées afin de dresser un profil clair de l'organisme. Après cette étape cruciale, le développement d'une nouvelle stratégie et une image de marque sur mesure et à l'effigie de l'organisme a été réalisé. De là est né le nominal A-Point. L'élaboration d'un territoire visuel méticuleux permet de présenter une toute nouvelle image originale, professionnelle et dynamique. En effet, celle-ci vient ajouter une touche distincte à la marque qui se positionne dans le milieu financier qui est assez conservateur et sobre. De plus, celle-ci procure non seulement un sentiment de confiance, mais offre aussi une meilleure accessibilité pour la clientèle variée que possède l'organisme. Les déclinaisons sur les divers outils de communication permettent finalement d'observer concrètement et efficacement le déploiement de la marque. Par ailleurs, ceux-ci viennent démontrer la stabilité, l'efficacité et le potentiel de cette dernière.



**Mily-Ann
Goupil**

Refonte du site web de la boutique Imaginaire

fig. 2. Ce projet consistait à proposer un concept de site web pour la boutique Imaginaire sur le plan de la structure, de l'interface et du design graphique. Le but étant de concevoir un site web à la fois cohérent, accessible et esthétique correspondant à l'image de l'entreprise.

Une analyse élaborée de l'entreprise était essentielle afin d'identifier les utilisateurs du site Imaginaire ainsi que les problématiques associées à la plateforme web actuelle. Par la suite, la refonte du site a pu être entamée, sous forme de maquettes filaires, afin de régler les problèmes de charge visuelle et cognitive excessive, de redondances inutiles d'éléments ainsi que des catégories trop vastes. Suite aux tests utilisateurs, d'autres ajustements ont été apportés pour permettre le déploiement des maquettes visuelles finales. De cette démarche réfléchie, la refonte finale du site Imaginaire amène l'utilisateur dans un univers magique afin de lui offrir une expérience unique et immersive. Afin de rejoindre et combler les deux clientèles clés de l'Imaginaire, un système de mode changeant du sobre à magique a été mis en place. Le tout offrant une navigation claire, une mise en page bien hiérarchisée et épurée pour une expérience complète et accessible pour tous.

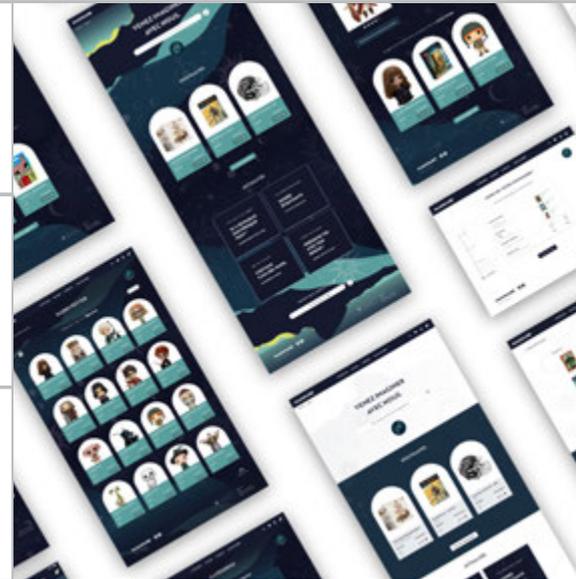
Brochure Théâtre La Bordée

fig. 3. Ce projet consistait à réaliser la mise en page d'une brochure pour le Théâtre La Bordée pour la saison 2018-2019. L'objectif était de concevoir un système graphique en hiérarchisant l'information de façon à obtenir différents niveaux de lecture tout en travaillant une typographie expressive.

D'abord, il était important de faire plusieurs esquisses préliminaires ainsi que des déclinaisons de mise en page avec les informations requises et fournies. En effet, l'objectif était d'obtenir une composition optimale en ce qui a trait à la hiérarchie d'information, à la typographie ainsi qu'à refléter l'ambiance du théâtre. L'utilisation d'une grille rigoureuse permet un alignement des textes efficace et assure une structure précise où les éléments graphiques viennent s'appuyer. Ensuite, la création de points de tension concis comme la date de la représentation avec une typographie grasse vient dynamiser et faciliter la lecture. Finalement, un style graphique composé de jeux de transparence ainsi que de superposition de lettres et de formes graphiques font un rappel de la lumière des divers projecteurs qu'on retrouve en salle. Aussi, le contraste des pages sombres et claires montre adéquatement la distinction entre les contenus et procure une lecture plus intéressante et attrayante.



1



2



3

**Image de marque:
Centre ressources pour
femmes de Beauport**

fig. 1. Le mandat du projet était d'établir une nouvelle identité de marque pour un OBNL de la région de Québec. Il s'agit d'élaborer le territoire visuel, un nouveau logotype afin d'inclure le tout dans un manifeste de marque.

Suite à une prise de décision de groupe quant aux couleurs et à l'ambiance générale, chaque membre de l'équipe a élaboré un concept différent afin de présenter à l'organisme trois territoires visuels qui les représentaient bien. L'organisme s'est éventuellement dirigé vers ma proposition. L'équipe a aussi proposé une nouvelle identité nominale qui conviendrait mieux à la nouvelle image de marque: Soréko, soit la combinaison des mots «sororité» et «écho». L'organisme a toutefois suggéré que Femméko leur conviendrait mieux. Ensuite, les membres de l'équipe devaient élaborer des logotypes individuellement. Bien que le logotype choisi par l'organisme ne soit pas celui que j'ai élaboré, c'est celui qui est présenté ici. Finalement, la troisième partie du projet consistait en l'élaboration d'un manifeste de marque. Cela consiste à présenter le déploiement de la marque dans un guide d'utilisation auquel l'organisme pourra se fier afin de maintenir la cohérence dans toutes les applications de la marque.

Aider autrement

fig. 2. Le mandat consistait à proposer une solution innovante à un problème détecté lors de l'analyse de l'organisme. Dans le cas présent, augmenter les ressources d'aide pour les clients du Pignon Bleu.

Le projet était composé de deux étapes. La première était de faire la refonte du site web de l'OBNL le Pignon Bleu. La deuxième partie du travail consistait à trouver une solution innovante à une problématique, soit le manque de ressources. Le Pignon Bleu dépend des dons et du bénévolat pour fonctionner, il était donc primordial de trouver une solution pour offrir plus de manières d'aider. Pour ce faire, l'équipe a développé une application qui permet à tous d'offrir ses services pour aider les clients du Pignon Bleu. L'application crée des connexions entre les besoins du client et les offres disponibles. Du designer graphique qui propose aux clients de les aider avec leur curriculum vitae, au comptable qui offre des conseils financiers, ou encore au jardinier qui propose d'aider à entretenir un jardin dans les conditions québécoises, tous peuvent y trouver leur compte. Une solution moderne pour régler un problème du passé.

La recette de la vie

fig. 3. Le projet suivant provient du cours d'introduction au *motion design*. Dès la première semaine du cours, les étudiants sont priés d'écrire un petit texte racontant une expérience réelle. Le projet final consiste à animer ce texte au mieux de leurs nouvelles connaissances.

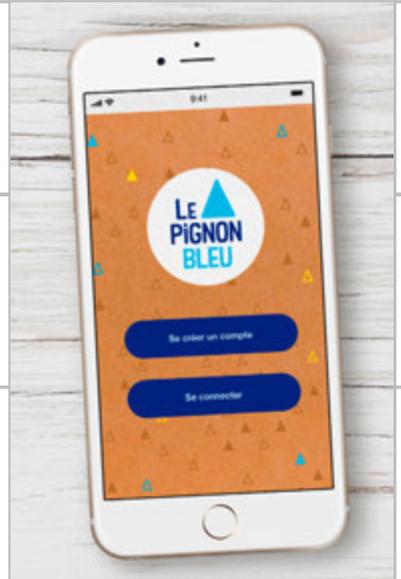
Le cours à option de *motion design* est un cours pour les débutants qui s'intéressent à l'animation et au *motion design*. La plupart des étudiants, n'ayant jamais ouvert After Effects, découvrent de semaine en semaine la magie des images clés. Graduellement, ils apprennent les bases de l'animation et se dirigent tranquillement vers l'animation du projet final: un texte décrivant une expérience réelle animée au mieux de leurs nouvelles connaissances. N'est-il pas ironique d'utiliser des liens parents-enfants pour illustrer un texte qui parle de voler de ses propres ailes? Finalement, après plusieurs heures de recherche et de tentatives douteuses, le résultat est pratiquement aussi satisfaisant que de réussir sa recette de biscuits!



1



3



2

**Service d'entraide
Basse-Ville**

fig. 1. Le mandat du projet est de développer et d'actualiser l'image de marque du Service d'entraide Basse-Ville, un OSBL du quartier Saint-Sauveur. L'objectif est notamment de développer des outils de communication efficaces et de diversifier la clientèle de sa friperie.

L'offre de service de l'organisme comporte un atelier de meubles, une friperie, une popote roulante et un service de dépannage alimentaire pour les personnes seules, défavorisées ou en perte d'autonomie. L'élaboration d'un profil clair du Service d'entraide Basse-Ville et de sa friperie a été primordiale afin de générer un cadre de référence pour le développement de la stratégie. Il était important d'établir un système qui fonctionne pour les deux entités combinées, mais qui peut également être appliqué de façon individuelle. Le territoire visuel a été conçu en fonction des deux organisations et veut donc répondre à des besoins de convivialité, de simplicité et de dynamisme.

Coulée d'or

fig. 2. Le mandat du projet est de concevoir l'image de marque des produits acéricoles Coulée d'or ainsi que la mise en marché de leurs produits. L'objectif est de développer une identité visuelle qui se décline sur plusieurs gammes de produits.

Le produit vedette de Coulée d'or est une trousse à cocktail qui contient de la barbe à papa à l'érable, du sirop de bleuets et du sucre d'érable. La conception de la solution structurale du produit principal est soutenue par ses enjeux de consommation, de conservation et de distribution. La trousse à cocktail réinvente les combinaisons de saveurs qu'on associe typiquement à l'érable et permet aux consommateurs de faire d'agréables découvertes épicuriennes. Les produits Coulée d'or sont donc positionnés comme étant de type gourmet, ce qui fait référence à l'appréciation de la gastronomie et du raffinement tout en évoquant le délice et la gourmandise. Le territoire visuel veut donc faire écho à la douceur raffinée des produits de la Coulée d'or.



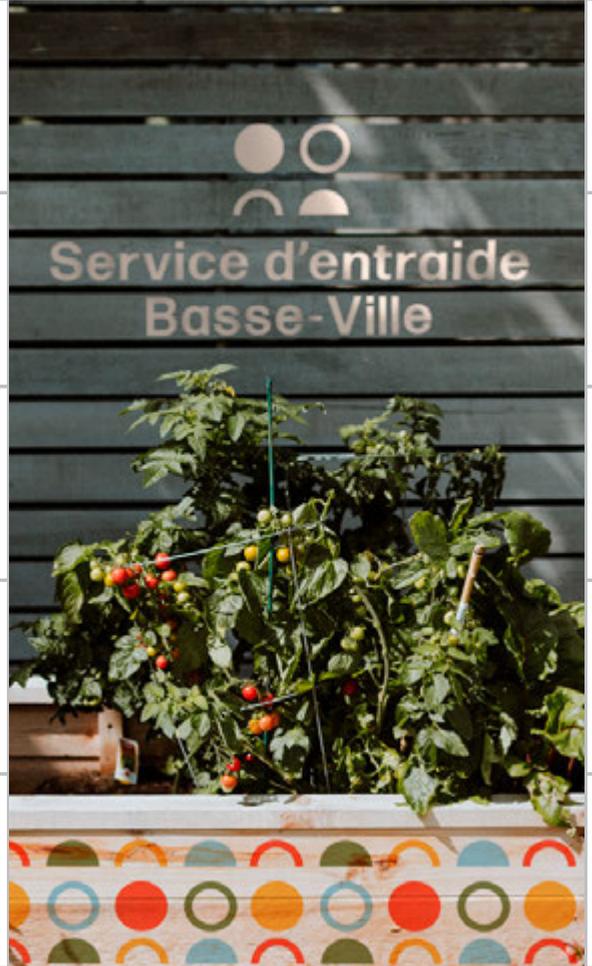
Savoir média

fig. 3. Le mandat consiste à élaborer un concept pour la refonte du site web de Savoir média sur le plan de structure, de l'interface et du design graphique. L'objectif est d'élaborer un site web à la fois cohérent, utilisable, intelligent et esthétique.

Savoir média est une plateforme en ligne complètement gratuite qui offre du contenu original québécois, soit plus de 2000 vidéos, balados et articles dans une grande variété de domaines. L'analyse de l'entreprise et de ses utilisateurs a été une étape clé dans le développement d'une solution de design adaptée. L'interface a été conçue en fonction des besoins informationnels et expérientiels de l'utilisateur. La structure établie veut répondre aux problématiques relevées par rapport à la navigation et la catégorisation du contenu. Pour ce qui est du territoire visuel, le contenu présenté par Savoir média suggère une ambiance épurée, stimulante et éducative.



2



1



3

fig. 1. Le mandat de ce projet visait la conception d'une image de marque pour un restaurant situé au Musée national des beaux-arts du Québec. Le restaurant donne accès à une terrasse qui surplombe les plaines d'Abraham offrant ainsi une vue imprenable.

fig. 2. L'objectif de ce projet visait à réaliser un design d'emballage pour une compagnie nommée Chanvrissime, dont les produits de vente sont faits avec du chanvre. Il fallait développer une image de marque et une signature visuelle dans le but qu'elle se démarque de ses concurrents sur le marché québécois.

Réalisé dans le cadre du cours Stratégie et image de marque durant la session d'hiver 2020, ce projet résulte de plusieurs processus créatifs. Tout d'abord, une analyse de l'entreprise et de sa concurrence a été effectuée afin d'élaborer une image de marque solide et efficace. Ensuite, des recherches ont été faites sur l'entreprise et sa concurrence dans le but d'établir son profil et le contexte dans lequel elle évolue. Puisque cette nouvelle marque prévoyait mettre en valeur la terrasse du restaurant, la conception de l'image de marque s'est appuyée sur cet attrait enchanteur pour se façonner et se distinguer de ses concurrents. Enfin, un slogan et un logo ont été réalisés en privilégiant les caractéristiques comme la simplicité, la pertinence, la distinction et la singularité d'un élément significatif de la marque. C'est ainsi que cette image de marque a été conçue.

La réalisation du projet s'est effectuée en plusieurs étapes. Tout d'abord, l'élaboration d'une image de marque consistait à réaliser des recherches pour créer un logo, déterminer un positionnement stratégique, choisir le type de produits à vendre et le type de matériaux à utiliser pour optimiser l'emballage pour la vente. Par la suite, un remue-méninge a été effectué afin de mettre en évidence l'aspect visuel de la gamme de produits. Considérant que les familles et les enfants représentent le principal public cible, le visuel a été réfléchi dans le but de capter leur attention à l'aide d'illustrations de personnages sympathiques pour encourager la consommation de produits sains.

fig. 3. Ce projet a été réalisé, en 2019, dans le cadre du concours nord-américain Design de chaussures Vans. L'objectif était de concevoir un design de chaussure pour la nouvelle collection de la compagnie Vans.

Ce projet repose sur plusieurs processus créatifs. En effet, pour confectionner un design original et novateur, plusieurs esquisses ont été réalisées à partir d'un modèle de chaussure de base, ce qui a permis de visualiser plus facilement les ébauches. Après cette étape, des tests de couleurs ont été effectués afin de choisir la combinaison idéale. Cinq designs ont été soumis à des pairs afin d'obtenir leurs opinions sur le visuel proposé et de sélectionner le design à soumettre au concours. Le modèle de chaussure de base a été arboré avec le design retenu et publié sur le site du concours. Il a été partagé sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité, ce qui lui a permis de se classer numéro un au Canada français.



3



2



1

fig. 1. Sous la supervision de Daniel Caja Rubio, le mandat était de réactualiser la stratégie de marque ainsi que l'identité visuelle de l'AQLPA, un groupe environnemental influent qui fête ses 40 ans l'année prochaine.

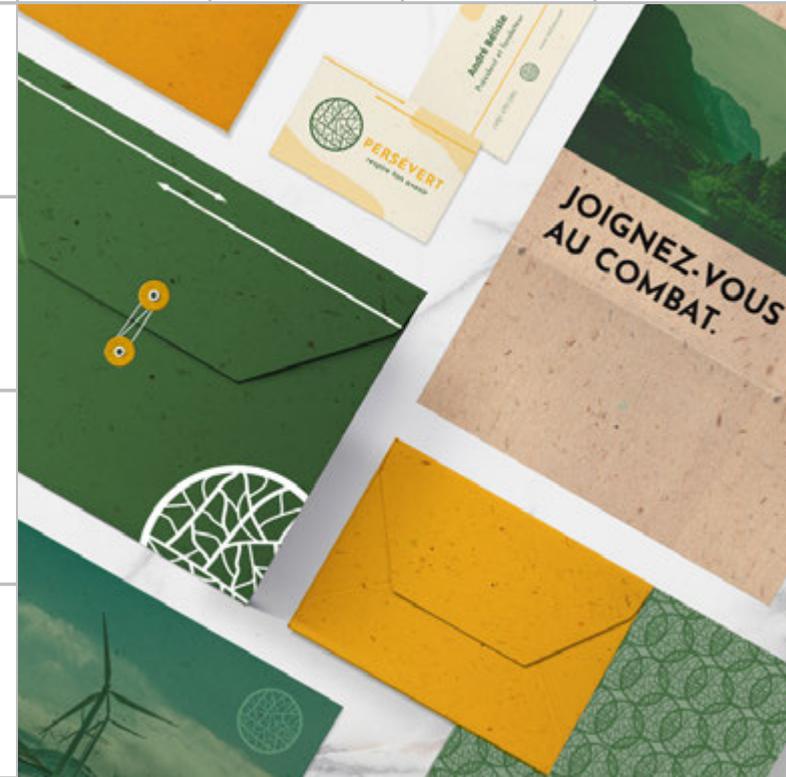
Le nom Persévert témoigne de la ténacité dont fait preuve l'organisme dans leurs activités quotidiennes (manifestations, poursuites, etc.). Les couleurs (le vert et le jaune) complètent ce fait, car elles évoquent les bonnes pratiques environnementales et l'espoir. En ce qui concerne le logo, le cercle fait acte d'emblème représentant la planète et la grasse prononcée du rebord rappelle la couche atmosphérique. Cette forme symbolise aussi l'union ainsi que la détermination. Les lignes organiques évoquent les veines des feuilles ainsi que les origines de l'organisme et se retrouvent un peu partout dans le territoire de marque. Plusieurs éléments graphiques comme la flèche et les formes organiques sont présents dans l'identité, en vue d'assurer la cohérence visuelle et la force de la marque.

fig. 2. Créer un logo, un territoire visuel et divers emballages pour une gamme de produits qui promeuvent la camerise. Un ingrédient méconnu de plusieurs, ce petit fruit a un goût et une couleur s'apparentant au bleuets.

Le logo de La belle baie bleue est inspiré par les camerises. Traditionnellement, une grappe de ces petits fruits serait présentée vers le bas. Cependant, dans ce cas-ci, elles sont orientées vers le haut, afin d'évoquer la fleur de lys. Ce clin d'œil rappelle les origines québécoises de la compagnie. Les illustrations et les formes, qui représentent elles aussi la camerise, complètent la simplicité du logo. La gamme de marchandise à décliner en fonction du territoire visuel est la suivante: des emballages de camerises enrobées de chocolat (noir, au lait et blanc), deux sortes de kombucha et finalement, deux sortes de chandelles. L'emballage principal, pour les camerises enrobées de chocolat, est un cylindre en carton rigide (orné d'illustrations) enveloppé dans un sac en tissu. Celui-ci ajoute un air luxueux et festif au produit, le rendant spécial et attrayant sur les tablettes.

fig. 3. Le mandat était de créer un guide de survie pour le designer graphique. Les textes ayant été fournis, il était question de concevoir un livre-objet conceptuel.

005 est un livre-objet, un projet d'édition qui met le concept avant tout. En effet, tout repose sur les thèmes principaux: la superposition, la répétition et la mise en abyme. Chaque illustration est répétée au moins deux fois. De plus, le titre (005) promeut l'outil utilisé pour créer les esquisses: un Micron 005. Ce dernier est embossé avec de la feuille d'or sur la page couverture. Il constitue donc une mise en abyme par sa présence dans les dessins. Les boîtiers ont été fabriqués à la main et la complexité évoquée par le style d'illustration (à la ligne/hachuré) s'harmonise avec la sobriété de la fonte.



1



3



2

Alpha Lira

fig. 1. Élaboration d'une stratégie de marque pour un OBNL d'alphabétisation situé à Sept-Îles, soit le Centre alpha LIRA devenu aujourd'hui Alpha Lira. Le mandat nécessitait la suggestion d'une identité visuelle répondant à leurs besoins ainsi qu'à celle du public cible: des citoyens de tous âges et des nouveaux arrivants.

Le positionnement stratégique (savoir-faire solidaire) et la promesse (inclusion) sont les fondements de la nouvelle image de marque d'Alpha Lira. S'ensuit la création du logotype, soit une combinaison d'un cœur et d'un livre appuyant les valeurs de l'organisme. Le projet se complète avec l'élaboration d'un manifeste de marque visant à montrer l'ensemble des éléments graphiques utilisés dans l'environnement. Le territoire visuel suggère une palette de couleurs chaleureuses et vivantes, une typographie linéaire accentuant la lisibilité ainsi qu'une mise en page utilisant une forme partielle du logo pour aider à la mémorisation de la marque tout en dynamisant les contenus. Les outils de communication propres à l'organisation tels que du matériel pédagogique, un guide du nouvel arrivant et un album des finissants favorisent le sentiment d'inclusion. C'est dans l'optique de convaincre qu'une vidéo de marque est réfléchie. Elle donne ainsi vie aux éléments dans une ambiance sonore rythmée et confiante.

J'ai un ami

fig. 2. Réalisation d'une animation qui adopte un style graphique correspondant à l'audio choisi parmi les quatre options disponibles. L'objectif était de faire valider un certain contenu en fonction d'un rythme imposé.

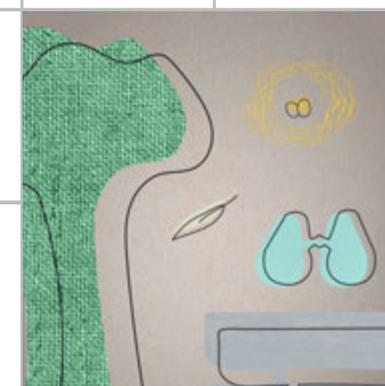
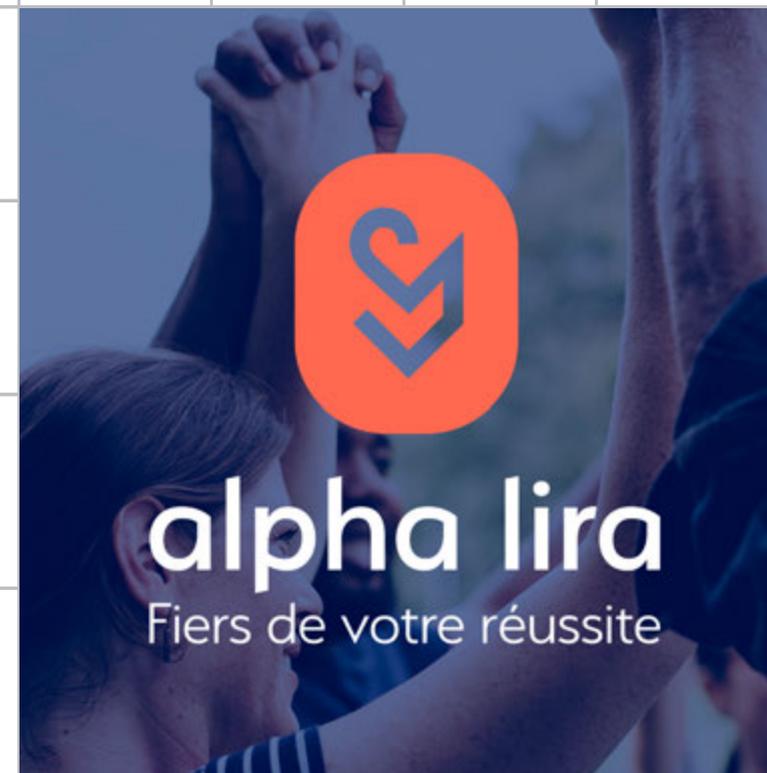
Le processus créatif débute avec une recherche visuelle en élaborant une planche d'ambiance. Elle combine typographies (cursives ou moulées), illustrations, textures et couleurs désaturées ce qui détermine ainsi la direction artistique convenant le mieux à la trame sonore de type rétro. L'intégration subtile d'un personnage central, soit le pélican, permet d'ajouter une touche émotive et concrète aux paroles que raconte la bande sonore. Dans un deuxième temps, le *storyboard* (scénario dans lequel sont prévues les différentes transitions, plans de caméra et mouvements) met l'accent sur une alternance de mouvements fluides et saccadés battants au même rythme que celui des mots. Il s'agit d'une étape importante aidant à bien structurer l'animation et à souligner les traits du concept dit rétro. Le *storyboard* offre ainsi un premier aperçu du résultat de l'ensemble du projet. Le raffinement du développement des animations conclut une harmonisation des transitions donnant un résultat final et optimal de J'ai un ami.



