



« POURQUOI LE DESIGN GRAPHIQUE? », ME DEMANDEREZ-VOUS.

Simplement, parce que ça me permet d'être moi-même.

Cela va vous paraître bizarre, mais je me suis toujours un peu comparée à Spock. Attirée par les sciences, la théorie de tout ce qui est logique, j'excellais dans la pratique d'un apprentissage de façon concrète.

Cependant, un côté de ma personnalité, mon imagination débordante, préférerait la création liée à l'émotion, l'excentricité.

Lorsqu'est venu le temps de savoir ce que je voulais faire dans la vie, je ne voyais aucune façon de combiner la logique au côté humain et émotif de l'art, deux parties de moi-même qui me tenaient à coeur.

J'ai finalement découvert le design graphique. Je n'ai jamais été aussi heureuse qu'en réalisant mes projets, puisqu'ils me représentent à 100%.

Mon but est d'amener un raisonnement précis derrière chaque touche artistique. De concevoir un design attrayant au regard qui remplit toutes ses fonctions. Et d'y ajouter une touche ludique très personnelle.

Donc, comme Spock a réussi à le faire, apprendre à accepter deux parties contradictoires de moi-même pour en faire quelque chose d'utile et de bien.

LE CONCEPT

La ligne directrice de ce portfolio prend forme autour d'un circuit électrique en série. Le fonctionnement d'un tel circuit est simple à comprendre. Il est comparable aux vieilles lumières de Noël très frustrantes. Une seule ampoule brisée et toutes les autres ne s'allument plus. Un peu comme moi, qui ne peut être moi-même sans mes deux personnalités différentes. Aucune ne peut marcher à 100% si l'autre ne s'épanouit pas.

C'est un concept qui peut très bien se transposer à l'univers du design graphique. En effet, aucun projet ne peut être complètement fonctionnel sans toutes ses parties.

LA STRATÉGIE DE MARQUE



Positionnement

Ludique

Adj. Ludique signifie qui relève du jeu, qui est relatif au jeu.
Une approche ludique sera généralement amusante, récréative ou divertissante.

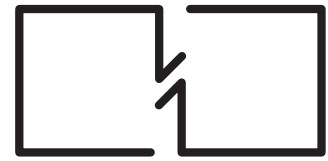
Cette impression se transmet à travers tous mes projets. C'est une touche très spéciale qui me représente, qui exprime ma joie de vivre et mon amour des petites choses. Malgré ma logique implacable, je ne me contente pas de quelque chose d'ennuyant. Il est important pour moi de m'amuser, de trouver des côtés excitants à tout et je veux que les gens à qui se destinent mes designs ressentent la même émotion. C'est la couleur d'une fille qui aimerait vivre dans les nuages, mais qui a les pieds sur terre.

Promesse

Logique

Adj. Conforme aux principes de la logique, science qui a pour objet l'étude des méthodes de raisonnement, de pensée, par lesquelles on peut atteindre la vérité.

Un design ne doit pas seulement être beau, amusant, excitant ou ludique. L'expérience est aussi importante que la fonction. C'est ce à quoi je pense avant de commencer chaque projet. En fait, c'est la phase à laquelle j'accorde le plus de réflexion. Il n'est pas dans mes habitudes de ne pas pouvoir répondre à une question, car j'ai déjà pensé à la réponse. Même que j'ai déjà pensé à plusieurs réponses. Aucune n'est seulement en surface, elles sont toutes en profondeur, détaillées et raisonnées.