Sous l'océan

fig. 3. Création d'une illustration ainsi que deux déclinaisons distinctes élaborées à partir d'un sujet choisi. Dans un contexte où l'étudiant doit présenter des projets à de futurs clients, l'objectif vise à développer l'aspect promotionnel de son travail.

Le concept de l'illustration repose sur la sélection d'un thème déterminé par l'étudiant, lui permettant de maximiser sa liberté créative. L'idéation débute donc avec une recherche élargie ayant pour objectif d'explorer différents sujets. Le choix s'est arrêté sur des méduses émergeant d'un fond marin pour leur côté apaisant, imaginaire et captivant. Le processus créatif continue son chemin en adoptant des couleurs flamboyantes et contrastées sur un fond en camaïeu de bleu. Le style graphique mise, quant à lui, sur une texture de grain pour y ajouter de la profondeur. La première déclinaison s'inscrit dans une animation, dite parallaxe, et ce dans le but d'obtenir un aspect davantage immersif dans l'illustration. La deuxième déclinaison suggère la division de l'image sur quelques aimants afin de la contempler sous une autre forme. Sur un médium approprié, tel qu'un réfrigérateur, celle-ci se veut utile et agréable au quotidien tout en personnalisant la pièce.



Bonification de la stratégie de marque pour JAG+

fig. 1. Dans ce projet, il était demandé d'étudier l'organisme communautaire d'action et réseau d'entraide JAG et sa concurrence afin de lui offrir une stratégie de marque et un nouveau logotype qui saura se pérenniser dans le temps et l'aider à atteindre ses objectifs actuels et futurs.

D'abord, une étude du marché actuel de la concurrence et des besoins de l'organisme a été réalisée afin de créer un plan d'action et une identité qui représente bien leur mission et positionnement. Une fois le plan d'action et l'identité approuvés par le JAG, plusieurs esquisses et concepts ont été imaginés afin de trouver la meilleure solution pour le nouveau logotype. Pour honorer l'aspect historique du triangle rose, l'idée du diamant a été retenue pour justifier la solidité et la longévité de la marque. Finalement, un guide d'utilisation a été conceptualisé pour s'assurer qu'il y a une constance visuelle, plusieurs versions du logo et une vidéo pour le dévoilement du logotype.

Optimiser le contenu visuel sur Instagram

fig. 2. Le mandat de ce contrat était de créer du nouveau contenu adapté et unique afin de répondre à la mission et à la vision de la compagnie Breakaway Movement pour son compte Instagram.

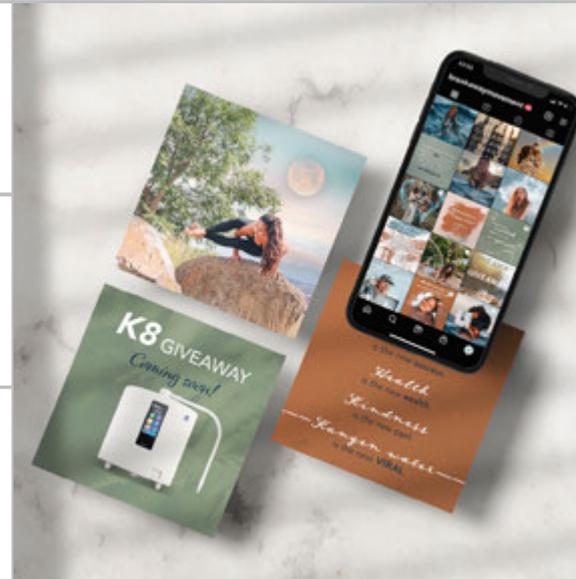
Le processus créatif commence par une analyse des besoins des clients actuels à l'aide de statistiques données par la compagnie et d'un sondage au sein de la communauté. Puis, suite à une validation avec l'équipe, une nouvelle palette de couleurs a été conçue pour garder une consistance et s'assurer que la marque soit reconnue. Ici, l'émotion recherchée est la bienveillance et l'accessibilité. Un style de traitement de photos et une grille Instagram ont été adaptés pour la page. Ensuite, trois modèles pour les « stories » sur Instagram ont été conçus afin que ces derniers se démarquent des autres concurrents. Ici, il y a une alternance des couleurs primaires et l'utilisation d'un maximum de deux typographies afin d'assurer que l'audience reconnaisse facilement les publications.



**Béatrice
Vu**



1



2



Refonte d'un site web et résolution d'une problématique ciblée pour l'entreprise *La Suite Tattoo Club*. Réalisé par Stéphanie Caron-Moreau, Kristina Langlais et Vincent Raymond-Boudreault dans la cadre de l'Atelier 5: design d'interface. Sous la supervision de Marie-Hélène Farly.

Les deux volets complémentaires du projet répondent à des problématiques réelles de l'entreprise découlant des besoins non comblés des utilisateurs ciblés. Le premier outil développé est un site web comprenant un système efficace de prise de rendez-vous. Ce système a ouvert la porte à une expérience utilisateur encore plus complète. Par la suite, l'équipe a développé deux autres outils, soit une application collaborative ainsi qu'un miroir interactif. De l'harmonisation des trois outils découla la création d'un système numérique novateur, pertinent et performant qui s'inscrit dans les tendances technologiques les plus actuelles telles que l'Internet des objets et la réalité augmentée.

À l'aide de l'analyse des résultats de recherches sur l'entreprise et les utilisateurs, les problématiques et les besoins des utilisateurs ont été minutieusement identifiés. Des méthodes de recherches reconnues par l'IDEO ont permis de dresser un portrait juste des utilisateurs typiques et de leurs besoins spécifiques. La comparaison de ces données avec l'écosystème et l'environnement technologique actuel de l'entreprise a finalement permis de cibler les problématiques les plus pertinentes à adresser. Les recherches sur les technologies actuelles et les tendances effectuées par l'équipe sont devenues des atouts considérables qui ont mené à l'élaboration d'une solution novatrice et viable.

Les solutions se sont graduellement articulées autour des problématiques ciblées: un site web peu adapté à l'utilisateur et au contexte ainsi qu'un manque d'implication du client dans l'élaboration d'un projet (tatouage, perçage ou détatouage). L'objectif était donc d'envisager des solutions qui allaient rendre l'expérience plus personnalisée, motivante, concrète et divertissante. Grâce à la rigueur des mises en commun, des *brainstorming*, du *mindmapping* et d'innombrables esquisses, les solutions les plus prometteuses ont vu le jour. C'est ainsi que, grâce à un processus itératif, le site web, l'application et le miroir se sont concrétisés, sous forme de maquettes filaires et visuelles.

Les différentes expérimentations effectuées par l'équipe se sont basées sur des modèles en design d'interface, des principes reconnus et des tests utilisateurs. Toujours en considérant un processus itératif, les tests utilisateurs ont permis de confirmer ou de réfuter certaines de nos hypothèses quant aux meilleures pratiques à intégrer aux interfaces. Le plus gros défi a, sans aucun doute, été l'interface du miroir interactif. Le miroir devait prendre en considération plusieurs données variables telles que la taille de l'utilisateur, la partie du corps ciblée, l'environnement physique dans lequel est situé le miroir, etc.

À partir des résultats des tests utilisateurs et des recherches constantes, les interfaces ont été raffinées. Les composantes fonctionnelles ainsi que l'environnement graphique de chaque outil ont été perfectionnés jusqu'à l'atteinte de la solution la plus viable. Ce que propose l'équipe est donc un système numérique comprenant trois produits de type MVP (Most Viable Product). Une attention particulière a été accordée à l'ambiance visuelle afin de proposer des produits représentatifs de l'entreprise, soignés et distinctifs. Il était également important d'assurer une cohérence visuelle marquée entre les outils afin de créer un environnement graphique reconnaissable.

Bien que le projet présente certaines limites en termes de coût et de technologies, celui-ci est tout de même un atout de taille pour l'entreprise. À long terme, un outil tel que le miroir interactif peut prendre de l'expansion. Ces installations technologiques pourraient être installées dans des lieux clés comme des boutiques, des rues achalandées, etc. Il s'agirait donc d'utiliser le système et les technologies en place afin de déployer, par exemple, des bornes interactives amusantes qui rempliraient des objectifs marketing de façon distinctive.





Ali Québec

Miller Zoo

Alpha Lira

fig. 1. Le mandat du projet consiste à concevoir une plateforme de formations en ligne destinée à l'alimentation durable. À travers les étapes de la structure des informations, de la conception des interfaces et des choix graphiques, l'équipe est amenée à considérer les besoins des utilisateurs et de l'organisme Ali Québec.

fig. 2. Le mandat de ce projet consiste à effectuer la refonte du site web d'une entreprise, le Miller Zoo. L'équipe doit proposer des solutions de design pour répondre aux problématiques liées à la structure de l'information, aux interfaces et aux choix graphiques du site actuel.

fig. 3. Le mandat de ce projet consiste à créer une stratégie de marque qui répond aux besoins d'un organisme, Alpha Lira. Une fois la stratégie élaborée, l'équipe entreprend la conception d'une nouvelle image de marque ainsi que sa déclinaison sur divers outils de communication.

L'objectif principal d'Ali Québec est de fournir les outils nécessaires pour aider les Québécois à améliorer leurs choix alimentaires et les inciter à adopter de nouvelles habitudes durables. En définissant les besoins de la clientèle cible, l'équipe est parvenue à intégrer des fonctionnalités novatrices stimulant l'apprentissage et la motivation des usagers. La détermination d'un objectif personnel, la personnalisation du cheminement d'apprentissage et le suivi de la progression font partie des facteurs de motivation intégrés à l'expérience des utilisateurs. De plus, la combinaison de présentations théoriques et de défis personnalisés pour chaque formation permet une application mieux réussie des notions apprises. Enfin, l'ambiance visuelle définie se veut conviviale et épurée. Ainsi, elle favorise un environnement d'apprentissage positif et dynamique. Au final, les interfaces créées répondent aux besoins variés des utilisateurs ciblés et elles permettent à Ali Québec de remplir sa mission d'éducation auprès de la population québécoise.

Le Miller Zoo est un jardin zoologique et un centre de réhabilitation de la faune situé à Frampton. Pour accompagner la visibilité grandissante de l'entreprise et répondre aux besoins de sa clientèle variée, l'équipe propose une refonte du site Internet. D'abord, l'analyse des besoins et des problématiques rencontrées par les visiteurs a permis d'améliorer et de simplifier le processus de planification de la visite au zoo, plus particulièrement pour les jeunes familles. Lors de la conception des interfaces, les problèmes de surcharge visuelle ont également été réglés par des mises en page plus épurées. De plus, le nouveau territoire visuel permet d'accueillir les visiteurs dans une ambiance chaleureuse et conviviale qui s'harmonise davantage aux valeurs de l'entreprise. Au final, l'actualisation du site web permet au Miller Zoo de renforcer son image de marque et d'offrir une expérience en ligne à la hauteur de la qualité de ses services.

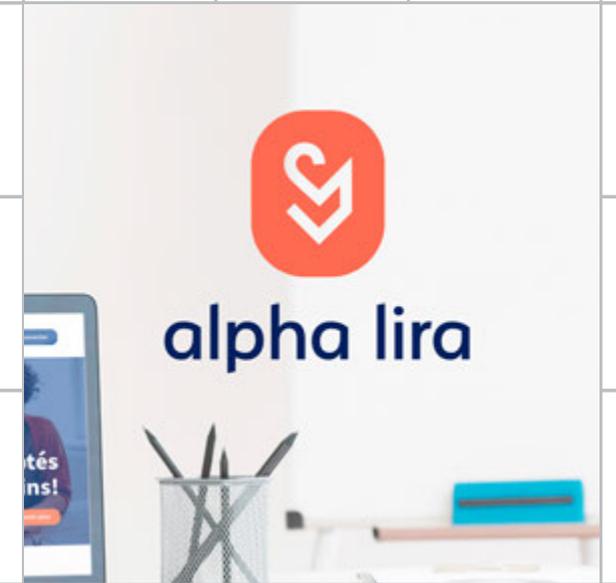
Alpha Lira offre des formations d'alphabetisation, de francisation ainsi que des services pour l'accueil et l'intégration des nouveaux arrivants. L'élaboration d'une nouvelle stratégie de marque a rendu possible le rafraîchissement de son identité; Centre Alpha Lira est ainsi devenu Alpha Lira. Son positionnement (savoir-faire solidaire) et sa promesse (inclusion) le différencient maintenant de ses concurrents. La nouvelle identité visuelle est accompagnée d'un logo moderne qui reflète dorénavant les services et les valeurs d'accueil et de bienveillance de l'organisme. Le territoire visuel appuie la personnalité chaleureuse et dynamique d'Alpha Lira, tout en respectant les particularités de sa clientèle. Enfin, la concrétisation du plan d'action a finalisé le déploiement de la nouvelle image de marque à travers différents outils de communication. Cette étape a permis à l'organisme d'améliorer sa visibilité, mais surtout de répondre aux besoins de ses membres actuels et de susciter un sentiment d'appartenance plus fort à la communauté locale.



**Marie-Pier
Bilodeau**



2



3




Ali Québec

1

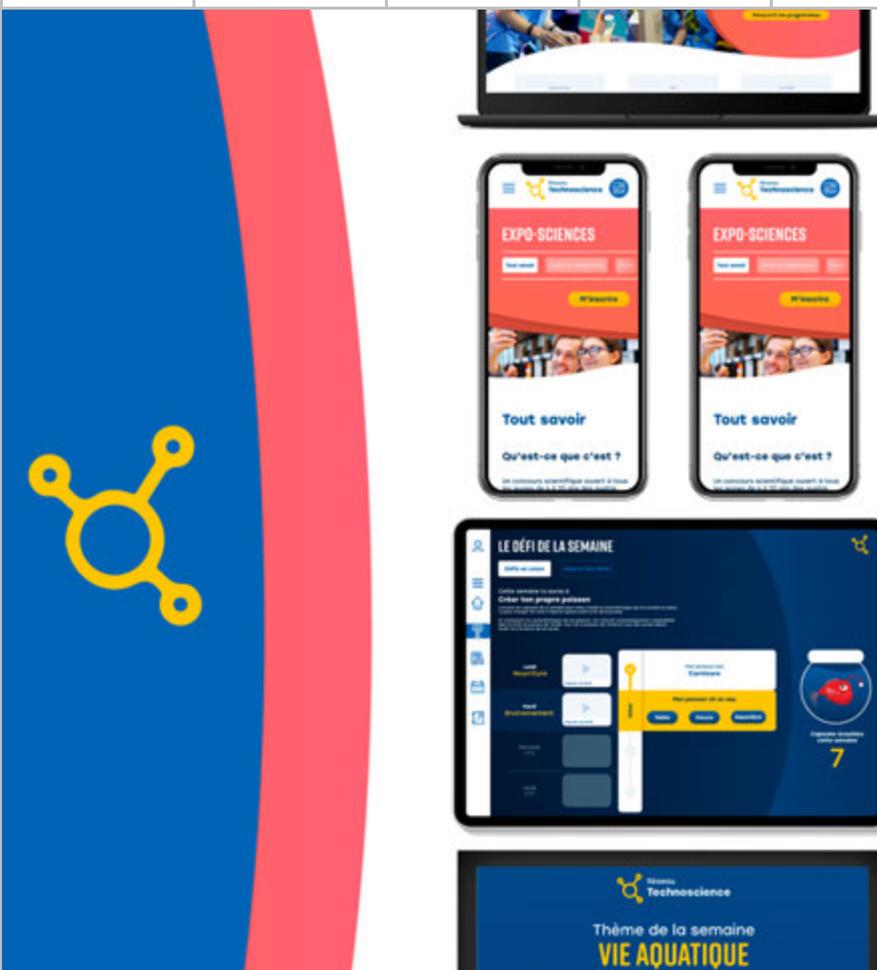
Refonte et solution innovante Réseau Technoscience

fig. 1. Ce projet a été réalisé au cours d'une session complète et consistait d'une part en la révision structurelle, en l'optimisation de l'interface et en la refonte graphique d'un site web existant et d'autre part en l'intégration d'une composante unique venant répondre à une problématique ciblée.

La première moitié de la session a été consacrée à la refonte du site web du Réseau Technoscience. Les premières semaines de travail ont été marquées par une analyse approfondie de l'organisation et du site web. À partir de cela, une nouvelle arborescence, présentant une structure et une hiérarchie de l'information optimisées en fonction des points forts et des points faibles identifiés lors de la phase d'analyse, a pu être proposée. Par la suite, des maquettes fonctionnelles ont été conçues et des tests d'utilisateurs ont été menés avant de s'attaquer à l'aspect graphique. La deuxième moitié du projet consistait, quant à elle, à la conception d'une nouvelle fonctionnalité attachée au site web qui venait répondre à une problématique identifiée au cours de la première partie du projet.



**Charles-Antoine
Blanchet**



1

Refonte et solution innovante Réseau Technoscience

fig. 1. Ce projet consistait à proposer un concept pour la refonte du site web sur le plan de la structure, de l'interface et du design graphique ainsi qu'à l'élaboration d'une solution de design novatrice pour le Réseau Technoscience, un organisme québécois qui souhaite encourager la relève scientifique.

Pour la première partie du projet, il fallait faire la refonte du site web du Réseau Technoscience en révisant d'abord l'arborescence et la structure de l'information. Une maquette fonctionnelle a ensuite été créée en format mobile et desktop, ce qui a ainsi permis d'ajouter une page supplémentaire pour donner la chance aux utilisateurs de comparer plus facilement les activités offertes. Pour finir, le volet esthétique a été complété en intégrant également au site le nouveau système de pictogrammes. La deuxième partie du projet consistait à élaborer une proposition de design novatrice en fonction d'une problématique identifiée dans le Réseau Technoscience. Un système de deux interfaces a donc été créé, comprenant une borne interactive à l'école et une application sur tablette pour la maison qui permettrait aux étudiants de participer à un défi hebdomadaire et d'avoir accès à des outils éducatifs malgré la situation difficile engendrée par la pandémie actuelle.

Carte illustrée et animée La Fabrique

fig. 2. Ce projet visait la création d'une illustration et de sa présentation en deux déclinaisons distinctes. Le thème choisi était de cartographier la vie étudiante à La Fabrique afin de promouvoir les programmes offerts à l'École de design sur le web.

Ce projet a commencé par la création d'une carte conceptuelle qui a permis d'acquérir une meilleure vision de l'expérience d'un étudiant à St-Roch. Plusieurs images d'inspiration, des exemples de cartes et des extraits d'animation ont également été regroupés pour former une grande planche d'ambiance. Il s'en est suivi une étape d'esquisses qui a permis de tester différentes couleurs et différents styles. Les teintes de rouges ont été choisies, car elles rappelaient bien la brique qui se retrouve un peu partout aux alentours, tout particulièrement à La Fabrique, et un bleu pour ajouter de la profondeur aux ombres. Ensuite, l'illustration a été peaufinée et organisée en plusieurs calques pour faciliter l'animation et le travail de déclinaisons qui a suivi. Tout le projet a été effectué afin d'être optimisé pour le web, notamment grâce au choix des couleurs, du rythme de l'animation et du niveau de détails dans les éléments illustrés.

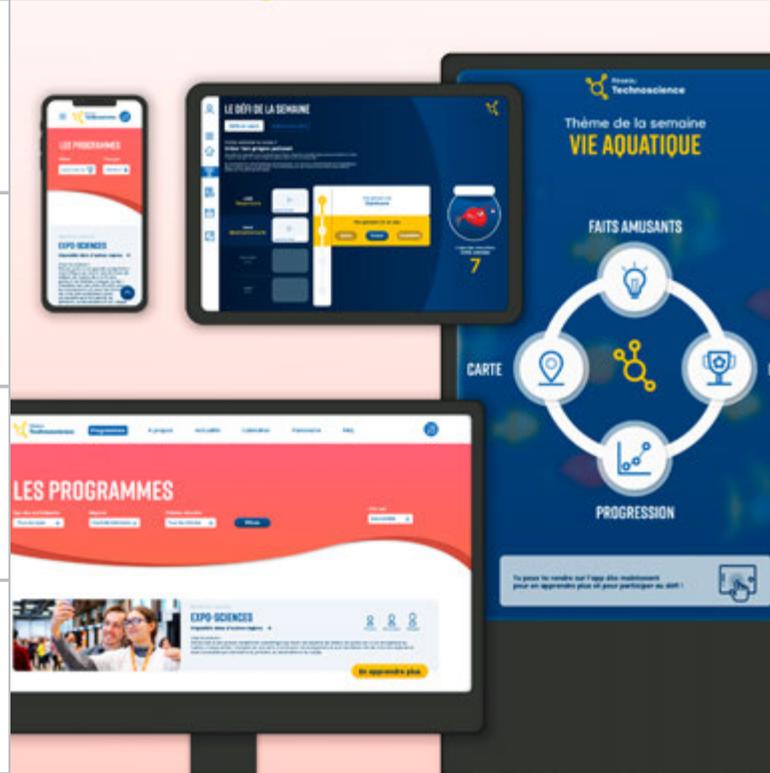


Marianne Bolduc

Produits à base de camerise Belle Baie Bleue

fig. 3. Ce projet consistait à créer l'identité visuelle de la marque Belle Baie Bleue, une compagnie québécoise fictive qui se spécialise dans la vente de produits à base de camerise. L'emballage pour un ensemble de camerises à enrober soi-même dans du chocolat a été réalisé ainsi que plusieurs autres applications graphiques.

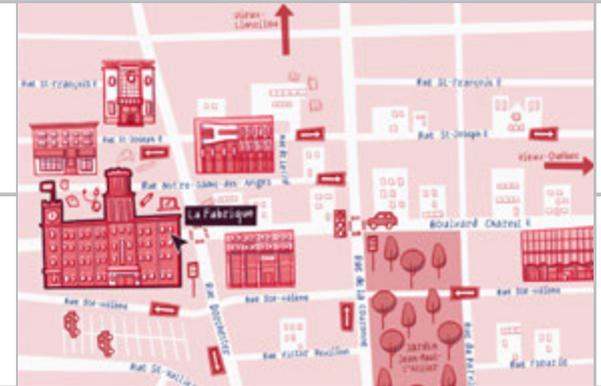
Pour créer l'identité de marque de Belle Baie Bleue, une carte conceptuelle a d'abord été réalisée pour identifier les mots clés de la marque les plus importants à communiquer. La forme de la camerise, le côté féminin et l'aspect artisanal des produits sont des éléments qui ont grandement influencé la création du logotype. Pour conserver l'apparence « fait à la main », les étiquettes devaient être imprimées sur un papier kraft avec un motif délicat qui illustre les principaux ingrédients des trois gammes de produits. Un système de pictogrammes a aussi été créé pour identifier différentes caractéristiques des produits. Les éléments du territoire visuel ont permis de rendre la marque cohérente sur chaque produit tout en facilitant la distinction des différentes saveurs grâce à des variations de couleurs. Le projet a également été réalisé en respectant les nombreuses normes liées au domaine de l'emballage notamment pour la taille du tableau des valeurs nutritives.



1



3



2

fig. 1. Le mandat de ce projet était d'effectuer la refonte du site web de Savoir média, une plateforme québécoise de diffusion de capsules informatives et culturelles. Le contenu et les services offerts par l'organisme devaient être mis de l'avant. De plus, la fonctionnalité et la qualité esthétique devaient être améliorées.

Le projet a débuté par l'étude des utilisateurs actuels et du public cible de l'entreprise. Plusieurs méthodes de recherche ont été effectuées afin de saisir les habitudes de la clientèle, puis de constater des occasions de design. À la suite de l'analyse de la structure de l'information sur la plateforme, l'arborescence a été retravaillée, puis des maquettes filaires ont été conçues pour être ensuite testées chez des utilisateurs. Ces maquettes ont été améliorées en conséquence, puis la conception graphique a été réalisée. La nouvelle plateforme de Savoir média proposée par l'équipe se distingue tout d'abord par son choix de couleurs. L'arrière-plan blanc permet de mettre en valeur les vignettes des capsules vidéo et les accents de couleur apportent une touche de dynamisme. Les catégories de la plateforme web ont également été réorganisées pour qu'elles soient beaucoup plus intuitives pour les utilisateurs et que ces derniers puissent naviguer parmi les nombreux contenus.

fig. 2. Dans le cadre de ce projet, il était question de s'inspirer, de près ou de loin, de la revue de musique classique La Scena Musicale pour ensuite créer une maquette de magazine.

À la suite de l'étude d'un exemplaire de La Scena Musicale, un tout nouveau concept a été établi. Plutôt que de seulement proposer du contenu en lien avec la musique classique, l'équipe a choisi de mettre en valeur des artistes émergents, quels que soient leur style et leur champ d'expertise. C'est ainsi que scena. a vu le jour. Il s'agit d'une revue fictive ayant pour objectif de donner une plus grande visibilité à de nouveaux créateurs voulant se tailler une place dans le milieu. Que ce soit par son apparence esthétique audacieuse, ses éléments typographiques qui débordent des marges et des grilles préétablies, ses pages aux couleurs vives et ses grandes images de qualité, scena. sait sans aucun doute se distinguer de ses concurrents et atteindre son but d'attirer l'attention du public. L'ajout d'une pellicule transparente sur laquelle est imprimé le nom du magazine vient accentuer la qualité et le professionnalisme du projet.



fig. 3. À partir d'un thème prédéfini, soit le transport dans la Ville de Québec, il fallait visuellement représenter différentes informations sur un sujet plus précis. Un public cible et un contexte d'utilisation devaient être établis et pris en compte tout au long de la réalisation du projet.

Les facteurs pouvant influencer l'utilisation du vélo de façon utilitaire à Québec ont été le sujet choisi pour la conception des graphiques d'informations. Divisés en quatre catégories, les graphiques sont disposés sur des panneaux dans le cadre d'une soirée de réseautage. L'événement a pour but de convaincre différents acteurs tels que les députés de la ville, d'entreprendre des actions concrètes pour encourager les Québécois à se déplacer en vélo au lieu de prendre leur voiture surtout en ce qui concerne les micros déplacements. La palette de couleurs sombres accentuée de couleurs vives ainsi que l'esthétique épurée et l'apparence soignée des différents éléments textuels et illustratifs se marient particulièrement bien au contexte de présentation des graphiques d'information. La conception d'un chevalet simple à assembler est une valeur à ne pas négliger qui est ajoutée au projet et qui vient s'inscrire au sein du concept se voulant en faveur de la préservation de l'environnement du début jusqu'à la fin.



2



3



1

Fraîcheur Québec

fig. 1. En premier lieu, réaliser la refonte du site web et de l'application mobile de Fraîcheur Québec en ce qui concerne la structure de l'interface et du design graphique. En deuxième lieu, élaborer un portail répondant aux problèmes de communication entre les utilisateurs au-delà du premier contact.

Fraîcheur Québec est un site de référence pour les producteurs et les distributeurs de fruits et légumes du Québec. Grâce au portail créé pour l'entreprise, il est maintenant facile d'échanger avec les différents acteurs de la région grâce au carnet de contacts. En quelques clics, l'utilisateur peut rechercher un produit, l'ajouter à sa commande ou clavarder en temps réel avec le producteur. Avec son design épuré mettant l'accent sur les produits locaux du Québec, le portail est simple et adapté aux besoins de l'utilisateur. Il est accessible autant sur mobile que sur ordinateur. Entrer en contact avec les producteurs et distributeurs du Québec n'aura jamais été aussi simple!

Envirogîm

fig. 2. Le mandat était de réactualiser la stratégie et l'image de marque du Conseil régional de l'Environnement de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine, une référence en environnement dans la région depuis 1977.

Envirogîm est la nouvelle identité de marque du Conseil régional de l'Environnement de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine. Grâce à son logotype simple et efficace qui représente la collaboration de l'organisme avec sa communauté et sa mission de protection de l'environnement, Envirogîm se positionne comme étant la référence en environnement dans la région. Cette nouvelle identité de marque permettra à l'organisme d'accroître sa visibilité et ainsi d'augmenter sa notoriété.



**Aurélie
Dion**

Thé-tu correct?

fig. 3. Création d'un livre-objet servant de guide de survie pour les designers graphiques sur le plan de l'édition, de la rédaction et de la conception.

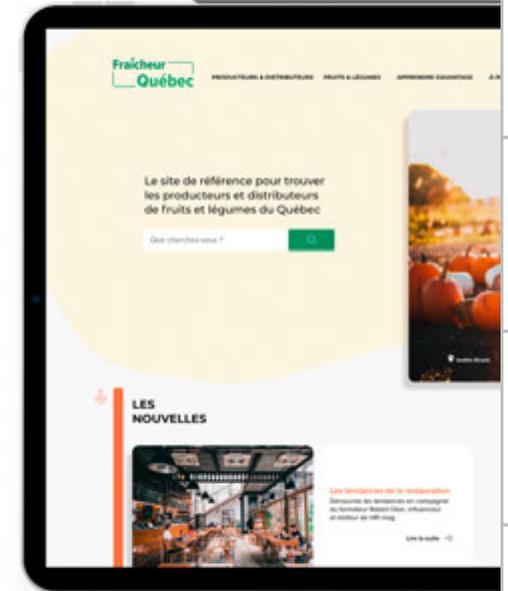
Ton deadline é-théière? Ta productivité n'est pas au rendez-vous? Tes tisane-codes n'ont pas fait fureur? On le sait que thé pas correct. Avons-nous réussi à piquer ta curiosité? Sans aucun doute, on le sait que la réponse est oui! C'est pour ça qu'on t'a préparé une boîte à saveur humoristique composée de six thés différents qui vont t'aider à avoir une meilleure hygiène de vie. On y a même intégré nos plus beaux profils remplis d'émotions pour bien représenter ton quotidien. C'est pourquoi ce petit bijou est sans aucun doute l'antidote à ta vie monotone de designer. Sur ce, prépare-toi à faire une mise à jour complète de ton système pour remettre tes paramètres à neuf et recevoir ta dose de COMIC SANS MS l'instant d'un thé.

50



3

**Fraîcheur
Québec**



1



2

CUISINA
Refonte du site web

fig. 1. Dans le cadre du projet de session du cours de design d'interface, le mandat était de proposer un concept pour la refonte du site web de CUISINA et ce, sur le plan de la structure, de l'interface et du design graphique.

L'entreprise offre une gamme de produits variée: le but était d'avoir un rendu simple et épuré tout en respectant la vision de l'entreprise. D'abord, une recherche exhaustive sur l'entreprise, le marché, la concurrence et les cibles a été effectuée. L'équipe cherchait à s'imprégner du sujet et à comprendre les besoins véritables des utilisateurs. Cette recherche a permis de regrouper les utilisateurs sous trois grandes catégories pour pouvoir ensuite répondre à tous leurs besoins. Ensuite, le défi à relever était de rendre toutes les informations sur les produits accessibles, de les catégoriser de manière rationnelle, et enfin, de les rendre faciles à retrouver et à acheter, car après tout, il s'agit du but principal de l'entreprise. Enfin, il a fallu penser à des solutions innovatrices et les mettre sur pied afin de rendre le site plus interactif. Des animations et un outil accompagnateur ont été ajoutés pour guider l'utilisateur durant l'expérience.

Le futur du transport de la Ville de Québec

fig. 2. Dans le cadre du cours de visualisation d'information, le mandat était d'intégrer diverses notions en design graphique dans un processus de conception en visualisation de l'information. L'objectif était de réaliser un objet de communication aidant la compréhension du sujet et de générer des stratégies de communication claires et efficaces.

Il existe divers moyens de transport qui permettraient aux habitants de la Ville de Québec de voir leur qualité de vie s'améliorer. D'abord, l'équipe a mené une recherche sur les moyens de transport des grandes villes du monde. Ensuite, il a fallu trier selon les diverses contraintes liées à la ville et la viabilité du projet. Ayant ciblé des projets d'envergure, l'équipe a eu à synthétiser une quantité notable d'informations, à simplifier les termes scientifiques dans le but de rendre toute l'information à présenter accessible pour un vaste public. L'information a été regroupée sous trois grandes catégories de moyens de transport. Après cela, une stratégie de communication adaptée au sujet a été générée. Puis, une conception entière du graphique d'information a suivi. Le projet utilise comme support des affiches géantes qui seraient positionnées dans les grandes stations de transport de la ville.



Alexsia Vanelle Nelem Nkwetche

Magazine Afro-Dancehall

fig. 3. Dans le cadre du cours de design d'édition, le mandat était d'effectuer la refonte d'un magazine donné en équipe. Il était permis de le personnaliser et de changer le contenu du magazine. L'équipe a donc décidé de concevoir un magazine saisonnier Afro-Dancehall.

L'équipe a choisi ce thème en fonction des goûts de chaque membre et de leur relation avec leurs origines respectives. Le magazine proposé est devenu un magazine saisonnier qui présente des artistes influents, des événements, et plusieurs styles musicaux du monde du Dancehall et de la musique africaine. Le dossier reprend des textes sur l'artiste Sean Paul, qui est l'un des artistes ayant le plus de succès dans le monde du Dancehall. Le magazine comporte également 2 rubriques. La première est une présentation des artistes les plus influents du moment. La seconde raconte l'histoire du dancehall. L'équipe a ajouté des sections de plus comme « Wah Gwan ? » au début du magazine pour présenter les nouvelles et « Shell Dung » à la fin pour la liste d'événements à ne pas manquer sous la forme d'un calendrier détachable. Toutes les annonces publicitaires ont été soigneusement choisies et traitées pour rester dans le thème de l'Afro-Dancehall.



1



3



2

Refonte d'un site web

fig. 1. Refonte et réorganisation du site web (fictif) de Cuisina, un site de vente d'articles et de produits de cuisine, dans le but de faciliter le magasinage en ligne et d'améliorer l'expérience client.

Le processus créatif a commencé par un travail d'analyse, notamment des problématiques du site web initial par l'entremise de la compréhension de l'entreprise. Une recherche utilisateur ou du public cible a permis par la suite de cerner les besoins des clients afin de mettre en place une première structure du contenu et de l'information. Ces observations ont ensuite permis de concevoir de nouvelles interfaces cohérentes qui mettent en valeur la marque et les produits proposés. Pour ce qui est du thème graphique et des éléments d'interface, les couleurs initiales du site web ont été reprises et le tout a été conçu de façon épurée, facile d'utilisation et moderne. Finalement, un outil d'accompagnement qui contient l'assistance virtuelle a été mis en place afin d'améliorer l'expérience de magasinage en ligne du client.

Guide de survie psychologique du designer graphique

fig. 2. Concevoir l'ensemble d'un livre à partir des textes du livre de Frank Berzbach (Guide de survie psychologique du designer graphique) dont le public cible est les designers graphiques. La publication doit être réalisée selon un concept cohérent, en lien avec le public cible.

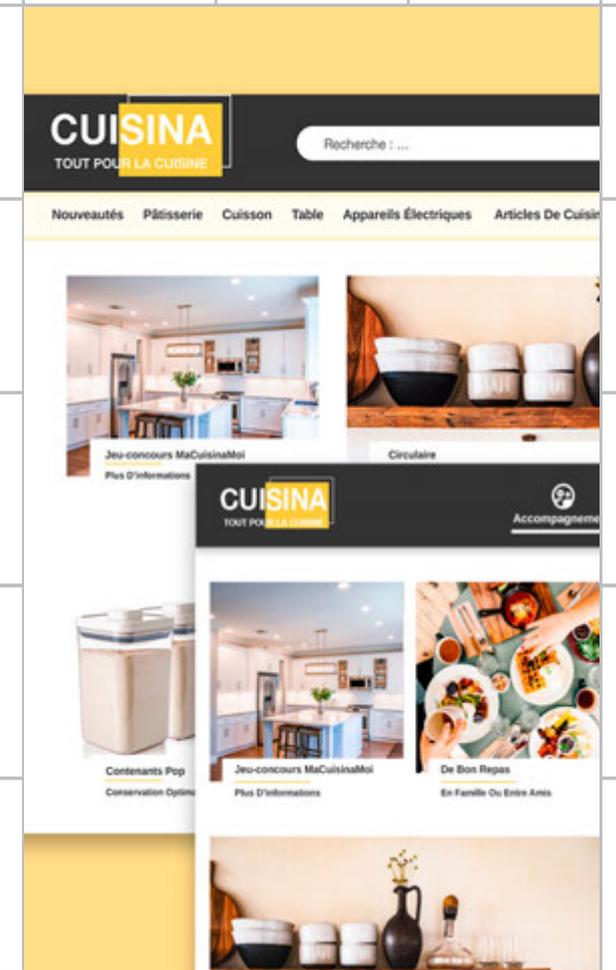
Le conte d'Alice aux pays des merveilles a été une source d'inspiration pour l'élaboration du guide de survie. En effet, dans le conte, Alice tombe dans un profond trou, mais s'en sort finalement. Cette image a été reprise pour le guide de survie selon un livre accordéon. Le designer graphique est perdu dans un monde surréel, attiré par les racines du stress, de l'anxiété et de la routine (représentés par des fils rouges). Dans cette partie, toutes les pages sont de couleur noire et les fils rouges sont intégrés au texte afin d'accentuer l'effet de chaos. Les fils accompagnent les textes pour expliquer comment le stress et le désordre peuvent s'emparer du designer graphique. Heureusement, comme Alice, le designer graphique trouvera la porte de sortie, notamment par la partie verso du livre qui lui offre des méthodes lui permettant de se détacher du stress et d'optimiser son temps.



Illustrations sur le patrimoine acéricole

fig. 3. Proposition d'illustrations autour du thème du patrimoine acéricole par l'utilisation des techniques de wash-off, de gravure en relief et d'autres techniques comme le scratchboard.

Pour des pistes d'illustration, une recherche sur le sujet a d'abord été réalisée. Cette étape d'idéation a permis de mieux comprendre le thème abordé et d'esquisser les premières idées créatives pour ensuite faire la sélection des meilleurs concepts. Ces concepts ont été par la suite déclinés et/ou combinés afin d'obtenir des illustrations uniques et intéressantes. Les idées retenues ont été conçues par l'exploration de diverses techniques traditionnelles avant d'être modifiées de façon numérique. Par la combinaison des couleurs, du principe de la répétition et de l'expérimentation de diverses possibilités, les résultats finaux traduisent les aspects liés au patrimoine acéricole.



NousRire: achat de produit en vrac

fig. 1. Le mandat consistait à trouver une solution pour améliorer un service offert dans une compagnie québécoise de notre choix. Le problème était l'achat rapide de produits en vrac et la solution a été la création d'une application mobile pour faciliter l'achat de produits en vrac à tout moment.

Une évaluation des services offerts par la compagnie a été faite pour voir lequel pourrait être amélioré pour les utilisateurs. Un problème relevé était que l'achat de produits était long et complexe surtout en ce qui concerne le site web sur mobile. Donc, l'option de créer une application mobile pour faciliter l'achat rapide de produits a été développée. L'évaluation des options nécessaires qui allaient être intégrées sur l'application a d'abord été établie. Par la suite, la séparation des sections et l'organisation ont pris forme après quelques essais. Lorsque le squelette de l'application était efficace, la partie esthétique s'est amorcée avec l'ajout de couleurs, d'une fonte typographique offrant une meilleure lisibilité, des pictogrammes facilement assimilables, etc. L'objectif était d'offrir une expérience optimisée à l'utilisateur.

Crayon à la main

fig. 2. Le mandat visait l'exploration du portrait en illustration sans pour autant entrer dans le réalisme total et laisser paraître notre vision personnelle de la personne illustrée. L'inspiration de nos portraits devait être des personnes de notre entourage, amis, famille, etc.

Pour la première illustration, toutes les étapes d'illustration ont été conservées sur le résultat final pour bien montrer le processus de création. L'étape des esquisses avec les distances et les grandeurs des parties du visage n'ont pas été effacées. Les traits au crayon de plomb et l'ombre sont également visibles et le marqueur permanent vient compléter l'illustration. La deuxième illustration est inspirée des grisés que les lignes peuvent créer selon leur distance entre elles. Les lignes droites ont également été inspirées des cordes de guitare que le modèle tenait sur la photo. La troisième illustration provient d'une erreur. La couleur à l'intérieur du visage n'était pas le résultat voulu. À l'aide d'un scalpel, les couleurs ont été retirées pour supposer l'effet d'un pochoir. Sur une autre feuille, des dégradés ont été créés à l'aquarelle afin d'être ajoutés à l'intérieur du visage à l'aide de Photoshop.

Le JAG+, la beauté de la diversité

fig. 3. Le mandat était de faire la refonte de l'image de marque d'un organisme à but non lucratif en passant du changement d'identité nominale à la création d'un nouveau logotype pour ensuite faire la création de la nouvelle l'image de marque complète.

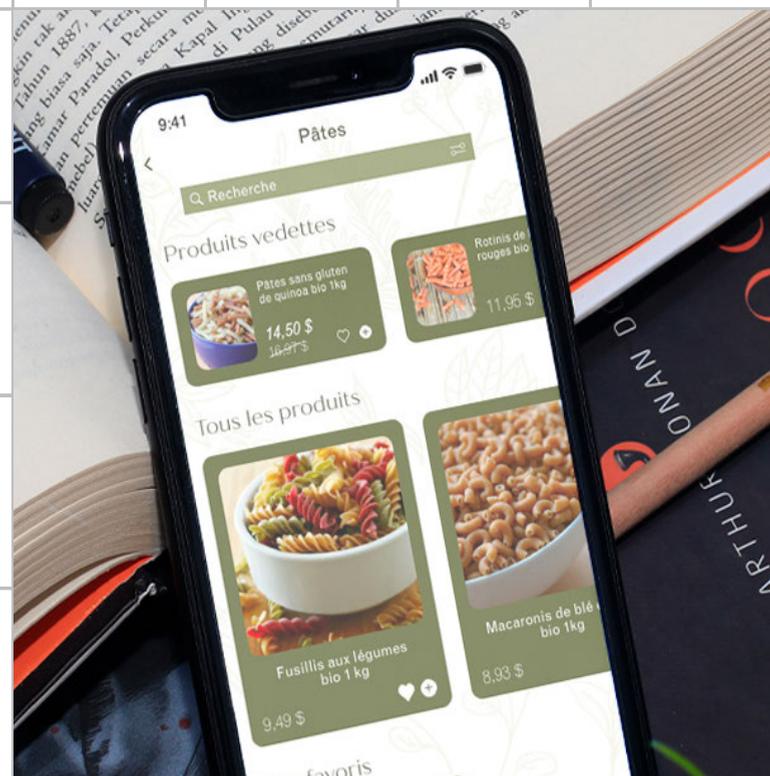
Le JAG (Jeune, Adultes, Gai.e.s) est une organisation communautaire et un réseau d'entraide pour la communauté LGBT+ et toutes les personnes l'entourant. L'identité nominale a changé pour JAG+ pour démontrer l'inclusion d'un plus grand nombre de personnes. Un slogan a été conçu pour ajouter une valeur au nom. Par la suite, la création d'un logotype était de mise. Quelques esquisses ont été faites et développées davantage. Ensuite, il y a eu l'ajout des couleurs sur la version finale. Pour avoir une image de marque reconnaissable, la création de quelques objets promotionnels et de la papeterie ont été créés. L'utilisation d'un triangle a été gardée du logotype d'origine, car le triangle est très éloquent dans l'histoire de la communauté gaie. Par contre, le triangle dans le nouveau logotype a été utilisé d'une autre façon et il a été décortiqué pour en créer une typographie.



3

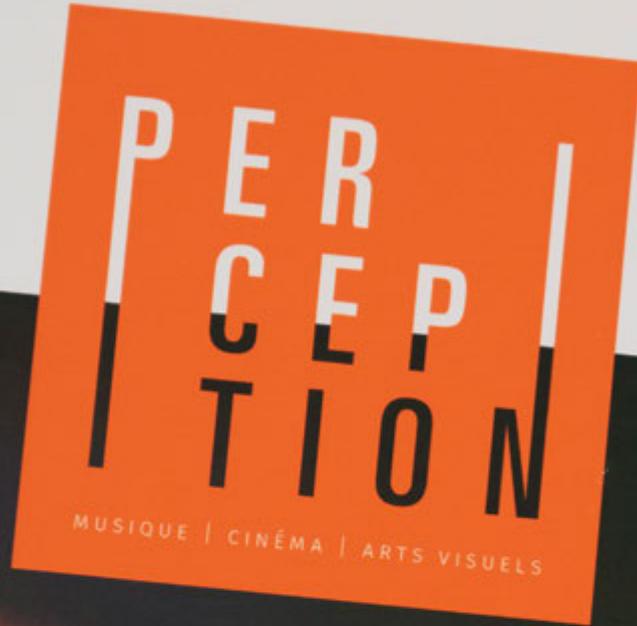


2



1

À partir d'un magazine existant, concevoir un nouveau design. Réalisé par Florence McNicoll et Alexandra Walsh dans la cadre de l'Atelier 3: design d'édition. Sous la supervision de Charles Lessard.



Le magazine choisi pour la refonte est *La Scena* qui aborde surtout la musique classique. La réactualisation du magazine a pour but de mettre de l'avant les étoiles montantes de la musique québécoise tels Geoffroy, Milk & Bone et Les Louanges. Il contient également des articles traitant du cinéma et des arts visuels afin de présenter diverses branches artistiques. En s'inspirant du nouveau nom du magazine *Perception*, il était possible de jouer avec la transparence par le traitement des photos et l'utilisation du papier calque.

La recherche consiste en l'exploration de différents sujets, articles et images pour le magazine. Cette étape est cruciale pour trouver le concept qui permet d'avancer le projet, qui, dans le cas présent, est de faire un magazine traitant de la musique, des arts visuels et du cinéma. Par la suite, les images et les articles ont été sélectionnés en se basant sur le concept qui a préalablement été élaboré.