Deux parties qui se mélangent pour former un tout commun

+

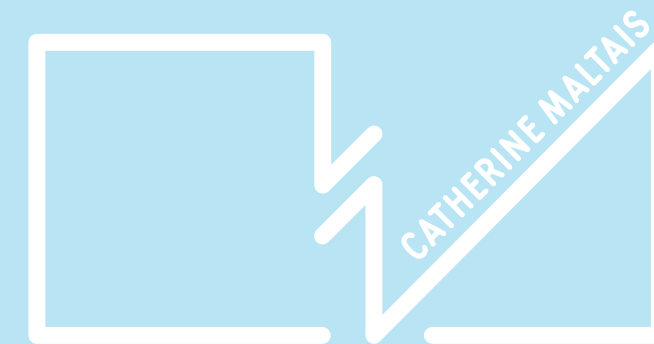
CM

Initiales

+



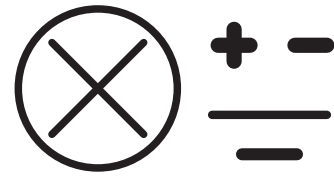
Partie logique et géométrique vs partie éclatée en angle



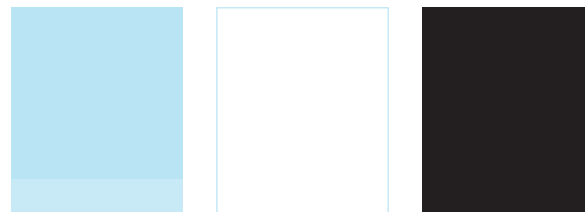
LE TERRITOIRE VISUEL



Formes géométriques
Contours ronds



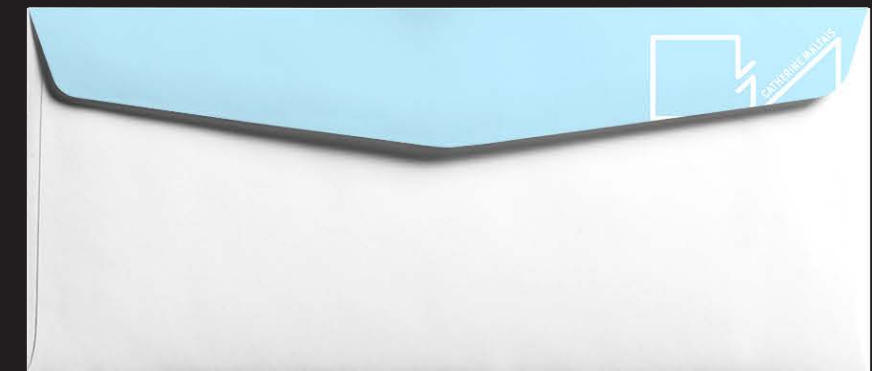
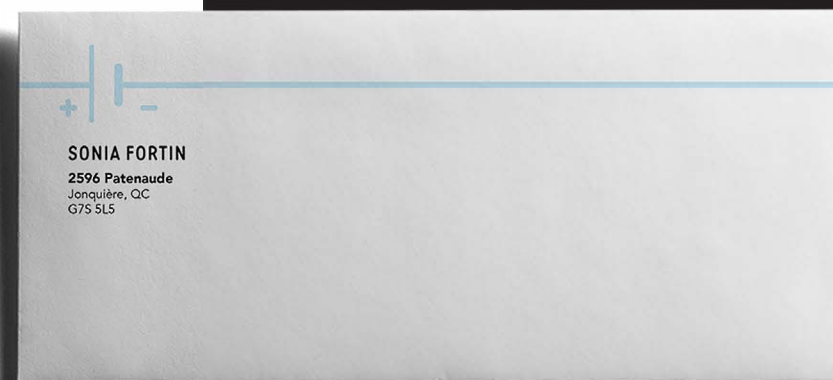
Éléments de schématisation
de circuits électriques



Couleurs

Typographies

MATIAS
Avenir



WE CAN'T ESCAPE

Affiche réalisée dans le cadre de la Biennale de Bolivie 2017



Problématique
Démontrer l'effet néfaste des déchets électroniques.

Objectif
Illustrer les conséquences de l'incinération des déchets électroniques pour la population vivant près des décharges.

Public cible
Les visiteurs de l'exposition de la Biennale de Bolivie.