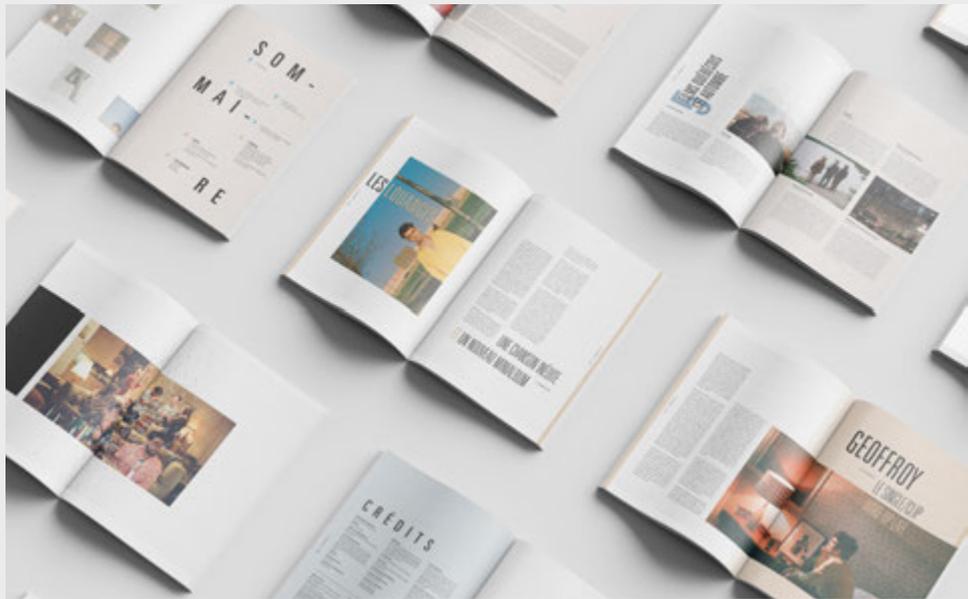
La conception du *moodboard* est basée sur le concept sélectionné précédemment et sert d'inspiration et de ligne directrice pour les premières esquisses. Les images choisies ont une colorimétrie distinctive composée de couleurs saturées et une mise en page épurée. De plus, l'élaboration d'un chemin de fer a été fort utile pour déterminer la structure du magazine et la position exacte des articles.

L'expérimentation est avant tout l'étape des déclinaisons où les meilleures esquisses sont retenues et sont poussées le plus loin possible, permettant au projet d'évoluer et de se démarquer. Les différents papiers et formats sont également testés pour mettre en valeur la mise en page du magazine et pour tester le format optimal de lecture.

Le raffinement consiste à réaliser les derniers tests et les dernières corrections sur le magazine afin de s'assurer que tout fonctionne parfaitement. C'est à partir de tests de couleur et d'impression que cette perfection est réalisable. Par exemple, pour la page couverture, plusieurs variations d'une même couleur ont été imprimées et testées afin de sélectionner celle qui représentait le mieux le visuel désiré sur le type de papier choisi.

La dernière étape permet de réaliser le montage du magazine, c'est-à-dire d'imprimer les pages des articles recto verso et d'imprimer quelques pages sur le papier calque séparément. Le tout est assemblé grâce au processus de thermoreliure d'où découle le magazine final.





Cap-aux-diamants

fig. 1. Dans la cadre de l'atelier 3: design d'édition, il a été demandé de conceptualiser et de concevoir la refonte du magazine d'histoire Cap-aux-diamants.

Puisque le concept s'adresse plutôt aux élèves du secondaire, le magazine a été repensé de l'identité à la mise en page afin de rendre le tout dynamique. Le format du magazine a d'ailleurs été inspiré par celui des cahiers Canada, très populaire dans les écoles. L'objectif à travers la mise en page des différents articles était d'assurer un contraste entre chaque article individuellement, tout en conservant un esprit de famille à travers tout le document. Cap-aux-diamants c'est aussi un « clash » entre le passé et le futur, c'est pourquoi des photographies en noir et blanc seront utilisées avec des éléments graphiques de couleurs et en aplat. C'est aussi la raison pour laquelle des typographies actuelles comme Paralucent et Belly ont été agencées avec d'autres, plus classiques, comme Caslon et Garamond. Je tiens à souligner que Nicolas et moi avons trouvé une réelle complicité professionnelle et personnelle depuis cet atelier. J'espère retravailler avec lui pour des projets futurs. Le baccalauréat m'a permis d'en apprendre énormément sur le travail de création en équipe, mais ce n'aurait pas été aussi simple et amusant sans l'aide de ce collègue. Je tiens à le remercier du fond du cœur pour l'inspiration et la motivation qu'il m'a apportée tout au long du baccalauréat.



Couverture de livre

fig. 2. Pour ce projet d'illustration d'édition, le mandat était de concevoir deux pages couvertures pour le roman de Dominique Fortier Les villes de papier, aux éditions Alto.

Ciseaux, papiers de couleur, règle, numériseur et les logiciels Illustrator et Photoshop ont été utilisés pour la création de cette première page couverture. Ce sont littéralement des découpes de villes dans le papier qui ont été faites pour cette couverture. Le grain et la texture du papier, les subtilités architecturales de différentes villes et la symétrie des illustrations semblaient bien représenter l'univers du roman et les personnages qui y évoluent. Mon style d'illustration est souvent très architectural, mais naïf. Cette couverture est donc très représentative de mon travail. Mon amour pour l'illustration et la typographie se résume bien dans ce projet.

Café Waves

fig. 3. Un nouveau café situé sur la rue Cartier à Québec m'a approché pour la conception d'un logotype minimaliste.

Bien que ce projet ait été réalisé à l'extérieur de la formation universitaire, il m'a permis de synthétiser et de mettre en pratique plusieurs notions apprises tout au long de mon parcours académique. Le café désirait un logotype simple, idéalement illustratif, sans qu'il y ait le nom du café. Ce qui est proposé ici reste tout de même typographique, car il est composé de la lettre C. Par contre, on peut apercevoir dans la contre-forme de la lettre un motif qui s'apparente à un surf dans une vague. En addition, le symbole typographique évoque aussi le motif du grain de café. Ce logotype est un exemple très efficace de la simplicité et du minimalisme qui est présent dans mes nombreux projets. Le logotype a été décliné sur plusieurs produits comme les gobelets de café, des sacs réutilisables, des tasses réutilisables et des tuques.



1



3



2

Scena.

IPA Sorbet

Vague d'amour locale

fig. 1. L'objectif était de mettre en application les différentes notions relatives au design d'édition par la conception et la réactualisation du magazine de musique classique La Scena Musicale.

fig. 2. Projet libre qui a pour objectif la création d'une illustration pour une bière IPA Sorbet fraise/pêche ainsi que ses déclinaisons graphiques distinctes utiles à la marque.

fig. 3. Le mandat était d'optimiser l'expérience utilisateur des clients, des producteurs, des acheteurs et des employés de Fruit d'Or en élaborant une proposition de design novateur axé sur le client.

La refonte du magazine Scena. s'assure de mettre en lumière les artistes de musique indépendante et émergente. Scena. est une combinaison parfaite entre marginalité et simplicité. Tout commence avec une couverture en pellicule transparente avec le titre apposé en vinyle blanc, ce qui permet une appréciation optimale de la photo choisie pour chacune des éditions. Le magazine s'assure d'offrir une plateforme à l'entièreté de la scène artistique. Aux rubriques musicales viennent également s'ajouter différents articles sur les autres formes d'arts. Des pages aux couleurs vibrantes en vis-à-vis avec les publicités en noir et blanc s'assurent de séparer les différentes sections du magazine pour assurer une bonne lisibilité. La dualité du traitement typographique de la police Helvetica s'assure de briser toutes les normes possibles de par sa disposition totalement inattendue. Scena., c'est audacieux sans pour autant brimer la lisibilité du lecteur.

Le design d'emballage créé pour la bière s'assure de projeter une ambiance festive et estivale. Les caractéristiques du produit se voient instantanément grâce à l'illustration de la fraise et de la pêche empilées sur un cornet, prêt à se faire savourer. Le traitement typographique insiste sur la légèreté et le dynamisme du design. La réussite de l'illustration provient à la fois de son traitement enfantin et simpliste, mais également de sa capacité à présenter un même sujet sous plusieurs angles. Les différents éléments sont facilement malléables afin de créer une image de marque complète et amusante. Les couleurs vibrantes viennent finalement appuyer l'énergie et le thème estival de la bière.

La vague d'amour pour l'achat local est une campagne publicitaire nationale déclinée sur différentes plateformes interactives. L'objectif est simple: faire rayonner les producteurs d'ici en humanisant leur travail dans le cœur d'un processus d'achat local. L'idée est de promouvoir le travail des agriculteurs œuvrant pour Fruit d'Or aux yeux des consommateurs tout en encourageant les Québécois à consommer des produits locaux. Le concept prend forme avec l'installation de bornes interactives dans des endroits clés afin de faire la promotion de Fruit d'Or aux différents acheteurs. Afin de faciliter le repérage des entreprises qui utilisent les produits de Fruit d'Or, une boutique éphémère est également présente près de la borne. Finalement, en plus de distribuer un rabais sur un produit vedette, la borne fait également office de machine distributrice d'échantillons à la couleur de la campagne, une combinaison de couleurs vibrantes qui donne vie à l'univers de Fruit d'Or.



3



2



1

fig. 1. Concevoir et réaliser un magazine musical, puis une maquette poussée et imprimée de celui-ci.

fig. 2. Créer et produire une affiche qui témoigne d'une prise de conscience conceptuelle et esthétique, en vue de concourir à la Quadriennale d’Affiche de Bardejov 2021. Le thème choisi est l’invisibilité.

fig. 3. Utiliser des techniques analogues ou basses fidélités pour créer un produit photographique.

La musique est un art abstrait et émotionnel. Ce projet a donc été amorcé avec un angle très ludique, directement influencé par le fanzine, permettant une grande liberté de création grâce à la nature artisanale de ce type de magazine. De plus, le fanzine comporte un aspect old-school et underground, très intéressant à explorer dans un contexte plus moderne, afin de raffiner et renouveler ce concept. Les articles choisis pour ce projet parlent aussi de sujets à la fois vintage et moderne, passant du désastreux Manseau Pop Festival (le Woodstock du Québec) à une entrevue avec Jean Leloup pour son dernier album. Désirant exploiter des esthétiques variées pour chaque article, les principales techniques utilisées pour les visuels sont la peinture et le dessin sur film 35 mm, la typographie faite à la main et la photographie argentique.

La question du regard devient inévitable quand on traite de l’invisible, surtout avec un médium visuel comme l’affiche. L’aspect philosophique de l’invisibilité amène aussi des questions très intéressantes sur la perception des choses qui nous entourent. Est-ce que l’on voit les choses comme elles sont réellement? Est-ce qu’il y a des choses imperceptibles qui nous observent à notre insu? Le visuel est né de l’expérimentation, en appliquant de l’encre de chine sur du film. L’encre, en séchant, crée aléatoirement une texture abstraite de fissures dans la matière. La typographie, lisant « The void looks back », rappelant l’idée de quelque chose qui nous épie dans l’ombre, est tracée à la main à partir de ces craquelures, de ces espaces vides. Elle est délibérément difficile à lire, traduisant ainsi l’aspect conceptuel et philosophique de cette phrase, qui paraît invisible au premier regard, mais qui est impossible à ignorer quand on s’y attarde.

Ce projet a été réalisé avec un appareil photo film Holga120N, une boîte de plastique qui comporte des paramètres extrêmement limités. Toutefois, ces limitations rendent un résultat photographique unique et atmosphérique. Le film doit être avancé manuellement entre chaque pose, facilitant les doubles expositions. Cette fonction a grandement été utilisée dans ce projet, afin de créer une ambiance onirique, avec des paysages qui s’effacent et se fragmentent les uns dans les autres comme dans un rêve. Ce projet est présenté sous forme de livret, un peu à la manière d’un zine, pour créer une séquence plus narrative. Le format des pages est horizontal pour mettre en valeur les paysages comme des panoramas surréels.



2



3



1

Livre objet

fig. 1. Le but de ce projet était d'illustrer les propos du livre de Frank Berzbach intitulé Guide de survie psychologique du designer graphique en ayant une approche créative distincte qui se reflète par un concept fort et réfléchi.

Le stress, un concept si abstrait. Cette émotion incomprise peut se traduire de différentes manières et peut prendre plusieurs formes. On peut avoir parfois l'impression qu'il n'y a aucune bonne représentation du stress, car il est intangible. Pourtant, il est physique. Il se faufille partout avant qu'on le remarque et une fois qu'il est bien installé, il crée une tension qui nous fige, nous empêchant d'avancer. Une onde de choc si forte qu'on ne peut l'ignorer. C'est cette tension qui est illustrée. C'est une force qui varie en intensité, qui manipule nos pensées. Nous devenons si tendus, comme si l'on était composé de cordes tendues à leur maximum. Elle nous contrôle, mais sommes-nous capables de la contenir ?

Emballage pour la marque La Cameriserie

fig. 2. Ce projet consiste en la conception et à la production d'un emballage, que ce soit sur le plan structurel, communicationnel ou graphique. Celui-ci a été réfléchi pour des scones à la camerise accompagnés de confiture.

Tout d'abord, l'emballage de forme hexagonale se sépare en six triangles distincts contenant chacun un scone et un sachet de confiture. Ces triangles peuvent se séparer les uns des autres, de sorte que le produit soit facilement partageable entre les consommateurs. L'emballage est maintenu par un manchon qui sert également de surface pour accueillir les éléments qui présentent la marque. Le visuel du produit se veut plus évocateur que figuratif avec une forme qui rappelle une tache de confiture et une autre qui rappelle la texture du scone. L'aspect « fait à la main » est mis de l'avant pour suggérer le côté artisanal qui caractérise le produit. Finalement, cette approche plus personnelle et humaine sert à rejoindre une clientèle qui a une conscience d'achat de produits locaux.

Souvenirs fragmentés

fig. 3. L'objectif pour ce projet était de créer un projet d'édition personnel, basé sur des photos prises avec un appareil instantané lors d'un voyage au Portugal.

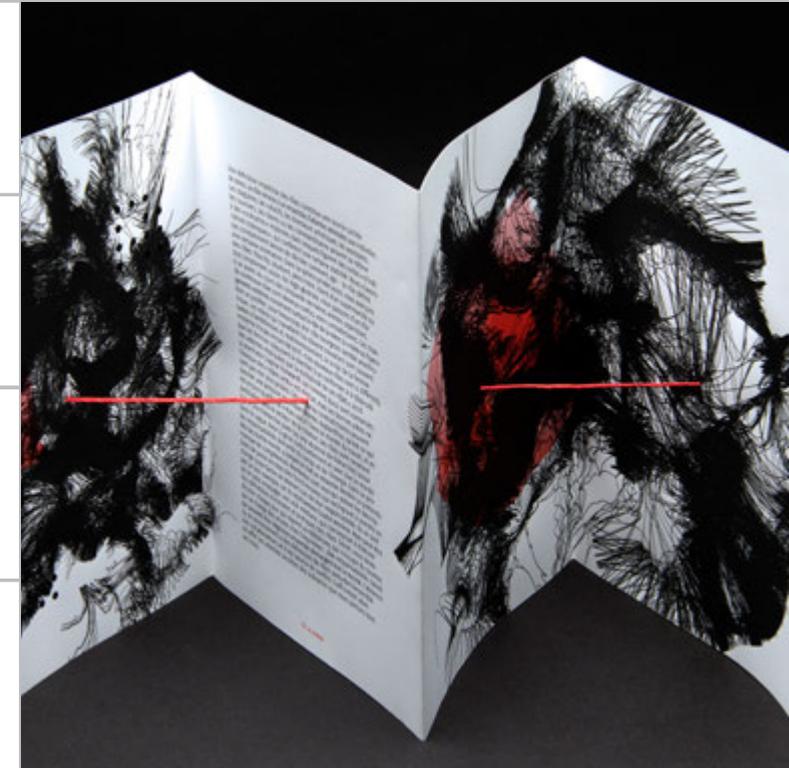
La mémoire est si complexe. Elle est souvent la source de bonheur d'une personne. Toutefois, on remarque souvent dans l'ombre de ce bonheur un sentiment de vide causé par la nostalgie. C'est justement cette nostalgie qui nourrit notre désir de replonger dans nos souvenirs. Malheureusement, les souvenirs sont des choses si fragiles qu'ils se fragmentent et s'échappent, nous faisant oublier des morceaux de bonheurs vécus et nous laissant comme seul témoin les images d'un moment figé dans le temps.



2



3



1

fig. 1. L'objectif du projet était de créer une refonte autant sur le plan conceptuel que visuel du magazine de musique classique La Scena Musicale afin de réactualiser et adapter sa signature.

fig. 2. L'objectif du projet était de proposer une refonte pour le site web Savoir média, tant sur le plan structurel que visuel. Le concept proposé a pour but de mettre de l'avant les produits offerts par l'organisation, soit des capsules vidéo, des articles et des balados éducatifs québécois.

Le processus créatif a tourné la réactualisation du magazine de musique classique vers une tout autre direction: la création d'un magazine mettant en lumière les artistes émergents québécois. Par son concept de nouveauté et de marginalité, scena. devient la plateforme idéale pour faire valoir le talent des artistes indépendants ayant peu de visibilité auprès du grand public. Aux rubriques musicales s'ajoutent des sections destinées aux autres formes d'arts, englobant ainsi l'ensemble de la scène artistique. Bien entendu, le visuel suit le conceptuel notamment par la simplicité de la police de caractère Helvetica qui s'harmonise parfaitement à la marginalité de la disposition du contenu textuel. Les couleurs vibrantes des pages rubriques, les photographies soigneusement choisies et les annonces publicitaires en noir et blanc contribuent à l'esthétique de l'univers créé. Difficile d'imaginer scena. sans sa touche finale, soit une page couverture accompagnée d'une pellicule transparente sur laquelle le logo en vinyle est manuellement apposé.

Puisque Savoir média englobe une multitude de sujets pour un public de tous âges, il était primordial d'effectuer diverses méthodes de recherche afin de mieux comprendre sa clientèle et de définir la voie à adopter pour la structure de son contenu web. Après plusieurs analyses, une proposition d'arborescence et la conception de maquettes filaires, le choix s'est arrêté sur un visuel à la fois épuré et stimulant tout en demeurant adapté à l'univers éducatif. La palette vibrante dans les détails et sobre en arrière-plan est en parfait agencement avec le visuel du contenu multimédia présenté, ce qui met ainsi de l'avant le service offert par l'organisme. L'ensemble du concept est d'ailleurs basé sur le point présent dans le logotype, ce qui amène un rappel de rondeur à certains endroits comme dans les pictogrammes, les boutons, la zone de recherche et le choix typographique.

fig. 3. L'objectif était de concevoir un emballage et une identité visuelle pour la marque Les Sucres et son produit vedette, soit une trousse pour cocktail contenant de la barbe à papa à l'érable, du sirop de fruit et du sucre d'érable. Une déclinaison se faisait ensuite sur deux gammes de produits secondaires.

Conçue pour faire vivre une expérience de mixologie créative à la maison, la trousse pour cocktail Les Sucres présente des produits du terroir québécois de manière originale, notamment du sirop sous forme de bulles comestibles et de la barbe à papa à l'érable. L'emballage, partiellement ouvert, permet de voir les particularités de la trousse dans son ensemble sans toutefois limiter le design qui se veut raffiné et léger, rappelant ainsi la nature de chaque produit. La subtilité du logotype typographique à l'image d'une érablière artisanale se veut un parfait complément au visuel élaboré. Une forme de goutte peut d'ailleurs être observée sur certaines lettres. L'aspect créatif de la marque se traduit par l'utilisation d'aquarelle pour créer une texture subtile dans le pictogramme de la feuille d'érable, les rectangles en couleur et l'illustration d'un ensemble de trois cocktails présentée comme motifs sur le dessus de l'emballage.



1



3



2

Livre-objet Sortir du cadre

fig. 1. Le projet consistait à concevoir une publication à partir des textes du livre de Frank Berzbach intitulé : Guide de survie psychologique du designer graphique. Le projet devait se démarquer par l'originalité et la qualité de son concept, tout en conservant une bonne fonctionnalité et une bonne lisibilité.

Le projet a été imaginé à partir de textes portant sur des sujets qui touchaient la vie du designer en dehors de son travail, soit le temps libre, l'énergie personnelle et le sommeil. Le concept principal de ce projet était donc d'illustrer figurativement et littéralement le fait de sortir du cadre, que ce soit celui du livre ou celui du travail. Le livre, au premier abord, semble ne pas contenir de textes, présentant presque uniquement des pages blanches. Toutefois, on peut s'apercevoir que les pages sont en fait des pochettes desquelles il faut extraire délicatement des feuilles contenant les textes. L'exercice de retirer les feuilles pour en consulter leur contenu se veut lent et minutieux, peut-être même méditatif, permettant au lecteur de se concentrer sur la tâche, en oubliant les soucis de son quotidien.



Refonte du site web du MNBAQ

fig. 2. L'objectif de ce projet consistait à proposer un concept pour la refonte d'un site web, en se concentrant sur les plans structurel et graphique de celui-ci. Le site web revisité devait être cohérent, utilisable, intelligent et esthétique.

Le site web choisi dans le cadre de ce projet était celui du Musée national des beaux-arts du Québec. La base de ce projet s'inscrivait dans une démarche d'épuration du contenu et de restructuration de la navigation, en partant d'un site web à l'aspect esthétique peu développé et en le transformant en un média qui reflète réellement ce qu'est le MNBAQ. Le concept se démarque par son efficacité et sa simplicité. Des accents de rouge, couleur représentant la passion et la puissance, sont utilisés afin de diriger le regard sans toutefois voler la vedette aux photographies des œuvres et des expositions. Les formes graphiques, tirées du logotype, permettent de structurer le contenu. La grande différence entre les deux typographies utilisées permet de créer un contraste, représentant la dualité entre la tradition et la modernité.

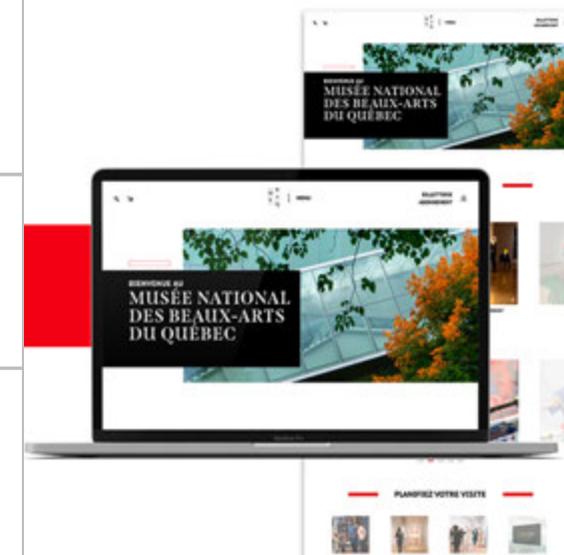
Signature visuelle de la marque FROM

fig. 3. L'objectif de ce projet était de concevoir une signature visuelle pertinente pour une nouvelle marque, ainsi qu'une identité visuelle appliquée sur trois gammes de produits. Les emballages finaux devaient communiquer les informations obligatoires et le contenu rédactionnel tout en respectant les réglementations officielles.

Dans le cadre de ce projet, la fromagerie Blanche, entreprise produisant différents produits à base de lait de vache, cherche à créer une nouvelle marque pour commercialiser ses produits à travers le Québec. Le positionnement élaboré pour la marque FROM est le dynamisme. La clientèle ciblée pour les produits de l'entreprise est donc de jeunes adultes pressés avec des horaires chargés. Afin de bien représenter le positionnement et pour rejoindre le public cible, la signature visuelle de la marque devait avoir un aspect moderne et éclaté. Le produit final est donc très coloré, lui permettant de bien se différencier de ses concurrents sur les étagères des commerces. Les formes organiques, utilisées pour le logotype et pour la mise en page, transmettent de l'énergie et du dynamisme au visuel. La typographie choisie contraste avec les formes pour que l'information demeure claire et lisible.



3



2



1

Prêt-à-camper

fig. 1. Refaire et repenser la mise en page et l'image graphique du magazine Camping Québec.

Dans un monde hyper connecté, produire un magazine requiert de la réflexion sur son impact à long terme. Prêt-à-Camper est ainsi un concept innovateur, où chaque détail a été réfléchi pour servir concrètement l'utilisateur. Les publicités ont été adaptées en objets utilitaires au camping, tels qu'une lampe de poche, une carte postale, une liste de choses à ne pas oublier et du papier allume-feu. Le type de papier utilisé est résistant, imperméable aux intempéries et recyclable à 100 %. La création d'une brochure entièrement autonome et détachable permet de servir de guide au campeur. Un design moderne et accessible rejoint l'utilisateur adulte et les jeunes familles. Les couleurs évoquent la nature, les pages découpées rappellent les montagnes ce qui crée des fenêtres sur d'autres éléments: comme la porte d'une tente, qui donne sur les paysages avoisinants.

Fraternité de Vanier : tissé serré

fig. 2. Créer une stratégie et un manifeste de marque pour la Fraternité de Vanier étant viable, unique et en diapason avec les valeurs et la vision de celle-ci.

Comme La Fraternité de Vanier est un organisme qui prend en compte le vieillissement et la perte d'autonomie comme un processus de vie où l'être humain continue de se réaliser à la mesure de ses capacités. Son image de marque se devait d'être à la hauteur de cette démarche. Par un jeu qui combine douceur, texture et lignes, ce travail s'imprègne de la sagesse des arbres. C'est en alliant l'humanité de l'organisme, le réseau solide qui l'entoure et l'idée du peuplier qu'il a été possible de créer un projet bienveillant, accueillant, serein pouvant rejoindre toutes les sphères de La Fraternité de Vanier.

Fuji Rock Fest

fig. 3. Créer une affiche représentative et originale pour un festival de musique, qui évoquera l'image et l'ambiance de l'événement.

Le festival choisi étant Fuji Rock Fest, un festival de musique au Japon, la culture a été étudiée et mise de l'avant. Le choix du fait main avec la peinture, le dessin, puis la retouche sur logiciel a permis de créer une ambiance unique d'estampe japonaise. L'idée de la contreforme a beaucoup été travaillée pour arriver à un équilibre visuel, où l'information serait visible, tout en ayant une personnalité propre. Le choix de réduire les couleurs sur les lettres vient mettre en valeur les contrastes forts entre le fond, la forme et la typographie. Finalement, le tout semble en mouvement, comme une danse, évoquant les ondes sonores de la musique.



Rosalie Tremblay



1



3



2

La Scena Musicale

fig. 1. Actualiser le design d'un magazine déjà existant en se concentrant sur un thème précis et se réappropriant les codes préexistants du magazine original.

Le format devient plus vertical et change nos perspectives habituelles d'un magazine. L'espace est très important puisqu'il permet de respirer et de bien lire le texte. Les typographies sont élégantes et rappellent le thème de musique classique, le tout dans une mise en page sobre et éclectique pour symboliser à la fois l'harmonie et les différences entre les styles musicaux classique et électronique.

Futur dérangé

fig. 2. Proposer un diptyque avec un thème choisi mélangeant photographies réelles et éléments fictifs pour former un tout original.

L'idée était de proposer un univers dérivé du cyberpunk plus minimaliste en choisissant deux objets de tous les jours et de les placer dans cet environnement dangereux et sans merci pour ainsi symboliser un futur dérangé où la technologie nous domine.



Wildplanet — Moving On

fig. 3. Projet personnel qui avait pour but de dessiner la pochette avant et arrière d'un EP (extended play) de musique électronique qui reflète l'ambiance proposée.

Un mélange de photographie et de traitements divers a été utilisé pour mettre de l'avant l'aspect saccadé et brut de la musique. Quelques informations typographiques sont insérées soigneusement pour ajouter des détails et faire allusion au traitement sonore soigné de la production. Le tout donne une ambiance post-apocalyptique brute et détaillée qui permet de visualiser la musique proposée.



1



3



2

Livre objet

fig. 1. Le but de ce projet était d'illustrer les propos du livre de Frank Berzbach intitulé Guide de survie psychologique du designer graphique, en ayant une approche créative distincte.

Le stress, un concept si abstrait. Cette émotion incomprise peut se traduire de différentes manières et peut prendre plusieurs formes. On peut avoir parfois l'impression qu'il n'y a aucune bonne représentation du stress, car il est intangible. Pourtant, il est physique. Il se faufile partout avant qu'on le remarque et une fois qu'il est bien installé, il crée une tension qui nous fige, nous empêchant d'avancer. Une onde de choc si forte qu'on ne peut l'ignorer. C'est cette tension qui est illustrée. C'est une force qui varie en intensité, qui manipule nos pensées. Nous devenons si tendus, comme si l'on était composé de cordes tendues à leur maximum. Elle nous contrôle, mais sommes-nous capables de la contenir ?

Burning in water, drowning in flames

fig. 2. Effectuer la conception d'une affiche et de sa production en cherchant l'unité d'expression ainsi que la cohérence graphique.

L'anxiété, c'est la peur d'avoir peur. C'est une chose intangible qui crée un éternel conflit entre le moi intérieur et le moi extérieur : une lutte sans fin. Le but de l'affiche est d'exprimer la confrontation entre ces deux « moi » opposés, ce qui traduit la réalité d'une personne vivant avec l'anxiété. Le titre Burning in water, drowning in flames tiré du recueil de poèmes de Charles Bukowski, vient évoquer ce sentiment intense. Seule la personne vivant avec cette dualité peut comprendre le fait de se noyer dans des flammes et de se brûler dans l'eau. Une action physiquement impossible, mais qui est réalisée par les conflits intérieurs.

Discor-dance

fig. 3. Créer un projet d'édition personnel et expérimentale à partir d'esquisses préalablement réalisées.

Ce zine est le témoignage d'une recherche expérimentale sur la poésie et la tension entre deux formes organiques incompatibles. Ce travail a été effectué à l'aide d'esquisses préliminaires réalisées dans le cadre d'un cours universitaire. Le zine comporte différentes compositions présentant toujours les mêmes formes organiques : l'une calme et l'autre provocante. C'est la démonstration d'une discordance de formes vivant en harmonie.



Alexandra Walsh



2



3



1

Oisillons

fig. 1. Concevoir et réaliser un document d'édition à partir d'un texte intitulé « Guide de survie psychologique du designer graphique ».

L'oisiveté est une notion centrale dans le quotidien des créatifs et autres travailleurs. J'ai jugé important de développer l'historique de la notion à travers les siècles et avec les différents auteurs qui l'ont marquée. Par conséquent, l'ordre des textes est décroissant. Le concept graphique et iconographique réside dans la dualité entre l'intérieur et l'extérieur du livre et appuie des notions croisées entre « adulte et enfant », « homme et animal ». Chaque chapitre est accompagné d'une planche sérigraphiée, une allégorie de la pensée de chaque auteur. Le principe est inspiré des livres à toucher utilisés pour l'éveil des enfants. Enfin, le titre « Oisillons » est une invitation à la réflexion, une initiation à l'action d'être « oisif », comparativement à l'oisillon, qui la gueule ouverte et incapable de quitter son nid attend le moment où il sera nourri.

Ungava gin

fig. 2. Repenser une interface et des fonctionnalités web pour le site de la marque Ungava.

Ungava est une marque de spiritueux originaire du Québec. Après une première phase de recherche et dans la suite de notre mandat, nous avons décidé d'orienter l'interface du site web Ungava sur l'expérience et la découverte des produits. Pour cela, nous avons développé plusieurs volets, dont celui consacré au processus de distillation. Nous avons conçu un « stop motion » avec des illustrations pour expliquer de façon ludique comment était fabriqué un gin, le tout dans une animation de 10 secondes.

Rafting

fig. 3. Concevoir un pictogramme afin de créer un système de communication utilisable et cohérent pour un panneau de signalisation.

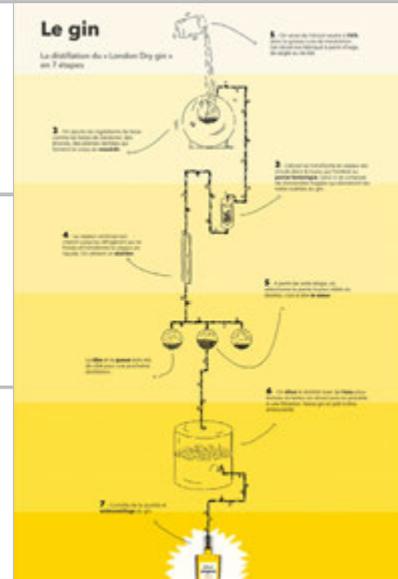
À la fin d'une sortie en rafting chez Expedition Nouvelle Vague situé près de Stoneham, nous devons traverser la route nationale 371 pour retourner à l'accueil du centre. Avec la fatigue et le poids du matériel, le temps pour traverser la route est de 20 secondes en moyenne. L'été quand il fait chaud, il est fréquent de voir rouler des motocyclistes à une vitesse excessive sur cette route nationale, pourtant, aucune indication de passage de groupe en rafting n'est mentionnée sur les panneaux de signalétique.



1



3



2



Concevoir une visualisation d'information en lien avec le transport à Québec. Réalisé par Sonia Fournier Lehoux et Joëlle Lagadic dans la cadre de l'Atelier 4: visualisation d'information. Sous la supervision de Jérôme Lessard.

La thématique choisie dans l'élaboration et la création du projet de visualisation d'information (VI) s'est arrêtée sur l'histoire des calèches; de la création de la ville de Québec jusqu'à aujourd'hui. Ce graphique permet de faire un voyage dans l'histoire et d'approfondir ses connaissances sur l'utilisation des calèches au fil du temps. La production de ce graphique a permis à l'équipe d'en apprendre énormément sur les nombreux secrets historiques de la belle ville de Québec, en plus de permettre l'échange et la rencontre de gens exceptionnels aux passages.

Étant peu familières avec l'utilisation des calèches dans la ville, il était primordial que les deux étudiantes s'investissent énormément dans toutes les étapes de la recherche. Un survol de la documentation disponible sur les sujets connexes de la thématique a été effectué dans diverses bibliothèques de Québec. Des recherches plus poussées ont également été faites, entre autres sur la construction des routes, sur les chevaux et sur l'évolution de la mécanique. Une fois en maîtrise du sujet, l'équipe a continué ses recherches en réalisant des entrevues avec une coordonnatrice de la bibliothèque Paul-Aimé-Paiement, une vétérinaire et un caléchier du Vieux-Québec!

À la suite de ces nombreuses recherches, la quantité mais surtout la qualité d'informations accumulées dépassait largement les attentes. Une esquisse rapide sur papier a été faite dans le but de définir et de donner une forme concrète au futur graphique. La division des thématiques ainsi que la temporalité des événements sont rapidement ressorties comme étant les fils conducteurs du projet. Différentes options de mise en forme étaient possibles, mais dues à la nature historique et à la complexité du contenu, la meilleure option a été la création d'une immense affiche divisée en quatre grandes sections.

Maintenant que le tout prenait forme, il était essentiel d'expérimenter le plus d'avenues possible quant à l'élaboration des différents graphiques présents dans le projet. D'abord, plusieurs approches graphiques en noir et blanc ont été essayées et testées. À cette étape, énormément d'échanges et de débats ont eu lieu entre les membres de l'équipe et avec l'enseignant pour trouver les meilleures solutions graphiques possibles. Finalement, l'utilisation de différents tableaux de comparaison accompagnés de textes explicatifs s'est avérée très efficace pour transmettre le contenu. Les informations se devaient également d'être accessibles et vulgarisées au maximum pour attirer et séduire l'ensemble du public cible.

Une fois les bonnes stratégies graphiques sélectionnées, il était maintenant temps de travailler sur l'esthétique et l'apparence générale du projet. Un choix de couleur pour chaque section, une standardisation des différents pictogrammes, une réduction des textes d'accompagnements, un raffinement des illustrations et un travail de précision des différents graphiques ont été appliqués dans l'ensemble du projet. Le système de diffusion a été également adapté aux contraintes du lieu. L'impression du projet a été faite sur un papier mat et une découpe vinyle noir a également été utilisée pour le titrage.

Le lieu choisi pour la diffusion du graphique est la salle Reine-Malouin de la bibliothèque Paul-Aimé-Paiement située dans l'arrondissement de Charlesbourg. La dimension, la distance de lecture et la vulgarisation du contenu ont toutes été spécialement pensées en fonction de ce lieu de diffusion. Dans le scénario de création, le graphique aurait été accompagné d'une bibliographie physique composée de plusieurs livres située directement à côté du graphique et facilement accessible pour les visiteurs. La nature historique de l'emplacement, la luminosité en plus du fort achalandage font de cette bibliothèque un lieu parfait pour la diffusion du projet.





LES CALÈCHES À QUÉBEC

UN VOYAGE DANS NOTRE HISTOIRE

L'ARRIVÉE DU CHEVAL

Le début de la Nouvelle-France

L'ÉVOLUTION DE LA CALÈCHE

Performance, mécanique et confort

L'ARRIVÉE DE LA VOITURE

Un saut vers la modernité

LE RETOUR DE LA CALÈCHE

Patrimoine et conservation

Historique des calèches

Avant 1700 : Les premiers véhicules à roues étaient utilisés pour le transport de marchandises et de personnes. Ils étaient souvent tirés par des animaux ou des esclaves.

1700-1800 : L'arrivée du cheval en Nouvelle-France marque le début de l'utilisation de la calèche. Ces véhicules étaient utilisés pour le transport de voyageurs et de marchandises.

1800-1900 : L'évolution de la calèche est marquée par l'ajout de confort et de performance. Les calèches deviennent plus élégantes et plus pratiques.

Après 1900 : Le retour de la calèche est lié à la préservation du patrimoine et à la promotion du tourisme. Les calèches sont utilisées pour des excursions et des événements historiques.

Évolution de la calèche

1700 : 1 cheval, 1000 kg, 10 km/h

1800 : 2 chevaux, 2000 kg, 20 km/h

1900 : 4 chevaux, 4000 kg, 40 km/h

2000 : 10 chevaux, 10000 kg, 100 km/h

Arrivée de la voiture

1800 : 1000 kg, 10 km/h

1900 : 2000 kg, 20 km/h

2000 : 4000 kg, 40 km/h

2010 : 10000 kg, 100 km/h

Retour de la calèche

2010 : 1000 kg, 10 km/h

2020 : 2000 kg, 20 km/h

2030 : 4000 kg, 40 km/h

2040 : 10000 kg, 100 km/h

AVANT

Historique des calèches

Avant 1700 : Les premiers véhicules à roues étaient utilisés pour le transport de marchandises et de personnes. Ils étaient souvent tirés par des animaux ou des esclaves.

1700-1800 : L'arrivée du cheval en Nouvelle-France marque le début de l'utilisation de la calèche. Ces véhicules étaient utilisés pour le transport de voyageurs et de marchandises.

1800-1900 : L'évolution de la calèche est marquée par l'ajout de confort et de performance. Les calèches deviennent plus élégantes et plus pratiques.

Après 1900 : Le retour de la calèche est lié à la préservation du patrimoine et à la promotion du tourisme. Les calèches sont utilisées pour des excursions et des événements historiques.

APRÈS

Évolution de la calèche

1700 : 1 cheval, 1000 kg, 10 km/h

1800 : 2 chevaux, 2000 kg, 20 km/h

1900 : 4 chevaux, 4000 kg, 40 km/h

2000 : 10 chevaux, 10000 kg, 100 km/h

Arrivée de la voiture

1800 : 1000 kg, 10 km/h

1900 : 2000 kg, 20 km/h

2000 : 4000 kg, 40 km/h

2010 : 10000 kg, 100 km/h

Retour de la calèche

2010 : 1000 kg, 10 km/h

2020 : 2000 kg, 20 km/h

2030 : 4000 kg, 40 km/h

2040 : 10000 kg, 100 km/h

Historique des calèches

Avant 1700 : Les premiers véhicules à roues étaient utilisés pour le transport de marchandises et de personnes. Ils étaient souvent tirés par des animaux ou des esclaves.

1700-1800 : L'arrivée du cheval en Nouvelle-France marque le début de l'utilisation de la calèche. Ces véhicules étaient utilisés pour le transport de voyageurs et de marchandises.

1800-1900 : L'évolution de la calèche est marquée par l'ajout de confort et de performance. Les calèches deviennent plus élégantes et plus pratiques.

Après 1900 : Le retour de la calèche est lié à la préservation du patrimoine et à la promotion du tourisme. Les calèches sont utilisées pour des excursions et des événements historiques.

Évolution de la calèche

1700 : 1 cheval, 1000 kg, 10 km/h

1800 : 2 chevaux, 2000 kg, 20 km/h

1900 : 4 chevaux, 4000 kg, 40 km/h

2000 : 10 chevaux, 10000 kg, 100 km/h

Arrivée de la voiture

1800 : 1000 kg, 10 km/h

1900 : 2000 kg, 20 km/h

2000 : 4000 kg, 40 km/h

2010 : 10000 kg, 100 km/h

Retour de la calèche

2010 : 1000 kg, 10 km/h

2020 : 2000 kg, 20 km/h

2030 : 4000 kg, 40 km/h

2040 : 10000 kg, 100 km/h



Forme de solution

fig. 1. Créer une affiche percutante afin de participer au concours d'affiche pour la bourse 2021 de Marc H. Choko, dont les thèmes sont la paix et la confiance.

L'objectif de cette affiche est de conscientiser chacun à son pouvoir dans la transition vers un monde sans armes nucléaires. Au centre, la bombe nucléaire est formée d'empreintes digitales faites à l'encre noire, marques distinctes et propres de chaque humain. Deux profils humains se faisant face apparaissent dans la contre forme de la bombe. Ces profils contribuent à la formation de la bombe et sans ceux-ci, la bombe n'existerait pas. S'ils s'approchent et se collent, la bombe se retrouve cachée. L'humain est la cause du problème et est sa solution. C'est son choix d'action qui aura des répercussions sur la suite des choses. Le spectateur est donc directement concerné par l'enjeu exposé et prend ainsi conscience de son rôle significatif dans un monde engagé vers la paix et la confiance.

Towners and other stories

fig. 2. Concevoir la page couverture (C1, C4 et épine) pour l'écrivain Josh Quirion qui désirait avoir une couverture représentative et esthétique de son roman Towners and other stories.

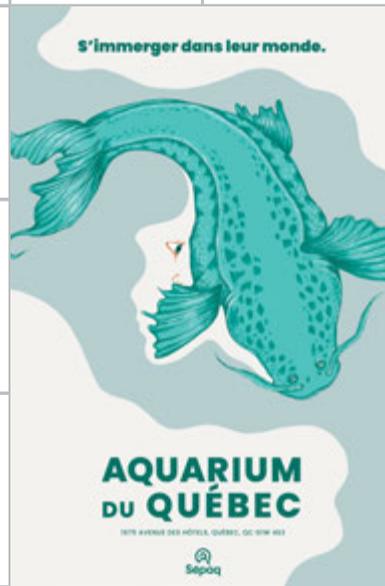
L'auteur souhaitait retrouver un ring de boxe dans les bois sur la C1. Il s'agit d'un concept tiré du livre. Pour ce faire, j'ai choisi d'apposer seulement deux des quatre arbres qui forment le carré du ring afin que ce dernier soit incomplet et amène le regard vers l'intérieur du livre. Sur la C4, une image contraste avec les arbres de la C1 puisqu'elle reflète l'idée de la disparité entre l'urbanisme et la nature qui est le concept principal dans l'histoire de Towners. Les deux formes rouges, les gants et le soleil sont symétriquement opposés. Elles soutiennent l'idée de réflexion de soi et de sa transformation grâce à la boxe, une notion qui est aussi au cœur de Towners. Chacune des illustrations a d'abord été créée au crayon de plomb puis modifiée numériquement afin de créer un tout uniforme. L'arrière-plan uni et la typographie Sans Sérif du titre donnent un aspect moderne à l'ensemble.



Silhouettes mer.veilleuses

fig. 3. Composer deux cartes postales issues d'un même thème lié à un lieu ou à un événement de la Ville de Québec. L'idée s'est ensuite transformée en création d'affiches en lien avec l'Aquarium du Québec.

Une synergie est née de la juxtaposition de deux formes simples, soit une silhouette et un animal marin. La contreforme du poisson est aussi la silhouette de l'homme qui appose sa main près de l'animal intéressé et intrigué à en apprendre plus sur lui. Cela se veut comme une métaphore du rapprochement entre l'homme et l'animal qui s'opère grâce à l'Aquarium du Québec, lieu mythique qui permet aux petits et grands de découvrir plus de 10 000 animaux marins. La barrière invisible qui nous sépare de la vie sauvage n'existe plus.



2



1

L'univers d'Harry Potter

fig. 1. Le mandat consistait à représenter visuellement de l'information sur le sujet du cinéma et de l'exposer dans une bibliothèque du Québec. Il fallait également s'assurer de travailler en considérant les contraintes de l'espace d'exposition disponible dans ladite bibliothèque et de valoriser ses collections.

Le choix du sujet lié au cinéma s'est arrêté sur le monde fantastique d'Harry Potter exposé dans la bibliothèque anglophone du Morrin Centre. Les murs de la bibliothèque sont couverts de livres et l'espace disponible est assez restreint, donc un support qui prend la forme d'une tour triangulaire a été développé afin de permettre aux visiteurs de circuler aisément autour. L'objectif de communication était d'informer le lecteur sur certaines facettes inexplorées de l'univers en plus de l'immerger dans un univers tangible. Trois panneaux différents ont été conçus : un panneau sur l'éducation, un panneau sur le Quiditch et un panneau sur l'utilisation de la magie. Le style graphique et les éléments manipulables se veulent attirants et engageants pour le public cible, soit des personnes âgées et des personnes de 15 ans et plus qui connaissent Harry Potter de façon générale ou approfondie.

Site web du Miller Zoo

fig. 2. Proposer un concept pour la refonte d'un site web sur le plan de la structure, de l'interface et du design graphique. Le but était de concevoir un site web à la fois cohérent, utilisable, et esthétique afin de mettre de l'avant les services que l'entreprise offre au public.

D'abord, il a fallu se pencher sur les problématiques du site web actuel en effectuant des tests utilisateurs et des recherches entourant l'expérience d'aller au zoo. Après avoir défini des personas et restructuré le contenu de manière plus efficace, des maquettes fonctionnelles ont vu le jour pour être transformées en maquettes graphiques par la suite. Le nouveau site se voulait plus représentatif des services offerts par le Miller Zoo qui se voit plus comme un refuge qu'un zoo. C'est pourquoi les couleurs rappellent plus la terre et la nature tout en restant attrayantes pour les familles. De plus, de petits éléments animés comme des traces de pattes ajoutent du dynamisme à l'interface sans surcharger le visuel. Ensuite, une application éducative a été développée pour accompagner l'utilisateur tout au long de sa visite au zoo. Son expérience globale est donc améliorée sans forcer l'utilisation du téléphone en tout temps.

L'attrape rêve du designer graphique

fig. 3. Concevoir en équipe une publication à partir des textes du livre de Frank Berzbach intitulé Guide de survie psychologique du designer graphique. Les équipes devaient illustrer les propos des textes en créant leurs propres images, concevoir le livre en entier et effectuer le traitement typographique de l'œuvre.

La première étape était de sélectionner un concept vers lequel orienter l'œuvre. Le concept retenu a été le rêve : l'ensemble de l'œuvre devait donc refléter ce concept autant par son extérieur que son intérieur. Après avoir structuré le contenu et sélectionné des textes pertinents avec le concept, des choix ont été faits par rapport à la création des illustrations. De plus, pour se différencier des autres livres qui allaient être présentés au jury, de la réalité augmentée a été ajoutée aux illustrations de l'œuvre. Ainsi, l'image imprimée pouvait prendre vie lorsqu'observée sur un téléphone ou une tablette, ajoutant au concept du rêve et de l'imaginaire.