La solution

Par une radiographie et un cadre envahis par la crasse et la poussière, l'affiche communique la gravité et l'expansion imminentes du problème. L'aura fluorescente de ces débris amène la dimension toxique, poison s'infiltrant partout, asphyxiant tout sur son passage. L'ensemble des éléments exprime les conséquences des mauvaises techniques de recyclage des électroniques.



TRÉMOUSSE

Emballage pour une gamme de portions individuelles de mousse de poisson

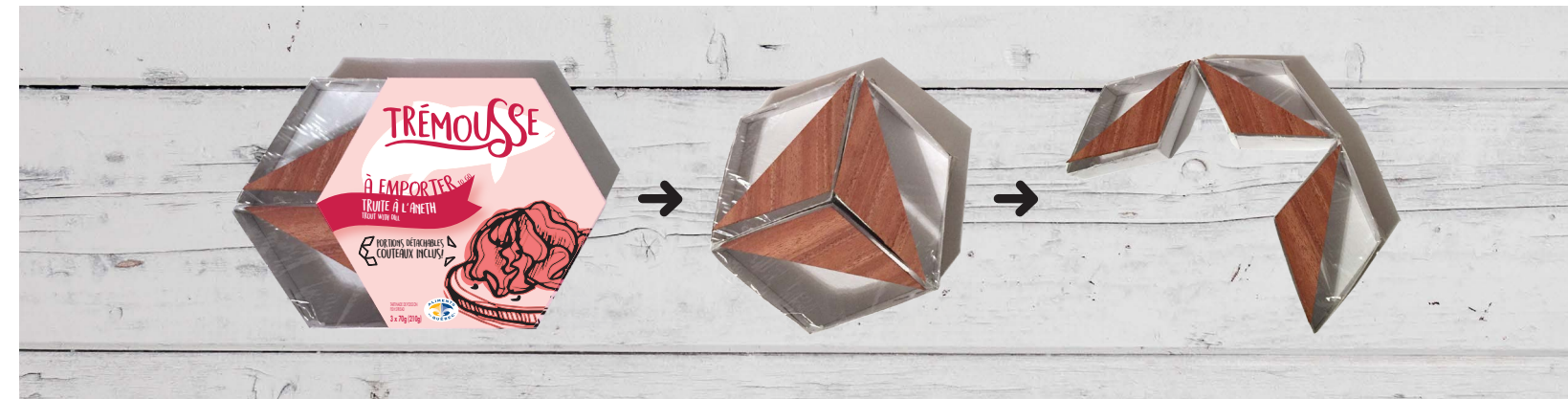
En collaboration avec Marilou Larouche et Judith Renaud pour la conception de l'emballage fonctionnel



La solution

Positionnement : Pratique
Promesse : Convivial, raffiné
Nominal : Trémousse

L'emballage de forme hexagonale permet de contenir trois portions de 70 grammes détachables accompagnées de leur couteau pour un transfert rapide du réfrigérateur à la boîte à lunch. L'identité visuelle est légère, organique et manuscrite, caractéristiques qui amènent un contraste rafraîchissant à la géométrie de l'emballage et représente parfaitement le nominal ainsi que le positionnement par son mouvement. La signature visuelle apporte la même ambiance avec ses illustrations libres et ses couleurs vives.



Problématique

Concevoir un emballage de trois portions de mousse de poisson qui respecte les normes et créer une stratégie pour la marque.

Objectif

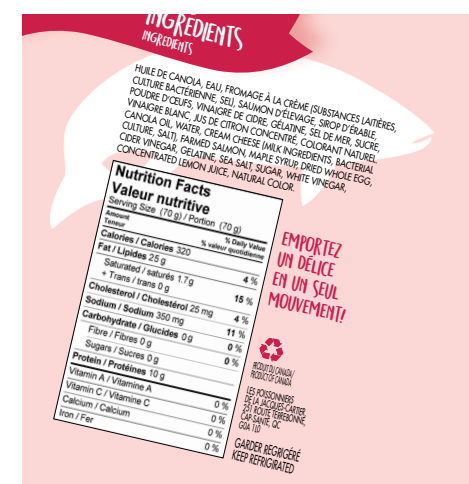
Se différencier de la concurrence.