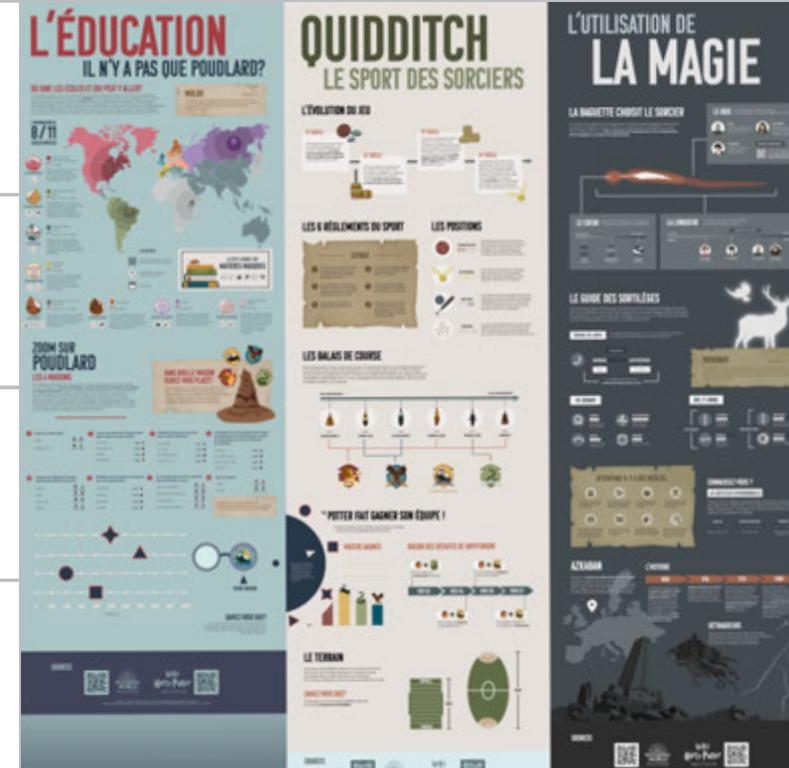
**Anne-Sophie
Desjardins**



3



2



1

Marvel, imbattable.

fig. 1. Mettre en application les notions relatives à la typographie, à la représentation graphique et aux principes fondamentaux en design graphique par l'analyse de mandat, l'étude du contexte d'utilisateur, l'analyse de données ainsi que la conception de la visualisation d'information portant sur le thème du cinéma.

Le processus créatif a commencé par une recherche d'informations sur la rivalité légendaire opposant les deux maisons d'édition de superhéros Marvel et DC Comics, et ce, à partir de diverses plateformes web, de ressources bibliothécaires de l'Université Laval et de nombreux documentaires. L'analyse des informations récoltées a conduit à une idée exhaustive permettant de démontrer la supériorité incontestable de Marvel, tant au niveau de sa bande dessinée que de ses réalisations cinématographiques. Cet exercice a permis par ailleurs de transposer les informations recueillies dans une élaboration et expérimentation de plusieurs scénarios combinant structures et stratégies graphiques. S'ajoutent ensuite l'imagination et la créativité afin de valoriser la visualisation de l'information et son contenu dans l'espace.

Refonte de Crossfit Lac-Beauport

fig. 2. Intégrer les divers éléments théoriques à la pratique et expérimenter de nouvelles approches communicationnelles, visuelles et interactives en procédant à la conception d'une interface interactive à la fois utile et novatrice pour un site internet ayant des lacunes, ici Crossfit Lac-Beauport.

Le processus créatif se déploie à travers la recherche et l'analyse de l'entreprise et de son contexte d'affaires. C'est une étape majeure dans le développement d'une solution adaptée et fort utile dans l'argumentaire des choix de conception pour rester fidèle au contexte et à la réalité de l'organisation. L'analyse du profil de l'utilisateur s'est effectuée par une recherche complémentaire prenant la forme d'un sondage et visant à mettre en lumière les comportements, les caractéristiques et les besoins de la clientèle. Une idée plus structurée a permis l'évaluation de l'arborescence initiale du site, permettant une nouvelle proposition plus significative des forces de l'organisation. C'est par le biais de maquettes filaires que le parcours utilisateur a été conceptualisé, permettant d'effectuer des tests validant l'interface proposée. Le raffinement des maquettes fonctionnelles a finalement conduit à la conception graphique des interfaces, respectant la recherche visuelle préalablement réalisée et illustrant un projet complet et viable.

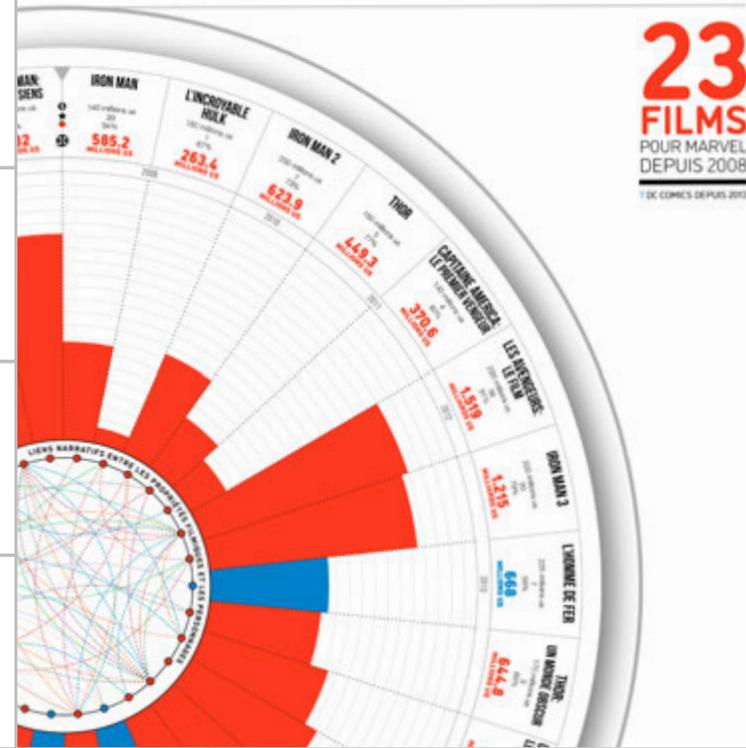


**Clodie
Lajeunesse**

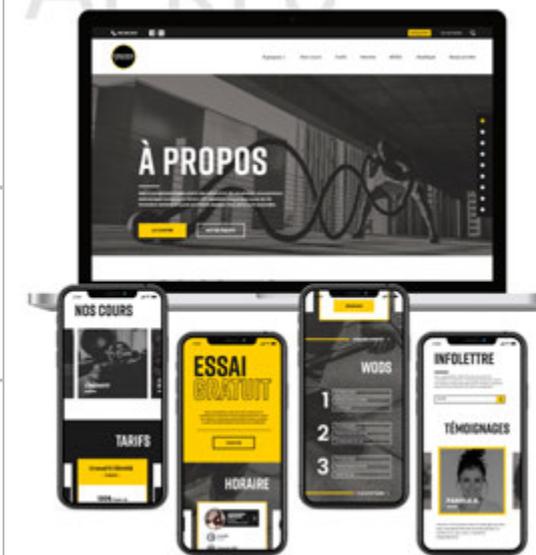
La Maison des enfants de Saint-Roch

fig. 3. Procéder au processus complet de création et d'élaboration de l'identité visuelle de marque pour un client réel, soit la Maison des enfants de Saint-Roch, un OBNL du quartier, en produisant un manifeste de marque qui se vaudra un résumé de toute la démarche réalisée.

L'élaboration d'une stratégie de marque complète est un processus itératif qui requiert un travail en profondeur en amont afin que la création de l'identité visuelle et nominale puisse susciter l'intérêt des publics cibles, générer un sentiment d'appartenance et développer la notoriété. En adéquation avec cette recherche, la base de référence pour ériger toutes les communications repose alors sur le positionnement et la promesse. L'idéation s'étend à l'évaluation du nominal et du slogan qui, à travers le processus d'expérimentation, rejoindrons de façon cohérente la réalisation du nouveau logotype proposé. Une fois l'identité visuelle optimisée, le processus se concentre sur l'élaboration du territoire de marque et de la charte graphique afin de créer diverses maquettes et outils de communication. C'est à travers le manifeste et la vidéo de présentation de la marque que la diffusion de la stratégie à l'organisation désigne l'épilogue de cette belle expérience de co-création.



1



2



3

Rewind Festival

fig. 1. Réaliser la composition d'une affiche à partir d'un festival de musique de son choix. L'objectif était de transposer de façon expressive les styles musicaux et/ou l'ambiance du festival. Le tout en organisant et en hiérarchisant de façon claire et précise les informations qui lui sont associés.

Le festival de musique Rewind, qui a lieu chaque été au Royaume-Uni, présente des groupes et des artistes solos qui ont connu du succès dans les années 1980. On y retrouve différents styles musicaux tels que la pop, la new wave, la synthpop et le rock. Des qualificatifs se rapportant à l'ambiance du festival choisis ainsi qu'aux caractéristiques de la décennie 1980 ont d'abord été choisis. Parmi ceux-ci, il y a : rétro, néon, fête, rythme, énergie, flashy, et dynamique. Ces mots ont influencé les choix graphiques de l'affiche et son esthétique générale.

Coulée d'or

fig. 2. Créer, de façon individuelle, une signature et une identité visuelle pour une marque fictive qui sera appliquée sur plusieurs gammes d'emballages. La marque en question, Coulée d'or, produit et commercialise des produits acéricoles depuis 65 ans.

Le produit principal à développer était un ensemble à cocktail comprenant de la barbe à papa à l'érable, du sirop de fruits et du sucre d'érable. La nouvelle image devait aussi être déclinée sur d'autres gammes de produits offertes par le fabricant : des bougies parfumées et du sirop d'érable. D'abord, un processus de recherche a été fait sous la forme d'un cahier de démarche créative. Chaque étudiant de l'équipe s'est rendu aux différents points de vente afin d'analyser et de comprendre l'environnement où le produit est offert au consommateur ainsi que les contraintes liées à sa distribution, à sa conservation et à sa mise en marché. À la suite de l'analyse du produit, tout en prenant en compte les nombreux défis techniques que la conception d'un nouvel emballage impose, les étudiants ont réalisé individuellement les emballages selon les solutions retenues par l'équipe.

L'histoire de la femme au Québec

fig. 3. Dans le cadre du premier projet du cours de design d'édition, le mandat était d'effectuer, en équipe, la refonte d'un magazine. Il était permis d'ajouter ou d'enlever du contenu en fonction des besoins des étudiants. Ces derniers pouvaient aussi utiliser des images différentes du magazine original et renommer les rubriques en fonction de leur concept.

L'équipe a choisi le thème de l'histoire de la femme au Québec pour la refonte de Cap-aux-Diamants, un magazine traitant de l'histoire du Québec. Le dossier, comprenant 16 pages, reprend des textes de Brève histoire des femmes au Québec, un ouvrage de référence écrit par Denyse Baillargeon. On y présente un résumé de l'histoire des femmes au Québec de 1663 jusqu'à aujourd'hui. Le magazine comporte également quatre rubriques : politique, littérature, Premières Nations et sciences. Dans celles-ci, on y dresse le portrait de huit femmes inspirantes : Thérèse Casgrain, Yolande James, Claire Martin, Germaine Guèvremont, Mary Two-Axe, Myra Cree, Julie Payette et Marcelle Gauvreau.



2



1



3

Fuji Rock

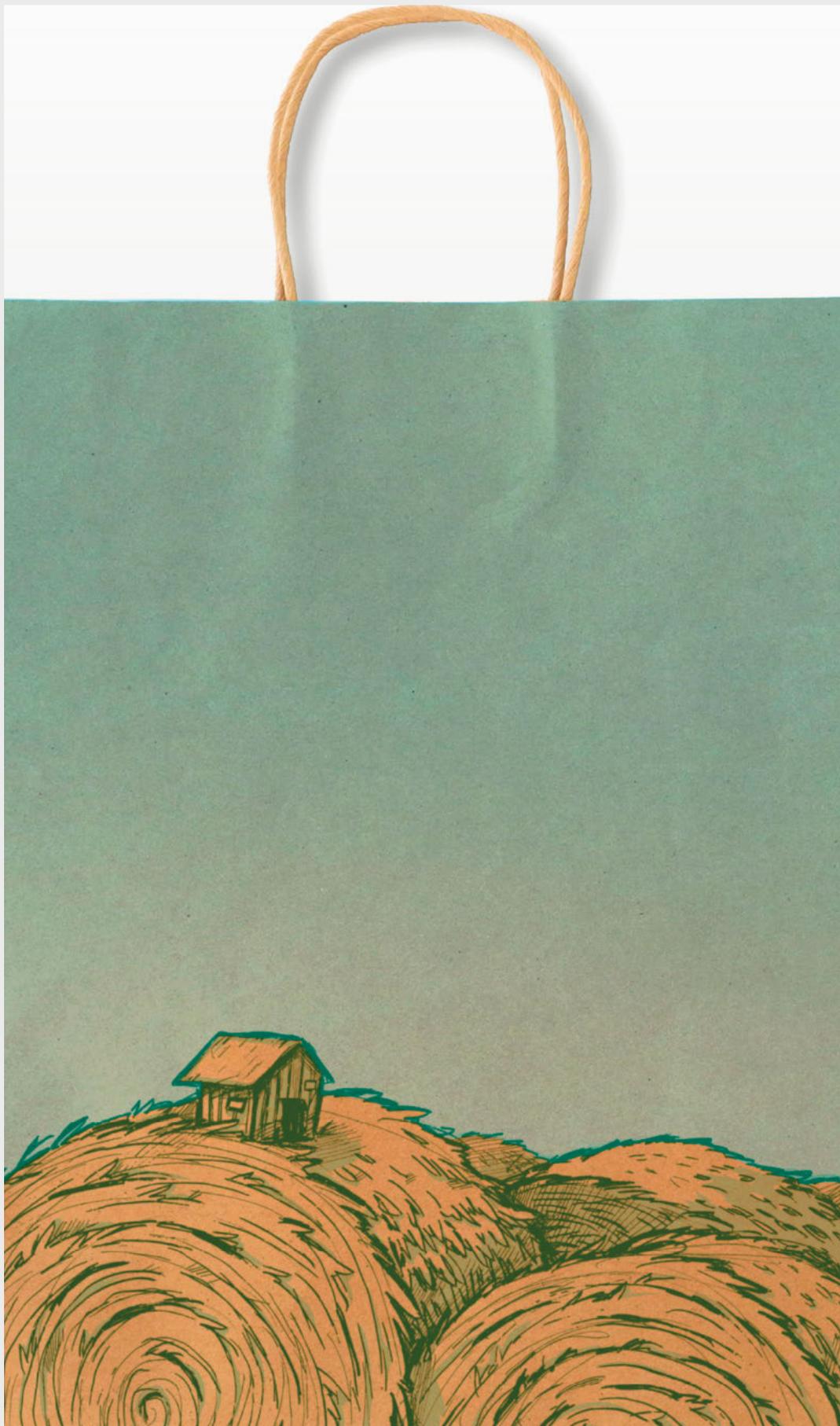
fig. 1. Dans le cadre d'un cours de typographie, il était demandé de créer une affiche pour promouvoir un festival de musique au choix. Il fallait donc réaliser un concept non seulement en lien avec le festival, mais aussi avec le style de musique.

Après avoir fait une recherche sur le festival japonais Fuji Rock Festival, le thème des montagnes et du plein air était récurrent. Une réflexion est survenue en réalisant cette affiche: comment était-il possible de rendre des formes géométriques d'une police de caractère fluides comme la musique ou la nature? En réalisant de nombreuses esquisses, l'idée d'étirer les formes d'une police Sans Serif très carrée et d'y superposer une police japonaise plus organique a créé un résultat unique à l'affiche. La palette de couleur résulte d'une recherche sur l'art oriental et les différentes tendances en design asiatique. La composition et les couleurs ont créé un mariage intéressant qui met en valeur les informations importantes tout autant que l'unicité du Fuji Rock Festival.



**Alexandra
Talbot**





Créer une illustration ayant comme thème les régions rurales à vocation agricole et acéricole. Réalisé par Marianne Bolduc dans la cadre d'illustration: exploration. Sous la supervision de Eveline Boulva.

Sur le thème des régions rurales du Québec, ce projet explore l'idée de la démesure entre les bâtiments et les produits issus de l'agriculture. Chaque illustration joue avec les proportions pour créer des résultats originaux qui rappellent l'abondance et l'importance des régions agricoles. Cette illustration d'une grange sur une vaste étendue de balles de foin fait partie d'une série de quinze illustrations qui ont été apposées sur des sacs en papier kraft. Le tout a été réalisé pour être utilisé, entre autres, dans des marchés locaux dans le but de promouvoir et de valoriser les régions québécoises consacrées à l'agriculture.

Le projet a commencé par une recherche sur les régions agricoles du Québec pour rassembler plusieurs images variées. La planche d'ambiance ainsi créée a permis de comprendre les caractéristiques des régions rurales et de brosser un portrait de l'atmosphère et des concepts qui seraient particulièrement intéressants à aborder. Parmi les sujets trouvés les plus inspirants, il y a notamment les vieilles granges faites de planches en bois aux couleurs désaturées, les grands espaces de campagne divisés en rangs ayant chacun une teinte différente de vert ou de brun ainsi que les fameuses balles de foin éparpillé sur les champs.

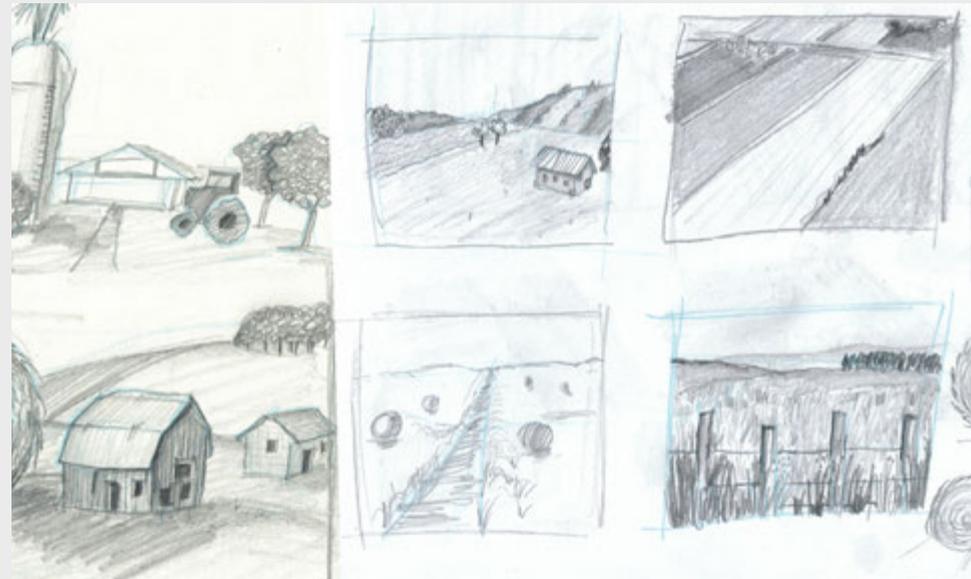
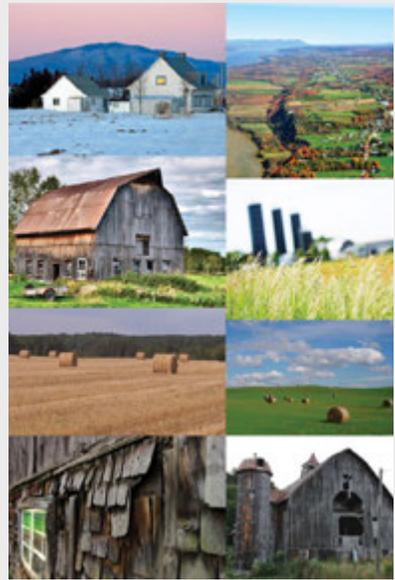
Ensuite, des dessins d'observations ont été réalisés à partir des photos de la planche d'ambiance. C'est à cette étape que l'idée de jouer avec la taille des balles de foin est apparue. Il s'agissait d'un concept intéressant, inspirant et amusant qui pouvait se décliner de multiples façons. Le travail d'idéation s'est donc poursuivi en réalisant diverses esquisses de composition pour déterminer quels éléments pouvaient être utilisés et de quelles manières ils pouvaient être placés et représentés dans l'illustration. L'idée de remplacer les silos agricoles par d'immenses carottes est également issue de cette étape.

Une fois le travail d'idéation bien avancé, le projet est passé à l'étape d'expérimentation des différentes techniques d'estampe comme la gravure sur linoléum, le *scratchboard*, le *wash-off* et le pochoir. Ces techniques vues dans le cadre du cours ont permis d'obtenir une plus grande richesse dans les textures, un effet qui est difficile, voire impossible à reproduire de manière numérique. La technique du *scratchboard* a contribué à créer une illustration très intéressante avec une meilleure précision des traits particulièrement dans les détails des balles de foin et dans les ombrages en hachures.

En se basant sur les résultats obtenus avec les techniques vues plus tôt, le projet utilise l'hybridation, une combinaison entre ces techniques traditionnelles et celles du traitement numérique. L'illustration réalisée au *scratchboard* a donc été scannée puis inversée dans Photoshop pour produire des lignes de contour noires sur fond transparent. Un raffinement et un nettoyage des traits ont permis de retirer les éléments qui ne contribuaient pas à la composition. Grâce au logiciel, certains détails ont aussi pu être ajoutés à l'illustration. Par exemple, de légères zones d'ombrage ont été placées autour des balles de foin pour leur donner davantage de volume.

Pour terminer cette illustration, il était important de bien l'intégrer au sac en choisissant une mise en page qui la valoriserait. Elle a été placée dans le bas du sac pour créer une composition aérée qui soutient l'idée des grands espaces, une caractéristique des régions rurales du Québec. C'est également à cette étape que la couleur a été ajoutée à l'illustration. Un léger dégradé de bleu a été utilisé, produisant ainsi un turquoise désaturé lorsqu'il est combiné au brun du sac. Cette couleur a été choisie pour contribuer à l'ambiance sereine, calme et paisible qui rappelle le lever du soleil.





Couverture pour Les Villes de Papier de Dominique Fortier

fig. 1. Le mandat était de concevoir une couverture. Celle-ci devait bien représenter le contenu de l'ouvrage concernant la vie d'Emily Dickinson, une poète reconnue des années 1800.

À la suite de la lecture de l'ouvrage de Dominique Fortier, un remue-méninges s'imposait. Plusieurs concepts étaient pertinents. Toutefois, le concept qui semblait vraiment illustrer sa vie était l'oiseau aux ailes de cendre présent dans le roman. Inspiré de la vie et de la mort et des créatures qui voyagent entre les deux, voici le résultat obtenu.

Déclinaisons d'une même image

fig. 2. Le mandat était de concevoir une illustration et deux déclinaisons distinctes de cette dernière. Le sujet était libre.

Comme pour tout bon projet, il y a d'abord eu une période de remue-méninges. Suite à ce processus, le choix de l'illustration s'est arrêté sur un paysage d'orage avec pour médium la gouache. Pour ce qui est des deux déclinaisons, l'animation s'est révélée être une bonne solution de même que la pochette de disque puisque ce sont deux options qui permettent de produire une atmosphère en combinant l'image et le son.



Lieux imaginés

fig. 3. Il n'y avait pas de mandat puisque c'était un projet personnel.

La première étape du processus consiste à effectuer une recherche sur l'ambiance et la palette de couleur pouvant lui être associée. La seconde étape est constituée de quelques tests avec le médium choisi, soit la gouache. Finalement, l'élaboration de l'illustration débute.



1



2



3

Carnet de voyage : Promenade Samuel-De Champlain

fig. 1. La création d'un Carnet de voyage constitué d'esquisses et d'illustrations destinées à un livre accordéon aussi appelé Leporello. Le contenu de ce carnet a pour but de faire découvrir différents parcours touristiques de la Ville de Québec.

Le leporello possède 5 volets avec une page couverture de format de 6 x 6 pouces. Le thème choisi était celui de la promenade Samuel-De Champlain, l'endroit préféré de plusieurs personnes, pour réaliser des activités de plein air. La richesse architecturale et la présence de diverses œuvres artistiques sont mises en valeur dans ce livre sans mot. En ce qui concerne l'idéation du projet, la présence du fleuve et les activités de plein air ont toujours été les points focaux de toutes les esquisses élaborées. Une carte géographique a été incluse pour que le lecteur puisse comprendre facilement la localisation de chaque élément du trajet. La mer-ciel a été créée pour rendre le design plus dynamique. Les personnages ne possèdent pas de couleurs afin de donner plus d'importance aux sculptures et aux éléments qui se trouvent tout autour du trajet de la promenade.

La Cameriserie: Emballage de Scones et gamme

fig. 2. Concevoir en équipe un emballage pour un des produits offerts par l'entreprise qui sera décliné en deux variétés. Concevoir individuellement une signature visuelle pour la marque et une identité visuelle.