Innovier pour rendre l'emballage plus compact, pratique et harmonieux.

Développer un environnement visuel en lien avec le positionnement, la promesse et le public cible de la marque.

Public cible

20 ans et plus. Raffiné, pressé, adepte d'activités sociales et de sorties. Tant les hommes que les femmes qui désirent un goût distingué et un petit plaisir coupable.



BUDDHA STATION

Stratégie et image de marque pour l'entreprise Buddha Station

En collaboration avec Roxanne Blondeau et Karianne Brisson



Problématique

Concevoir une stratégie de marque, un guide abrégé et un manifeste de marque à l'entreprise Buddha Station, ce qui comprend le positionnement, la promesse, le nominal, le slogan, l'identité visuelle et le territoire de marque.

Objectif

Mettre en valeur la personnalité de la marque et surtout le produit en mettant l'emphase sur ses éléments différenciateurs.

Public cible

7 à 77 ans. Plus particulièrement aux étudiants, aux professionnels, en fait à toute personne dont le rythme de vie effréné empêche de bien manger.



La solution

Positionnement : Bol
 Promesse : Pratique
 Nominal : Buddha Station
 Slogan: Bols gourmets en trois clics

L'identité visuelle présente le produit et l'élément différenciateur de l'entreprise. Un symbole de localisation pour les stations de cueillette devient un bol en son milieu. Créée à partir d'un seul filet simple elle est très facile à mémoriser. Le nominal, écrit dans une typographie toute en rondeurs, se veut amical, comme la compagnie.

Pour le territoire visuel, la couleur d'appel choisie est l'orange. Le côté vivant et éclatant de l'orange, une couleur qui attise l'appétit, rend l'image de l'entreprise plus chaleureuse, malgré son côté très technologique. Cela rappelle aussi les aliments frais et la santé. Le style photographique met de l'avant la couleur de chaque personne et de chaque bol tandis que le motif met en contexte la couleur et favorise la mémorisation du logotype.

positionnement

bol

promesse

pratique

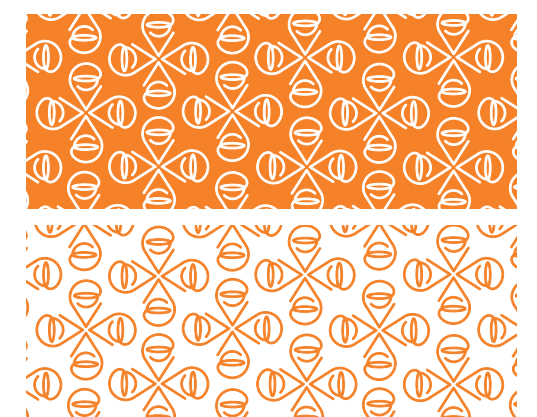


Comfortaa Bold

1234567890aAbBcCdDeEfFgGh
 IiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
 vVwWxXyYzZ(,.;!@#%&?)

Futura Std Medium

1234567890aAbBcCdDeEfFgGhHhIi
 jJkKlLmMnNnOoPpQqRrSsTtUu
 vVwWxXyYzZ(,.;!@#%&?)



papeterie



cartes professionnelles



factures

uniforme



chandail devant



casquette

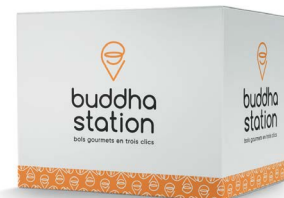
sac / serviette / boîte



sac de transport



serviettes



boîte de distribution

véhicule promotionnel / drapeau publicitaire

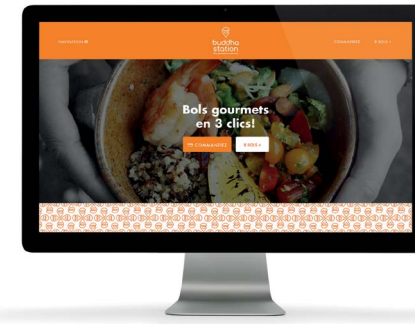


Mini Cooper promotionnelle

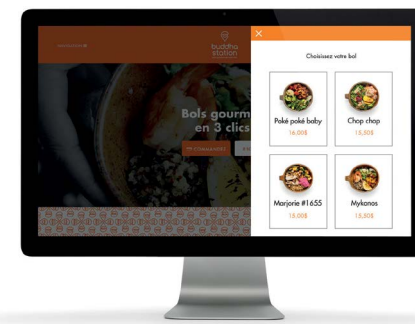


extérieur des boutiques - drapeau publicitaire

site web

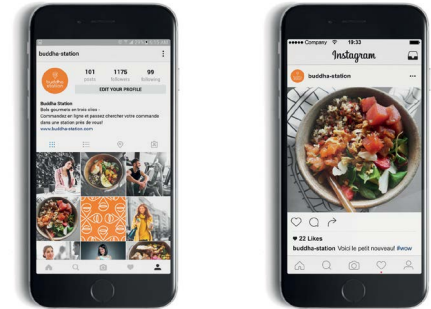


page d'accueil



page menu

interfaces - réseaux sociaux



mobile - Instagram



ordinateur - Facebook

flagship et stations



flagship avec logotype



station avec frigo et enseigne

✕ Outils de communication

VOIR

Revitalisation de la signature et du concept du journal Voir



⊗ Problématique

La signature visuelle, la présentation des articles, la structure des sections et le public cible du journal Voir n'étaient pas optimaux.

⊗ Objectif

Trouver une iconographie et un territoire visuel distinctifs tout en augmentant l'efficacité de la recherche de contenu.

Actualiser la personnalité du journal en revoyant la structure des rubriques pour le même public cible.

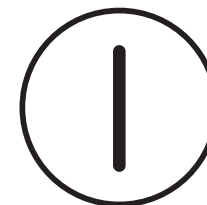
⊗ Public cible

Toutes les tranches d'âge.
De 18 à 35 ans jusqu'à la soixantaine en passant aussi par les enfants et leurs parents.

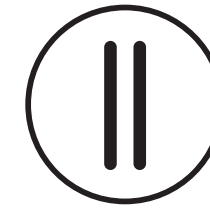
⊗ La solution

Mettre en valeur les articles et les photographies déjà existants en permettant à la bonne personne de les voir. Le journal est maintenant séparé en sections selon le public et ensuite en rubriques pour qu'une personne seule trouve le bon roman à se procurer, que des amis puissent se rejoindre dans un bar qu'ils auront découvert, qu'un couple essaie un nouveau restaurant ou qu'une famille planifie une belle sortie pour la fin de semaine. Les sections ont chacune leur pictogramme et les rubriques leur couleur pour repérer immédiatement les articles faits pour nous. Les articles peuvent se lire en quart de page; le pliage du journal devient ainsi plus pratique pour le transport et les endroits publics.

Pictogrammes de sections



Au singulier



En couple



Entre amis



En famille

Couleurs des rubriques



Cinéma

Rideaux
Action/Drame
Passion



Livres

Détente
Calme
Imagination



Restaurants

Couleur qui stimule l'appétit



Expositions

Détente
Stimulant



Bars

Couleur sombre, feutrée
Mystère



Dossier

Change en fonction des différents dossiers

Section

5 NOUVEAUX RESTAURANTS ORIGINALS À DÉCOUVRIR À QUÉBEC par Erwan Bonnette

Rubrique

RESTAURANTS

Chapeau

Plusieurs nouveaux restaurants fort sympathiques ayant tous en commun l'originalité autant dans l'assiette que dans le concept ont vu le jour à Québec depuis deux ans. Souvent menés par de jeunes chefs talentueux, ils viennent redéfinir l'offre gastronomique que la belle Vieille Capitale s'était donnée depuis les années 70 alors qu'un très fort et sûr contingent d'immigrants français et italiens avait inscrit cette ville dans le circuit des grandes tables en Amérique du Nord.