Dans ce projet, l'emballage possède une forme ergonomique et hermétique pour mieux préserver les scones. Sa forme hexagonale facilite le transport et l'entreposage en magasin, en plus de rappeler l'ancien moule des scones. Quant à la signature de la marque et de l'identité visuelle, elles ont été conçues afin que l'entreprise soit reconnue facilement. En ce qui concerne le logotype, la simplicité de sa forme met en évidence les traits délicats et fins de l'emballage. L'utilisation d'une palette de couleurs froides met l'accent sur les produits et les textures fait main accompagnent bien le concept. Finalement, le style voulu est délicat et met en valeur les qualités de l'entreprise.



2



1

Exploration illustrative ruralité québécoise

fig. 1. Produire plusieurs maquettes visuelles traitant du thème de la ruralité québécoise par l'entremise de diverses techniques artistiques (*scratchboard*, *wash-off*, pochoir et gravure). Le traitement numérique de ces illustrations devait se décliner à travers différents articles promotionnels tels que des sacs réutilisables, des bouteilles, des vêtements, de la papeterie, etc.

Le projet a été abordé avec une approche personnelle et une vision bien distincte du sujet, mais surtout avec une liberté et une interprétation soutenue à travers les diverses phases de création. La ruralité québécoise vue sous un angle différent, par une identité imaginaire et particulière. L'optique a été d'explorer le rapport entre l'humain et la nature, la beauté, les fantasmes et la féerie qu'elle peut évoquer. La faune a également été une source d'inspiration. Finalement, l'architecture, les textures, l'abondance, les éléments naturels et la matérialité sont d'autres pistes explorées. L'ensemble reflète bien l'objectif visé et l'appropriation du sujet, proposant des compositions variées qui abordent une direction artistique cohérente et colorée. La finalité présente ainsi les compétences créatives, la vision assumée et les capacités du designer à mener un projet de manière appliqué et original.

Nuances — vêtements

fig. 2. Concevoir une collection créative dans le domaine de la mode répondant à un désir d'expression artistique. Une identité visuelle originale devait être réalisée afin de se démarquer de l'offre habituelle. Lier art visuel, mode et design graphique était l'objectif. Il fallait voir le vêtement comme s'il était une œuvre artistique.

D'abord, une recherche conceptuelle a été réalisée afin de fixer une identité artistique cohérente avec l'objectif du projet. En ce sens, des illustrations vectorielles exprimant une sensibilité et une mélancolie sont abordées par une approche contrastée, caractérisée par un esthétisme franc et direct. C'est donc la liaison de l'illustration et de la poésie créative qui sera apposée au textile dans le but d'établir une marque unique, dirigée par le désir de créer et de se démarquer. Les compositions réalisées s'inspirent de peintures préalablement conçues par le designer. Cet art visuel est ainsi réinventé afin d'être interprété selon le travail d'un designer et de méthodes du domaine. Cette collection aborde différents sujets et utilise une approche cohérente dans son ensemble. Quatre pièces vestimentaires ont été créées en une seule couleur pour le lancement de ce projet.



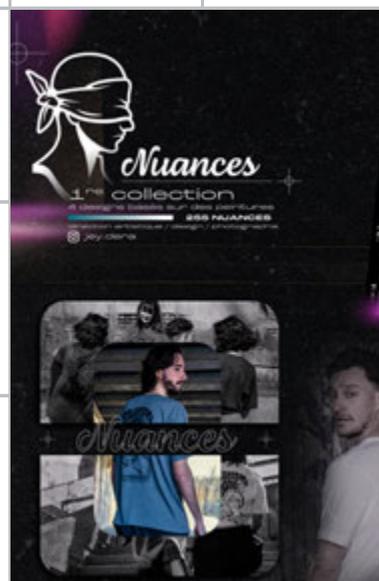
Parle-moi — Motion Design

fig. 3. Créer une animation à partir du poème de Renée Vivien Parle-moi. La direction artistique et les éléments visuels devaient représenter l'interprétation personnelle de l'œuvre tout en respectant l'essentiel du message: une histoire d'amour passionnelle et mélancolique.

Afin de représenter ce poème très personnel de Renée Vivien, il importait d'élaborer une direction artistique cohérente en lien avec le message et le sujet transmis. Un esthétisme de style artisanal et expressif était donc de mise, soit des formes, des éléments graphiques organiques et une police de caractère manuscrite. En ce sens, les divers plans conçus devaient refléter cet esprit, mais également s'intégrer dans une approche propre à l'interprétation du texte. Les animations ont été abordées par une orientation simpliste et lyrique, en misant sur la fluidité du mouvement, la variation des séquences et le dynamisme des formes. L'ensemble amène ainsi l'auditeur dans un univers imaginaire et mystérieux caractérisé par la sensibilité des mots.



3



2



1

Enfants-soldats

fig. 1. Travailler sur l'élaboration d'une affiche illustrative à caractère social traitant de l'exploitation des enfants dans les guerres contemporaines.

Dans le cadre du cours de Synthèse graphique, il a été intéressant de travailler en illustration pour la création de multiples affiches. Ce cours permet d'explorer en profondeur une thématique et d'exploiter l'illustration sans me limiter au travail numérique. Ce cours encourage énormément la productivité en plus de faire sortir les étudiants de leurs habitudes en matière de conception graphique. Vous trouverez ici une série d'affiches illustratives très personnelles qui mettent de l'avant tout le travail réalisé pour l'élaboration du projet.

Trajectoire nocturne

fig. 2. Créer différentes photographies avec une approche expérimentale très personnelle.

Toutes les images photographiques de ce projet personnel ont été créées avec la technique de photogrammes combinant à certains moments dessins, collages et/ou découpes d'acétate. L'approche photographique se veut personnelle, narrative et expérimentale. Ce projet met de l'avant les grandes qualités plastiques du médium photo en plus d'une maîtrise pour le collage et la superposition. La thématique d'un rêve et du fantomatique est ici exploitée dans une série de photographies intrigantes et lugubres.



**Sonia
Fournier Lehoux**

Le Grand Marché

fig. 3. Créer différentes propositions de sacs recyclables à poignées à partir d'illustrations personnelles inspirées du thème « Le Grand Marché ».

Les techniques utilisées pour la création des illustrations sont des techniques traditionnelles comme le dessin, l'estampe et la peinture, qui furent retravaillées à l'aide de différents traitements numériques dans Photoshop. Dans le cadre de ce projet, il fut intéressant d'avoir la chance d'apprendre de nouvelles techniques de création, d'expérimenter autant au niveau du contenu qu'au niveau du processus en plus d'avoir la chance d'explorer lors de la conception graphique des sacs.



1



3



2

Sombre Impasse

fig. 1. Dans le cadre du cours Synthèse graphique, il nous a été demandé de trouver un sujet engagé avec une perspective sociale. Le projet traite de la peur que les femmes affrontent quotidiennement, un sujet épineux qui concerne chaque individu au cours de sa vie.

Vous venez de terminer votre travail. Il est tard et vous devez rentrer à pied. Vous vous assurez de garder la tête basse et de n'avoir aucun contact visuel avec quiconque. Vous gardez seulement un écouteur en place, pour être sûr d'entendre tout ce qui vous entoure. Vous changez d'itinéraire et prenez le boulevard. C'est dix minutes de plus, mais au moins les lampadaires sont allumés et vous vous sentez plus en sécurité. Pour de nombreuses femmes, la peur est une réalité constante qui contrôle leur vie quotidienne. Elles changent leurs habitudes, leurs chemins, elles fixent le sol, tiennent leurs clés serrées pour essayer de se rendre invisibles au danger. « Sombre impasse » exprime la peur que les femmes peuvent éprouver et éprouveront très probablement au moins une fois dans leur vie. Les femmes faites de collages semblent piégées dans une carte faite à la main. Une carte qui dépeint en mots le nombre de crimes signalés dans la région.

Empilades

fig. 2. Dans le cadre du cours Photographie, il nous a été demandé d'utiliser une technologie dépassée pour créer nos images, obligeant les étudiants à sortir des sentiers battus de la photographie. La seule technologie utilisée pour ces images s'est avérée être des numérisations.

À partir d'images prises sur un téléphone, de matières premières et du numériseur, la superposition d'éléments plastifiés ou naturels crée des compositions alternées qui trompent le regard. La combinaison de ces éléments crée une série d'éléments déroutants, perturbants et surprenants: une conception renouvelée d'un collage. La poussée et la traction des images semblent être créées intentionnellement et en postproduction. Cependant, l'artefact entier a été créé par erreur. Une série d'images et d'objets empilés naïvement pour créer le projet présenté.



Fin de session

fig. 3. C Dans le cadre de l'atelier 3 - design d'édition, il nous a été demandé de créer une incarnation des émotions qu'un graphiste ressent au quotidien à partir d'un texte donné. Le projet était libre de toute forme. Les étudiants étaient donc invités à choisir n'importe quelle direction créative.

Un graphiste, comme tout professionnel, va ressentir du stress et aura le syndrome de l'imposteur. Il aura parfois l'impression que son travail n'est pas suffisant, que son travail n'est pas efficace, que son travail n'est pas... Quels sont les trucs et les astuces nécessaires pour surmonter ces sentiments qui nous envahissent? Le projet qui suit est une série d'affiches créées à partir de diverses images et lettres découpées dans des magazines qui manifestent une interprétation personnelle de ce qu'il faut faire pour surmonter ces soucis.



1



2



3

**Project bande dessinée:
Être à la hauteur**

fig. 1. Dans le cadre du cours d'illustration d'édition, il a été demandé de créer une bande dessinée contenant une page couverture et deux pages de contenu, qui explore le thème de la démesure de façon originale.

Le processus créatif a commencé par une recherche générale sur les codes d'une bande dessinée (le cadrage, les illustrations, la composition, la narration) afin de mieux s'approprier le médium de la BD. Ensuite, il y a eu l'étape de remue-méninge et d'idéation sur le thème de la démesure. Les 6 idées les plus prometteuses ont été esquissées afin de tester leur potentiel visuel. L'idée de la démesure de grandeur a été retenue, car elle apportait une touche comique et ludique au thème de la démesure. Plusieurs tests de style et de cadrage ont été faits afin de trouver la composition et le style final de la BD. Plusieurs variations de page titre ont été produites de façon à trouver le plus accrocheur, ce qui donne le résultat final de la BD.

Bristlebearhog

fig. 2. Projet personnel de conception de logotype et d'intro pour l'artiste Bristlebearhog en collaboration avec le musicien Bunni.

Le processus créatif a commencé avec une recherche sur les valeurs de Bristlebearhog. Trois valeurs ont été retenues : chaleureux, amical et confortable. Ensuite, un échange de *moodboard* a été effectué afin de décider la direction choisie. Des esquisses préliminaires, des variations et du raffinement ont permis d'obtenir le logotype final qui se veut la combinaison des initiales de l'artiste «BBH» et des empreintes de pattes d'animaux. Une exploration musicale a été conduite par Bunni afin de trouver la ritournelle : *jingle* d'introduction. Un scénarimage a été créé afin de diriger le *motion design* et finalement l'introduction a été construite.

Marchandise Potato Craft

fig. 3. Un projet personnel d'articles promotionnels afin de me familiariser avec le processus de création et de mise en marché.

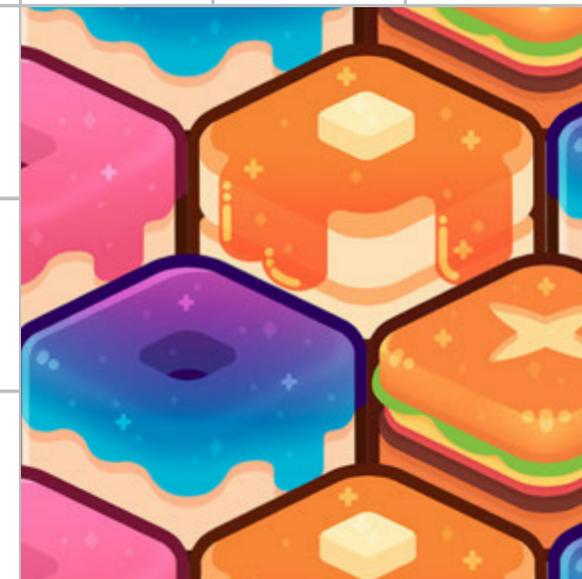
Le processus créatif a commencé par un remue-méninges pour le type de marchandise à créer. Les idées retenues ont été les autocollants et les signets puisqu'ils étaient faciles à reproduire à la maison avec les outils déjà en mains (Cricut et imprimante). Un modèle de base pour les signets et autocollants a été conçu sur Illustrator, ce qui a permis de reproduire différentes variations d'objets tout en gardant une uniformité entre les produits. Une recherche sur les matériaux a été effectuée afin de trouver les matériaux qui conviennent le mieux aux produits tout en essayant d'être le plus rentable. Après l'impression et le découpage des produits, le tout a été finalisé par une séance photo des articles et de la création de graphiques des articles.



1



2



3

Couvertures d'un livre

fig. 1. Le mandat pour ce projet était de créer deux illustrations pour la couverture du roman de Dominique Fortier, *Les villes de papier*, en collaboration avec Les Éditions Alto. Les deux couvertures devaient être conçues pour être imprimées en risographie, en utilisant deux à trois couleurs parmi six disponibles.

La première couverture dépeint une vue aérienne d'Homestead, résidence mythique d'Emily Dickinson, à la façon d'une carte. C'est une représentation libre et très simple, inspirée de vieilles photographies et de quelques-unes plus récentes. Les couleurs sont délavées pour accentuer le côté imaginaire et la typographie grasse sans sérif fait référence au pan moderne du roman, puisqu'il a été écrit à notre époque. Pour la deuxième couverture, cet univers graphique a été choisi puisqu'il forme une boucle avec l'histoire. Il fait à la fois référence aux premières pages, grâce à la description qu'en fait Emily «ville de bois blanc nichée au milieu de prairies de trèfle et d'avoine.» (p.9), ainsi qu'aux dernières lignes du roman. Ce projet a été réalisé sur Photoshop et Illustrator, dans le cours Illustration d'édition, sous la supervision de Charles-Étienne Brochu.

Corps Verts

fig. 2. Le mandat pour ce projet était de créer une courte bande dessinée à la verticale, soit une couverture et deux planches, sous le thème de la démesure. L'histoire devait être originale, incluant le dessin, les personnages et le scénario, le tout rédigé en français.

Corps Verts raconte l'histoire surnaturelle d'une jeune fille particulière qui voue un amour si démesuré aux plantes qu'elle décide de devenir elle-même un végétal, à l'aide d'un engrais quelque peu spécial, au centre de son salon. L'inspiration principale provient de certains appartements à louer qui semblent excessivement bien remplis de plantes. Entièrement réalisée sur Adobe Photoshop, la bande dessinée Corps Verts (présentée sous l'alias de Ninou) a été sélectionnée pour la deuxième place au 12e concours interuniversitaire de bande dessinée. Ce projet a été réalisé dans le cadre du cours Illustration d'édition, sous la supervision de Charles-Étienne Brochu.

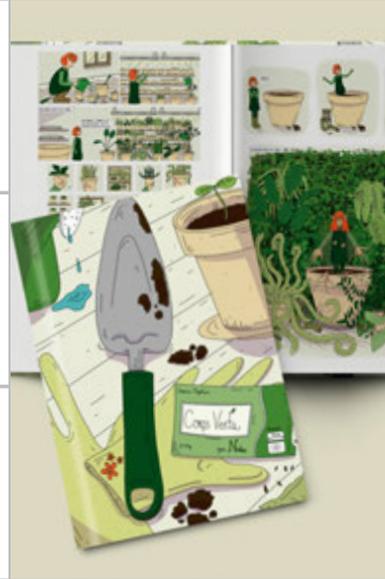


Stéphanie Paquet-Marceau

Le grand ménage

fig. 3. Le mandat pour ce projet était de créer une illustration et de la présenter en deux déclinaisons distinctes. Le thème de l'illustration était au choix des étudiant(e)s. Les déclinaisons pouvaient s'exprimer par un changement de format, ajout d'animation, création de *packaging*, et autres.

Cette illustration et ses déclinaisons s'inscrivent sous le thème général des contes et du printemps et s'adressent à un jeune public. Elles sont très largement inspirées des livres pour enfants, d'auteur(e)s comme Beatrix Potter. Ainsi, il est possible d'observer madame Tamia faire le ménage du printemps de la cuisine de sa maisonnette qui est plutôt en désordre. La première déclinaison démontre la pièce nouvellement nettoyée par des retraits et des changements de position d'éléments. La deuxième déclinaison anime la scène de nettoyage, avec un ajout de sons d'ambiance et l'addition pendant quelques secondes des deux enfants de madame Tamia. Ce projet a été réalisé à l'aide d'Adobe Photoshop et d'After Effects, dans le cadre du cours Illustration d'édition, sous la supervision de Charles-Étienne Brochu.



2



3



1

L'industrie du stress

fig. 1. Concevoir un livre-objet à partir des textes du livre de Frank Berzbach intitulé: Guide de survie psychologique du designer graphique.

Composé d'une pile de feuilles fixées sur une planche de bois à l'aide de vis, ce livre sert de tablette pour écrire et dessiner. Par sa forme, il est la métaphore d'une société en *burn-out* causé par le stress, les heures supplémentaires, la surcharge de travail et la pression d'exceller. Le projet est classé dans la catégorie «édition». Cependant, ce sont les illustrations qui sont mises de l'avant. Chacune d'elles représente, de façon métaphorique, un problème créé par la société. Des traits à la main ont été ajoutés à ces illustrations schématisées créant ainsi une dualité présentant à la fois notre côté humain ainsi que celui de la machine.



Une ombre à la vie

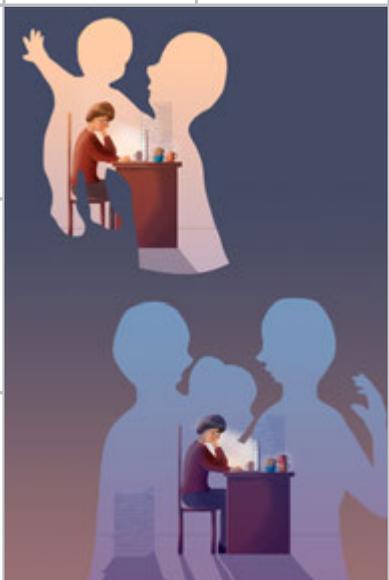
fig. 2. Dans le cadre du cours d'illustration d'édition, il a été demandé de présenter une bande dessinée originale sur deux pages en plus d'une page couverture sur le thème de la démesure.

À la suite de plusieurs esquisses pour laisser libre cours à l'inspiration, celle retenue n'a pas de dialogue. Il s'agit de silhouettes représentant des moments importants de la vie et à l'intérieur de chacune d'elles, la même image d'un homme travaillant à son ordinateur en train de manquer ces moments importants y figure. Ensuite, plusieurs tests de couleurs et de disposition de la case ont été effectués. La bande dessinée finale se lit de haut en bas. La vie des silhouettes continue, mais pour celle de l'homme, il n'y a que de petits changements tels que le moment de la journée et une tasse qui s'ajoute sur son bureau chaque fois. Une illustration multidimensionnelle qui met en garde les bourreaux de travail.

Les villes de papier

fig. 3. En collaboration avec Les Éditions Alto, le mandat était de créer deux illustrations pour la page couverture du roman La ville de papier de Dominique Fortier.

Le roman porte sur la vie de la poète Emily Dickinson. Parmi une trentaine d'esquisses, deux ont été retenues. Le jardin d'Emily: Dans cette illustration aux couleurs douces et chaleureuses, des mots fleurissent. Passionnée de botanique, Emily écrit de nombreux poèmes sur les jardins et les fleurs. Une typographie sans empattement et simple, ressemblant à une écriture faite à la main, reflète le côté humain et sa créativité. La chambre d'Emily: Au fil du temps, sa chambre est devenue sa demeure, l'endroit où elle se sent le mieux et qu'elle ne veut plus quitter, comme la poésie. Elle vit dans ses poèmes. Dans cette illustration, la chambre est plongée dans une ambiance nocturne. On y ressent un sentiment de sérénité, de douceur, de rêve et de solitude. La couleur de fond beige rappelle le papier. Une typographie imposante, mais simple, permet un équilibre avec l'illustration qui est très détaillée.



3

2



1

Ruralités

fig. 1. Ruralités, comme son titre le suppose, est un projet illustratif qui met de l'avant des éléments de la campagne. Présentée sous forme de triptyque, la réalisation devait mettre en valeur le retour aux sources.

Hybridant l'estampe ainsi que le dessin vectoriel, les illustrations proposées représentent certains aspects du travail de la terre, ou du moins en reprennent les symboles. La couleuvre dans la botte de cowboy qui nous fait voyager au festival western de Saint-Tite, ce farwest du Nord-Est. Le fameux pissenlit, source de miellat pour nos abeilles, qui hantent nos pelouses de banlieusards et que l'on s'entête malgré tout à arracher dans nos champs sous prétexte qu'ils sont indésirables. Ou finalement, la nature morte pittoresque avec sa nappe à carreaux et son bol plein de poires, probablement l'une des variétés qui résistent à notre climat. Une Bartlett ou une Anjou, peut-être? Que connaissons-nous vraiment de nos contrées rurales?

Survivre au design

fig. 2. Le mandat était de créer un livre-objet reprenant les textes de Frank Berzbach, tirés de son ouvrage intitulé Guide de survie psychologique du designer graphique.

Ce livre-objet prend la forme d'un livre audio. Il est constitué d'un livre de format carré, de deux disques vinyle et d'un lien de téléchargement pour l'audio. L'objectif était de proposer un univers réconfortant où le designer angoissé pourrait se réfugier pour échapper à ses propres crises existentielles. Les chapitres du livre sont divisés selon les côtés des vinyles, soit A, B, C et D pour qu'il soit possible de lire tout en l'écoutant, comme on le ferait pour un album de rock.



L'inventaire des petites démesures

fig. 3. Dans le cadre du concours interuniversitaire de bande dessinée, le mandat était de produire un court récit de deux pages dont le sujet est la démesure.

Cette toute petite histoire sans ligne directrice met en vedette de petits personnages sympathiques aux propositions peu communes. C'est par un jeu de contraste inusité que se présentent ces petites démesures. Bien que cet inventaire loufoque ne raconte pas d'histoire précise, il joue avec les codes de la bande dessinée avec les phylactères et la trame d'impression que l'on retrouverait dans de vieux exemplaires de Spider-Man. Après tout, elle se lit de gauche à droite, ce qui laisse le plaisir au lecteur de s'imaginer des liens entre chaque élément. Il n'y a comme limite que votre imagination!



1



2



3

fig. 1. Créer une illustration de base et deux adaptations différentes pouvant servir de pièces dans un portfolio d'illustrateur. Le sujet, le médium, le format et le support sont au choix, mais doivent former un tout cohérent qui supporte l'objectif choisi.

À la suite d'une recherche préliminaire, l'alliance de la vie citadine et du paranormal furent déterminés comme sujets de travail. Le choix de deux sujets éloignés au niveau de la thématique a permis de dégager un objectif de travail clair : créer une scène surréaliste et exploiter le sentiment de surprise provenant de celle-ci. Suite aux esquisses initiales, deux visuels en sont ressortis : celui d'une femme prenant soin d'une ville et celle d'une île au milieu d'un océan, la combinaison des deux idées donnant l'idée de travail finale. Par la suite, les trois versions de l'illustration furent déterminées : une vue d'ensemble de la scène, un cliché rapproché de l'illustration de base, sans l'élément fantastique et une version animée du visuel initial. Le travail couleur de l'illustration poursuit l'idée de surréalisme et de contraste qui teint le projet, utilisant une palette de couleur limitée, à la fois vibrante et acidulée.

fig. 2. Créer une série photographique cohérente contenant un grand nombre de clichés basé sur un sujet au choix. Cette série devait être ensuite adaptée sous la forme d'un recueil imprimé et d'un projet web.

Cette série de photos a été produite en trois séances à la fin du mois de mai 2019, exploitant le crépuscule pour capturer les sujets en aplat très contrasté sur un fond clair, formant des amalgames et des ombres plus ou moins claires. Le but du projet au niveau de sa sémantique était d'évoquer l'effet de transition et de mystère qui se passe durant cette période liminale de la journée, juste avant de tomber dans la noirceur complète. Les couleurs des photos ont été harmonisées en postproduction pour que la série soit cohérente malgré les différentes sessions de prise de vue. Cependant, le traitement de couleur reste fidèle à ceux des clichés pris durant la première séance.



fig. 3. Créer deux couvertures pour le roman Les villes de papier, par Dominique Fortier. Les couvertures devaient être créées avec l'impression en risographie en tête, en utilisant un maximum de trois encres différentes.

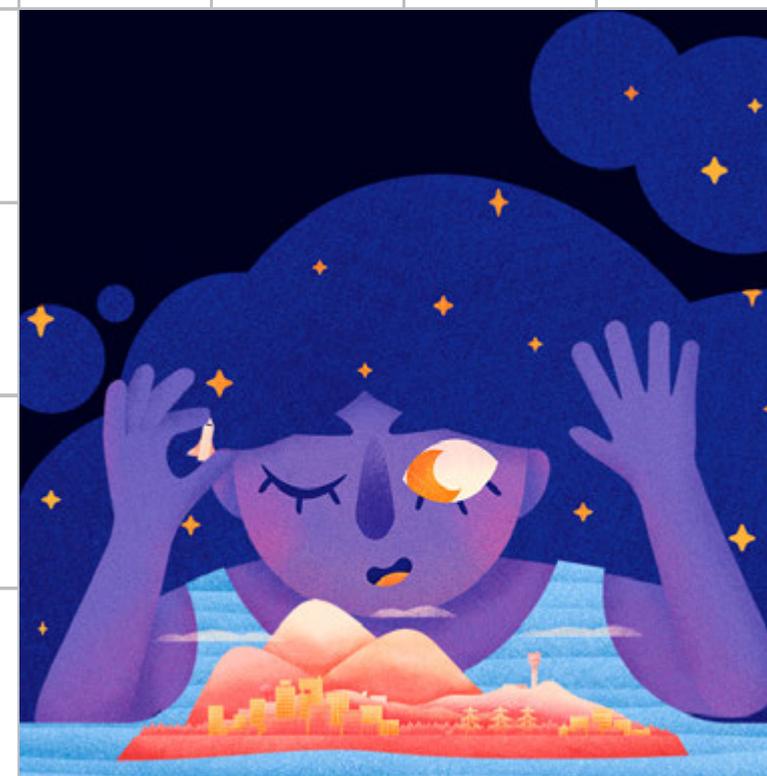
Après la lecture initiale du roman, une recherche thématique et visuelle a été faite pour dégager les différents thèmes pour la création des couvertures. Une approche plus abstraite a été prise pour l'élaboration des concepts de base, s'inspirant plus des thématiques générales du roman que des objets clés de l'histoire. Visuellement, les deux couvertures ont été travaillées de manière similaire, avec l'utilisation de formes simples et d'une mise en page épurée, de cette façon, les deux pièces s'agencent harmonieusement. Au niveau du travail couleur, le projet a été réalisé utilisant directement les couleurs prédéterminées lors de la recherche, le turquoise et le rouge, le résultat obtenu reste donc fidèle aux choix établis initialement.



3



2



1



Concevoir un photobook pour la diffusion web et concrétiser ensuite en livre. Réalisé par Rosalie Tremblay dans la cadre de Réalisation photographique: recherche et publication. Sous la supervision de Rodrigue Bélanger.

Le vieillissement est souvent tabou, caché et vécu solitairement. La personne âgée vieillit et est entourée de choses qui lui rappellent des souvenirs encore intacts. La Petite Soie est un livre qui va au cœur de ce voyage dans un libre-échange spontané. Dans la maison au 460 rue Champlain, rien n'a bougé en 60 ans. Appareil photo et trépied en main, Louise a été photographiée dans ce décor singulier qui est le sien. La beauté de la vieillesse prend place dans toute la grandeur des pièces et dans la petitesse de cette grand-maman, qui pourtant semble se fondre parfaitement dans ce lieu qui restera toujours sa maison.

Un projet débute avec la recherche d'idées et d'inspiration. C'est grâce au *moodboard* alliant le travail d'une longue recherche photographique et de cadrages idéaux, que des jeux de lumières conséquents ont été choisis dans un style sobre et intime. Ce choix concorde avec le style de la maison, inspiré de l'art victorien.

Les photos ont d'abord été dessinées, puis testées sans modèle, avant de faire les photographies finales. La lumière différente de chaque pièce devait être réfléchi en fonction d'un tout cohérent, demandent plusieurs tests préalables. Il a été décidé que les photographies seraient accompagnées de textes simples, authentiques, enregistrés au moment de la prise de photo.

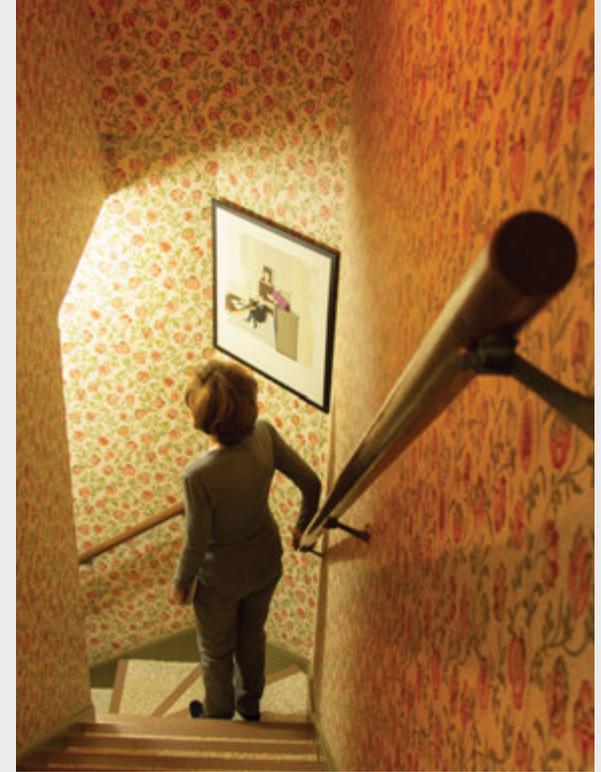
Lorsque les photos ont été prises et le dialogue enregistré, celui-ci a été retranscrit et des extraits ont été sélectionnés pour faire partie du livre final. Les photos ont été triées en fonction de leur qualité et du message qu'elles évoquaient afin d'arriver à une sélection finale. Une première mise en page a été explorée pour faire le choix du format carré et des fonds blancs qui laissent toute la place aux photographies et aux textes. Les textes choisis pour accompagner certaines photographies ont été sélectionnés selon la profondeur et la perception nouvelle qu'ils ajoutaient à l'image.

Pour que le livre forme une histoire, le travail a été trié une dernière fois pour mener le lecteur logiquement du premier dialogue au dernier, dans un voyage intime au 460 rue Champlain. Les photographies ont été légèrement travaillées sur Photoshop, afin d'augmenter les contrastes et de saturer les couleurs. Finalement, les textes ont été corrigés et le raffinement typographique a été opéré pour obtenir un résultat graphique optimal.

Grâce à l'impression de l'entreprise Blurb, le livre a finalement pris forme utilisant un papier semi-mat, aux couleurs vives. Le papier choisi permet d'avoir moins de reflets à la lecture et de voir la qualité photographique. La version numérique, quant à elle, a été conçue avec une logique de *scroll*, afin de faire vivre une expérience complètement nouvelle au lecteur. Les deux formats sont complémentaires et ajoutent une perception neuve à l'œuvre, qui demeure toujours très personnelle.

Voici le lien pour la version numérique: rosaliebea.com/projet-photo





Au cœur du quartier Saint-Roch situé au centre-ville de Québec, l'École de design offre un environnement d'apprentissage inspirant, en interaction avec les réseaux technologiques, artistiques et culturels qui collaborent aux objectifs d'apprentissage. L'École offre des programmes d'études de premier et deuxième cycle en animation 2D-3D, design graphique, design de produits et design d'interaction. Ses locaux sont situés à l'Édifice La Fabrique. Elle partage, entre autres, de nombreux ateliers et laboratoires de pointes avec l'École d'art.



Le programme de baccalauréat en design graphique de l'Université Laval vous apporte une solide formation en conception visuelle dans les domaines du web, de l'imprimé et de l'image de marque.

L'étudiant au baccalauréat en design graphique est formé pour concevoir des outils de communication visuelle clairs, efficaces et innovants, en réponse aux besoins exprimés par une entreprise ou un organisme donné. L'étudiant développera notamment une expertise en design web, en image de marque et en design d'édition. Nos finissants sont recrutés par des entreprises de design, de publicité ou de web, autant dans les secteurs publics que privés. Ils occupent des postes en tant que designer graphique, directeur artistique, designer web ou encore chargé de projets. Plusieurs de nos finissants offrent leurs services à une clientèle variée en œuvrant comme designers autonomes.

Votre formation portera principalement sur la compréhension des processus de la communication ainsi que la conception et la création de messages visuels efficaces par la concrétisation, l'élaboration et la gestion de projets de design graphique et de communication visuelle. Vous aurez à créer des signes, des images et des figures en vue de présenter une information, un message ou un concept. Vous pratiquerez différents moyens d'expression visuelle en tenant compte des exigences techniques qui leur sont propres. Vous serez initié aux concepts et aux modèles de communication visuelle ainsi qu'à la sémiotique et à la sémantique des signes et des images. Vous apprendrez l'histoire et les tendances actuelles de l'art et du design et vous évalueriez les qualités plastiques, la valeur sémantique ainsi que la portée culturelle et sociale des réalisations.

Possibilités de carrières et Avenir ;

En fonction de ses intérêts et de ses aptitudes, le finissant en design graphique peut occuper plusieurs fonctions:

- Designer graphique
- Designer web
- Designer de marques
- Directeur artistique
- Directeur de projet
- Design d'auteur
- Illustrateurs

Plusieurs types d'entreprises emploient les designers graphiques: agences de publicité, studios de design, imprimeries, éditeurs de journaux, maisons d'édition, entreprises de productions web, entreprises de services informatiques, industries du film et de la vidéo, bureaux d'architectes, fonction publique, commerces au détail et grandes entreprises (services bancaires, services en assurances pour ne nommer que ceux-ci).

Selon vos choix, vous travaillerez seul ou en équipe dans un studio de design graphique ou encore dans un bureau intégré à une firme ou à une agence de publicité.

Professions ;

- Affichiste
- Artiste publicitaire
- Concepteur graphique
- Concepteur publicitaire
- Designer graphique
- Directeur artistique
- Gestionnaire de projet
- Graphiste
- Illustrateur

Employeurs ;

- Agences de publicité
- Services de publicité
- Services de communication
- Entreprises de graphisme
- Production multimédia
- Travail autonome

Personnalité type ;

Être créatif
Aimer l'illustration
Aimer concrétiser une idée
Aimer organiser des données
Aimer transmettre l'information
Être à l'aise avec la technologie
Avoir le sens esthétique
Maîtriser le langage pictural
Capable de travailler sous pression
Être patient
Aimer coopérer

Objectifs ;

Concevoir des produits de communication graphique de qualité supérieure qui se démarquent autant par leur pertinence, leur sémantique, leur qualité graphique et esthétique que par leur caractère innovant ;

Maîtriser les méthodes d'intervention et de conception qui conduiront l'étudiant à proposer des stratégies ainsi que des solutions graphiques adéquates en réponse à un besoin exprimé par un mandat ;

Intégrer tous les fondements théoriques constituant la base des principes de design (graphique, d'interfaces, d'information, d'interaction) afin de mieux justifier et promouvoir ses interventions ;

Développer les habiletés communicationnelles et les connaissances pour intervenir et prendre position dans les divers débats concernant la profession.

Installations technologiques ;

Les étudiants en design graphique ont accès à un ensemble d'installations et de services d'assistance technique de grande qualité.

Atelier de sérigraphie
Tirage et impression numérique
Laboratoire photo argentique
Studio de son
Studio de montage vidéo
Imprimantes laser
Numériseurs
Assistance technique

Une équipe de techniciens qualifiés assurent un service de dépannage et d'entretien de l'équipement informatique de l'étudiant.

Le baccalauréat en design graphique fera de vous un créateur dans le domaine de la communication visuelle capable de formuler des messages clairs et efficaces.

Directeur de programme
Frédéric Lépinay
Professeur
Directeur du baccalauréat en design graphique
Édifice La Fabrique, FAB-2200K
418 656-2131, poste 408235
frederic.lepinay@design.ulaval.ca



96 crédits
Reconnaissance d'acquis maximale : 48 crédits
Durée estimée de 3 ans
Cheminement à temps complet obligatoire
125 places disponibles
Session d'admission
Automne

Site du programme
[ulaval.ca/etudes/programmes/
baccalaureat-en-design-graphique](http://ulaval.ca/etudes/programmes/baccalaureat-en-design-graphique)

Pour information
Conseillère à la gestion des études
Carole Asselin
418 656-2131, poste 405148
conseillere.design-art@art.ulaval.ca



Adobe



NOVATIZE

Agence spécialisée en commerce électronique

Nous allions stratégie, design, développement et marketing afin d'offrir à nos clients une expertise complète pour l'atteinte de leurs objectifs commerciaux. Nous pensons et mettons en œuvre des stratégies de commerce électronique axées sur le retour sur investissement soutenues par les solutions technologiques les plus performantes.

Chez nous, le design occupe une place de choix dans notre approche client et s'inscrit dans tout ce que nous faisons. Grâce à notre expertise en design Web et conception, nous propulsons les marques de nos clients et réglons des problématiques numériques d'envergure. L'équipe de Novatize est fière de s'associer à l'exposition des finissants en design de l'université Laval et d'encourager la prochaine génération de designers à s'impliquer dans le monde du numérique.

MOT DU DIRECTEUR ARTISTIQUE

Francis Leduc

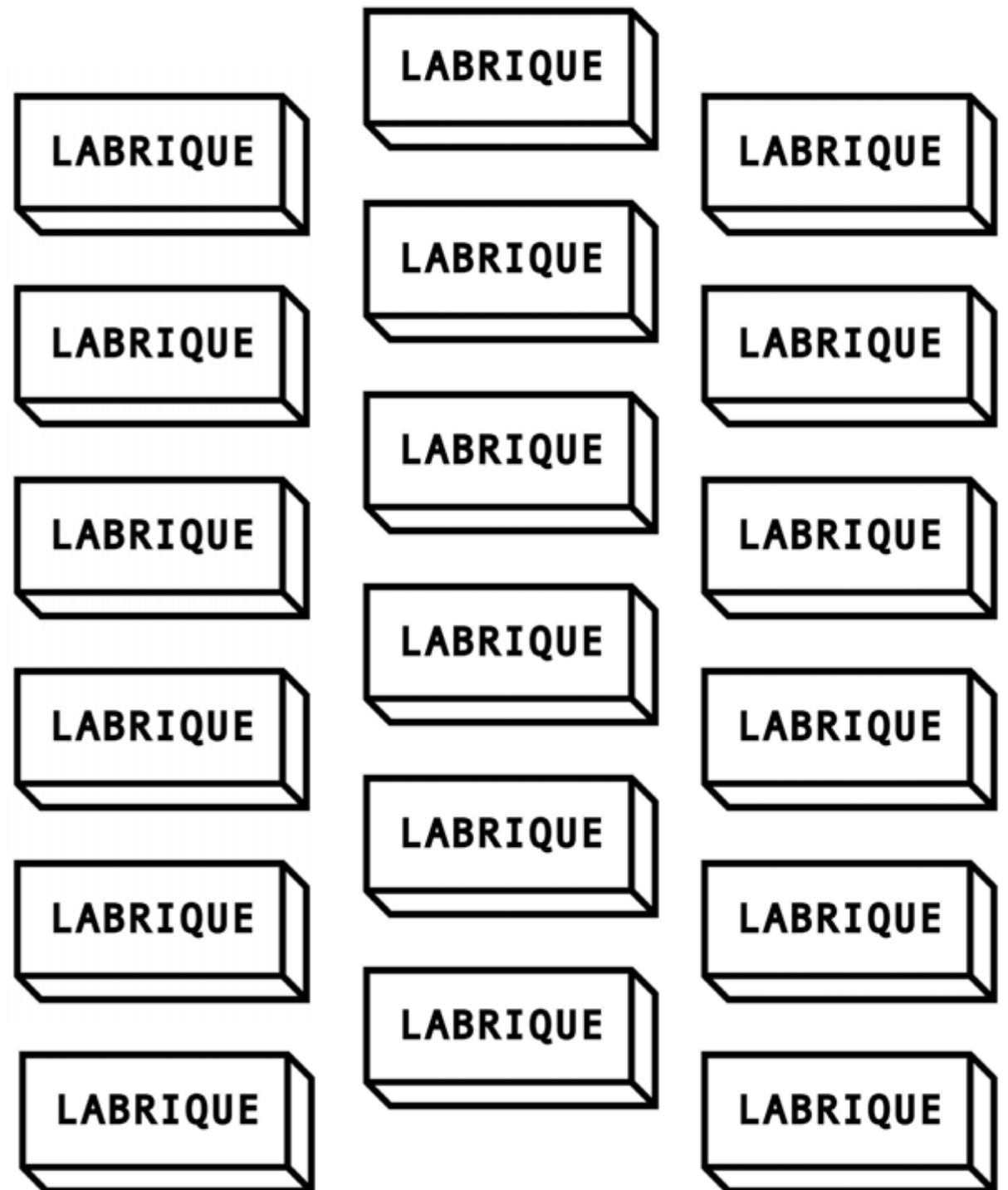
Étant moi-même un diplômé, du Baccalauréat en design graphique, j'ai un attachement tout particulier pour l'école de design ainsi que son exposition annuelle. Récemment, cette dernière s'est dotée d'une nouvelle identité. J'aime beaucoup le nom de l'évènement "Première Exposition" car il symbolise le commencement. L'exposition de fin de Bac est un rituel, un tremplin vers le monde professionnel. À ce titre, il nous fait plaisir d'encourager la relève en remettant une bourse au projet Web s'étant le plus démarqué.

Bonne exposition à tous et à toutes!



F Leduc

Novatize



b⁰réale

**On fait pas
de bière.**

(mais des sites web, oui)

info@borealemedia.com

borealemedia.com

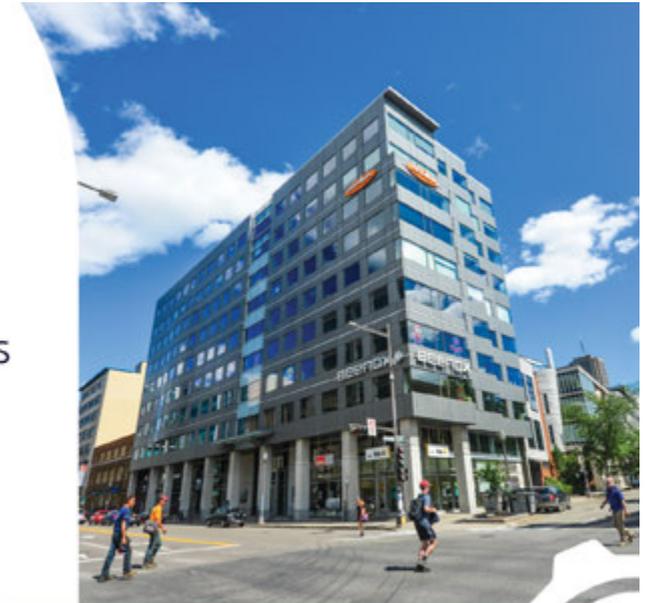
Atelier 0

Association des étudiants et étudiantes
en design de produits de l'Université Laval



FÉLICITATIONS AUX FINISSANT(E)S!

C'est avec une grande fierté que Beenox encourage la relève et les talents de la région.



JOINS-TOI À NOTRE ÉQUIPE DÈS AUJOURD'HUI!

**LMG audace & créativité
est fière d'encourager
la relève en design graphique.
Félicitations aux finissants!**

IMAGE DE MARQUE
DESIGN / PUBLICITÉ
ÉDITION / WEB

QUÉBEC 418 692.1119
MONTRÉAL 514 647.3861
LMGCOM.COM



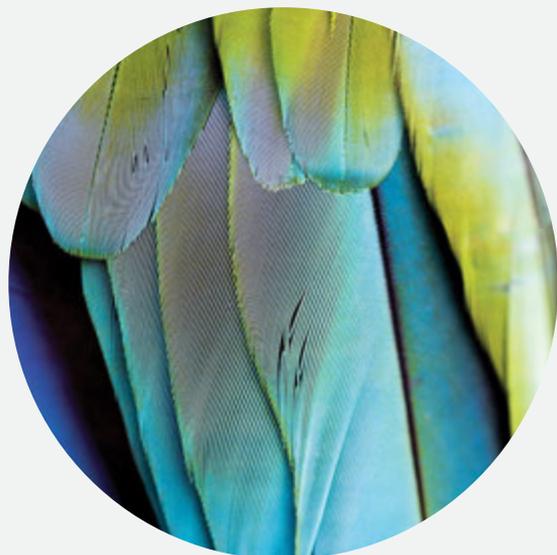
Bergeron, Marilou	18
Bilodeau, Marie-Pier	42
Blanchet, Charles-Antoine	44
Bolduc, Marianne	46
Bouscal, Thomas	80
Castonguay, Stéphanie	100
Daas, Marguerite	62
Darish, Aurélie	86
De la Cruz Coz, Heidi	102
De Lair Catherine	48
Déragon, Jérémy	104
Désilets, Claudia	20
Desjardins, Anne-Sophie	88
Dion, Aurélie	50
Farias, Émilie	22
Faucher, Jade	64
Fournier Lehoux, Sonia	107
Goupil, Mily-Ann	24
Guimond, Mathieu	66
Lagadic, Joëlle	108
Lajeunesse, Clodie	90
Lajoie, Marie-Andrée	26

McNicoll, Florence	68
Morissette, Élizabeth	92
Muranjkovic, Belma	70
Nelem Nkwetche, Alexsia	52
Nguyen, Michaël	110
Paquet-Marceau, Stéphanie	112
Pelletier, Anne-Marie	114
Poulin, Nicolas	116
Rakotondramanana, Faniry Angolatiana	54
Roy, Mélissa	28
Roy, Noémie	30
Spychka, Zoé	32
St-Hilaire, Ève	72
Talbot, Alexandra	94
Thériault, Annie-Claude	56
Thibault-Limat, Nathaël	118
Tremblay, Rosalie	74
Tribut, Cyril	76
Turcotte, Annie	34
Vu, Bich-hang Béatrice	36
Walsh, Alexandra	78

ROLLAND ENVIRO^{MC} SATIN



100%



Un choix écologique

Faits de fibres durables recyclées postconsommation à 100 %, l'École de design de l'Université Laval est fière d'avoir choisie les papiers Rolland Enviro® Satin constituant le choix idéal pour réduire son impact environnemental et soutenir l'économie circulaire, tout en profitant de résultats haut de gamme pour ses recueils imprimés.

Direction artistique
et éditoriale
Marguerite Daas

Imprimé par
LG Chabot

Directeur création
Maxime Rheault

Imprimé
Juin 2021

Coordination
Clodie Lajeunesse

Imprimé à
Québec, Qc

Avec l'aide de
Alexandra Walsh,
Nicolas Poulin.

ISBN
9 782981 677242

Une tonne de Rolland Enviro Satin plutôt qu'un papier vierge sauve l'équivalent de :

 **1 561 kg CO₂**
6 219 km parcourus en voiture

 **4 tonnes métriques de bois**
24 arbres

 **8 kg COVNM**
7 540 km parcourus en voiture

 **7 m³ d'eau global équivalent**
71 douches de 10 minutes en Amérique du Nord

 **42 GJ**
191 684 ampoules 60W pendant une heure



100 %



PCF



Sans frais: 1 800 567-9872
rollandinc.com

 **ROLLAND**
GROUPE SUSTANA



9 782981 677242