Si le Café de la Paix, la Crémalière, l'Initiale, le Saint-Amour, le Laurie Rafalli, le Continental, le Panache, le Champlain ou la Tanière pour ne nommer que celles-là, continuent avec succès leurs activités, il faut maintenant compter également sur de très bonnes nouvelles adresses. Suivez le guide et découvrez avec plaisir:

Sous-titres

Bistro L'Atelier

Petit dernier-né sur la Grande-Allée, l'Atelier a su se démarquer avec un concept bien à lui : il se spécialise en tartares de toute sorte et... en cocktails. Le propriétaire Fabio Monti, s'il a bien grandi dans les cuisines du Portofino et du Savini, les restaurants à succès de son père, a su développer son propre concept. Installé tout en hauteur, le restaurant fait trois étages et on a apprécié un regard singulier à l'éclairage et la disposition des lieux pour favoriser les échanges. En effet, toutes sortes de belles lampes amovibles agrémentent l'ambiance générale, les tables sont de plusieurs dimensions et tendent vers un bar central. Évidemment, puisque nous sommes sur l'artère principale de Québec, la clientèle est plutôt jeune, sympathique et dans le vent.

624 Grande Allée Est 418 222-2225

Texte courant

L'affaire est ketchup

Au départ un petit bistro créé par Olivier Lescaulier St-Cyr et François Jolin, il est peu à peu devenu l'adresse cachée, l'endroit à visiter pour tout gros gourmand en quête d'originalité. On y retrouve un concept de cuisine maison actualisé. C'est un tout petit et mignon environnement qui demande une véritable gestion de l'espace, ainsi on nous offre de faire le difficile choix parmi deux heures distinctes de service. Une fois sur place, il faut être gourmand car c'est à un véritable festin auquel nous sommes conviés : Dégusté de boeuf, ribs de porclet entre autres.

Bonne nouvelle aussi : le vin est offert à très bon prix puisqu'on ajoute environ 10 \$ de plus qu'à ceux de la SAQ. Réservation requise.

46, rue St-Joseph Est 418 529-9020

Informations

Cantine La Luncheonette

Créée par les propriétaires du Clocher penché, ce petit comptoir propose des diners à prendre sur place en gros cabaret ou à emporter au boulot ou chez soi. Pour ce faire, on propose d'acheter une boîte à lunch style ouvert que l'on pourra conserver et réutiliser par la suite.

Une part des profits prélevés sur la boîte à lunch sera remise à une fondation locale. La salle donne sur le comptoir qui lui offre une vue plongeante en cuisine.

On prépare donc sous vos yeux une variété de grillés cheese déclinée en plusieurs versions de fromages québécois - Blackburn de Jonquière, Noble de Berthierville, Flacon de Sainte-Sophie ou encore Costin de Bergeron de Sawyerville que l'on peut ajouter à une soupe grand-mère ou des chips et popcorn au gras de canari. Tous optent sans nul doute pour un beignet en guise de dessert.

Un joli petit concept où la tendance au recyclage est mise de l'avant et un hommage à l'histoire modeste de ce quartier.

199, Rue St-Joseph (à côté du Clocher Penché) 518 742-4866



Sambal à la pistouche

La gueule de bois

Un rêve s'est réalisé pour les patrons Charles et Maude qui ont installé leur petit restaurant rue St-Vallier au cœur du beau quartier Saint-Roch. Une soixantaine de places pour accueillir les gens, un bain et une table contemporaine de plexiglas en guise de bar-comptoir, une ardoise géante pour afficher un menu sélectif, original et abordable.

Au tableau donc : l'incorruptible bouillon noir taillé-caré surmonté de topinambour et de corail, une vaste sélection de vins d'importation privée servis à la bouteille ou au verre. On optera aisément pour le bon vieux cassoulet au lapin, flanc de porc et saucisse de wagyu ou pour le ris de veau au caramel balsamique. On note un service distendu, beaucoup de plaisir et de passion dans l'assiette et en salle ; bref, un savoir-faire qui ne dément pas.

Et on y mange à quelle heure ? Tous les muids de la semaine et en soirée 6 jours, (pêche le lundi).

207 St-Vallier Est 418 353-0505



Salade de fèves jaunes et poulet au jus

La Planque

Petit dernier mais non le moindre en lice à avoir ouvert ses portes à Québec, ce restaurant bien piloté par Guillaume St-Pierre, gagnant de l'émission Les Chefs en 2011, et deux comparses d'enfance accueillent les clients qui, bien poussés par le rumeur favorable, se pressent aux portes. Mieux vaut réserver donc : une soixantaine de places en salle et quelques unes au comptoir ne suffisent pas toujours à la demande. Situés au cœur du quartier Limoilou, là où le fleuriste Michéna a accueilli autrefois plusieurs générations d'habitants du quartier, les trois bons complices ont dû procéder à de très gros travaux pour bien installer leurs quartiers, une réalisation du populaire designer Alain Dumont. La section arrière bénéficie d'une vue sur la cuisine.

Cinq personnes peuvent alors s'asseoir au comptoir. Les beaux murs de contreplaqué et d'acier, les chaises de taverne et le super plancher de mélisse constituent définitivement le super charme de La Planque. En bas, une salle privée et cosy est aménagée dans une sorte de bunker : une super véritable planque. Il est possible de vivre une expérience gastronomique en réservant au comptoir. L'établissement a débüté les services le midi il n'y a pas très longtemps (du mardi au vendredi) et le soir 7 jours semaine.

1027, 3e avenue, Limoilou 418 914-8780.

Titre

Auteur

SPECIAL: QUÉBEC

de la sortie du film bec, la BD se repare elle et belle couverture ance. Quant à elle, Québec célèbre avec tion gratuite aux Musées Arts. Pour le lancement ce mois-ci, plongeons l'univers de l'auteur, agliatti.

de Rosemont à Montréal, Rabagliati plume à partir de 1981 et se lance publicitaire et éditoriale à partir il travaille pour différents magazines Toronto et des États-Unis.

Le titre Paul a un travail d'éditions Causa décerné par le Festival francophone de Québec, ainsi qu'aux États-Unis. Depuis, plusieurs prix dont le Doug Wright Award pour l'œuvre la plus originale en 2006 ainsi que le Prix des libraires du Québec de sa œuvre.



Festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

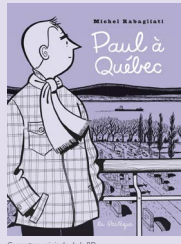
Le festival de cinéma (CQ) pour accueillir exposition Paul

10 anecdotes sur Paul à Québec

La bande dessinée à l'origine du film, créée par Michel Rabagliati et publiée en 2009, est l'un des plus grands succès de la BD au Québec avec un peu plus de 100 000 exemplaires vendus. Elle a été traduite et vue en plusieurs langues et est récompensée de nombreux prix au Québec et à l'étranger.

François Létourneau souhaitait ardemment incarner le personnage de Paul, bien avant que le casting ne débute. Tous ses amis lui disaient que Paul, c'était lui. En effet, avec son nez pointu et sa silhouette élancée, François Létourneau est le portrait vivant de Paul et incarne avec brio et talent dans une performance à la fois drôle et touchante. François Létourneau avoue bien lui-même qu'il s'agit du personnage qui lui ressemble le plus parmi tous ceux qu'il a incarnés.

L'histoire du beau-père malade dans Paul à Québec, c'est en fait un peu l'histoire de Michel Rabagliati, qui a dû dire au revoir à son beau-père dans la vraie vie, dans des circonstances similaires.



Couverture originale de la BD

Paul à Québec : de la bande dessinée au film

Le film Paul à Québec est sorti la semaine dernière. J'espère que vous êtes allés le voir au cinéma ! Comme je le mentionnais dans la critique du film, je n'avais jamais lu les bandes dessinées de Michel Rabagliati. Alors, quand j'ai vu le film au cinéma, je ne pouvais pas faire la comparaison entre la BD et le film de Paul à Québec. En plus, la majorité des magasins étaient en rupture de stock une semaine avant la sortie du film.

C'est seulement la veille de la publication de ma critique que j'ai pu mettre la main sur la bande dessinée. Alors, dans la critique du film, je n'ai pas pu analyser et comparer le produit original et son adaptation. Le film de Paul à Québec reprend l'idée principale et une grande partie l'histoire de la bande dessinée tout en étant bien différent.

< Rappel > : l'histoire de Paul à Québec, c'est le quotidien d'une famille qui doit accompagner leur père en fin de vie. Le tout est parsemé par des événements heureux et très touchants comme des fêtes, l'achat d'une nouvelle maison, etc. Aussi, c'est des moments déchirants où l'on voit un être cher qui dépérit au fur et à mesure que la maladie le cancelle < Rappel >

Pour ce qui est de la vraie bande dessinée, l'histoire nous plonge dans plus de moments quotidiens de la belle-famille de Paul. Michel Rabagliati nous raconte plus en détail ce que vit cette famille, son passé et ses traditions. On découvre beaucoup plus la belle-famille de Paul dans la bande dessinée que dans le film vérifié.

Par contre, certains nouveaux éléments ont été ajoutés ou ajoutés dans l'adaptation cinématographique. Il y a plusieurs scènes où c'est un autre personnage qui pose l'action. Par exemple, la scène de l'achat du nouveau Mac, ce n'est pas le beau-père de Paul (film), mais un collègue de travail (BD) qui suggère et aide bien Paul avec son nouvel ordinateur. Aussi, Paul travaille comme illustrateur dans un petit studio (BD) comparativement à une imprimerie (film).

Il y a aussi le père de Paul qui nous semble beaucoup plus proche de Roland que dans la bande dessinée. Dans le film, il y a une petite scène, mais on ne ressent pas ce côté de proximité entre les deux personnages. C'est Paul qui rassure Roland (film), tandis que c'est le père de Paul qui le rassure dans la BD.



Toute la petite famille de Paul à Québec !

Parfois, c'est un autre personnage qui va dire et raconter quelque chose. Puisque le film était encore frais dans ma mémoire lors de la lecture de la bande dessinée, j'ai remarqué que le film reprend des phrases et des dialogues qui sont écrits dans la BD. Alors, au niveau des dialogues, l'adaptation a été bien faite. La majeure différence dans les dialogues, c'est le jargon utilisé dans la BD qui n'est pas présente dans le film. Je ne suis plus sûr, mais il me semble à moi que le film emploie beaucoup moins de jargon. En lecture, je trouve que le jargon est un peu plus lourd à lire (ce n'est pas quelque chose que je lis souvent). L'écriture de Michel Rabagliati est très belle et très touchante.

Tous ces petits changements ne sont pas réellement dérangeants. On comprend que le film n'est pas focalisé sur quelques personnages et que Paul est beaucoup plus présent physiquement dans le film.

Si le film était un vrai « feel good movie », la bande dessinée s'est vraiment tout seul. Ma lecture a été très agréable et très reconfortante. Malheureusement, je trouve que le côté émotionnel n'a beaucoup moins frappé. C'est très peut-être dû au fait que je connaissais bien l'histoire et que je savais ce qui allait arriver. Aussi, je crois bien que l'interprétation de Gilbert Sciotte dans le rôle de Roland m'a tellement touché. Le rendu en dessin réel de Paul à Québec n'a pas su recréer cette même flamme émotionnelle. Parlant des très beaux dessins de Michel Rabagliati, j'aime beaucoup le côté réaliste qu'il apporte à sa belle histoire. Ça amène encore plus tous ces moments du quotidien de Paul dans le côté « feel good ». Cependant, je dois dire que certains traits des personnages ne me plaisent pas autant que tout le reste.

Le film est à l'affiche le 28 octobre 2015

