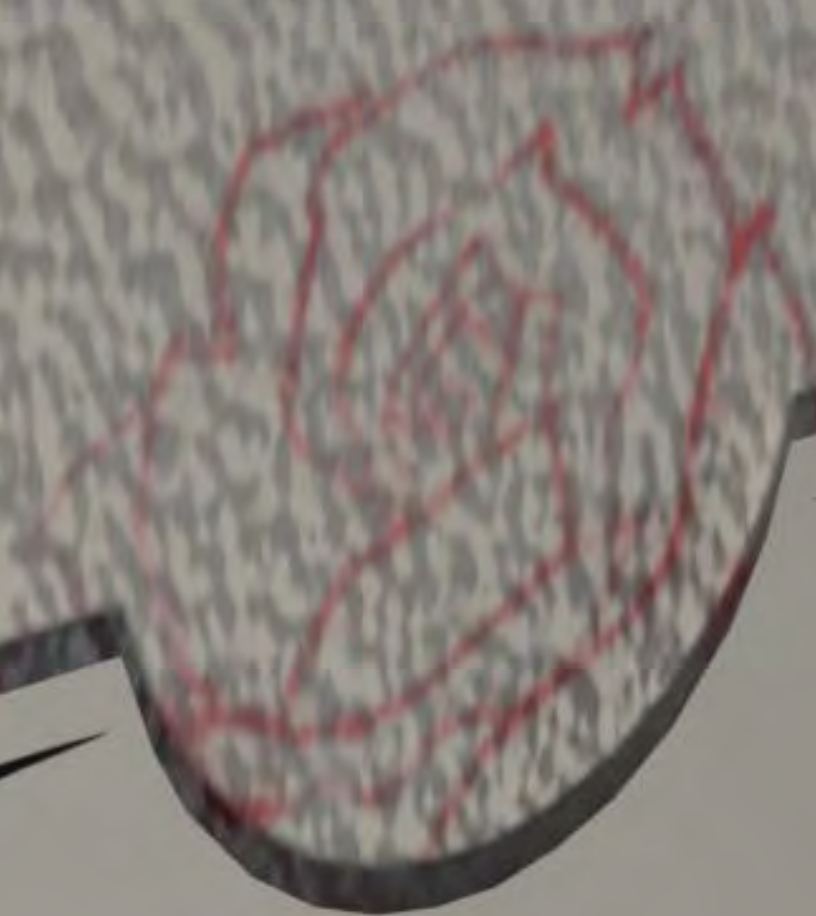


PORTFOLIO

Laurine Gressier

ROSE ROUGE

Rosa gallica



LE LANGAGE
DES

FLUEURS

LE LANGAGE DES FLEURS

Le langage des fleurs est un projet de micro-édition d'un jeu de cartes sur la florigraphie. Ce mode de communication par les fleurs, né au XIX^e siècle, a inspiré l'esthétique du projet: choix typographiques et encadrements ornementaux évoquent directement cette époque.

Réalisé en impression directe, le jeu existe en deux versions: une monochrome et une multicolore. Cette technique d'impression crée des petits défauts qui rendent chaque carte unique.



[Voir le trailer](#)





musée
des arts et métiers
le cnam

08 mars 2024 20 nov 2024

**HISTOIRE
DE LA SECONDE**

La fine mesure du temps

Le Parisien île de France PARIS



HISTOIRE DE LA SECONDE

Le projet consiste en la création d'une affiche animée sans son pour une exposition fictive au Musée des Arts et Métiers de Paris sur le thème de « l'Histoire de la seconde ».

L'animation présente, seconde après seconde, l'évolution des appareils ayant marqué la mesure de cette unité de temps, accompagnée d'une information supplémentaire sur l'exposition. Une typographie égyptienne a été choisie pour évoquer l'univers des rouages et de la mécanique. Un filtre au rendu vintage vient créer une unité visuelle et rappeler le caractère historique du sujet.



[Voir l'animation](#)

ÉDIFLOW

Édiflow, une entreprise fictive spécialisée dans l’autoédition pour le grand public, offre des services d’accompagnement dans toutes les étapes du processus. La mission consistait à concevoir une identité visuelle reflétant à la fois la tradition de l’imprimerie et la modernité du numérique.

Les traverses courbées du logotype symbolisent le mouvement, tandis que le double cercle évoque la validation, à la façon d'un tampon officiel.

Le rouge, tirant vers le marron, reflète l’énergie et rappelle les reliures en maroquin, ancrant l’entreprise dans le savoir-faire éditorial. Enfin, les lettres E et F forment un livre ouvert.



Édiflow

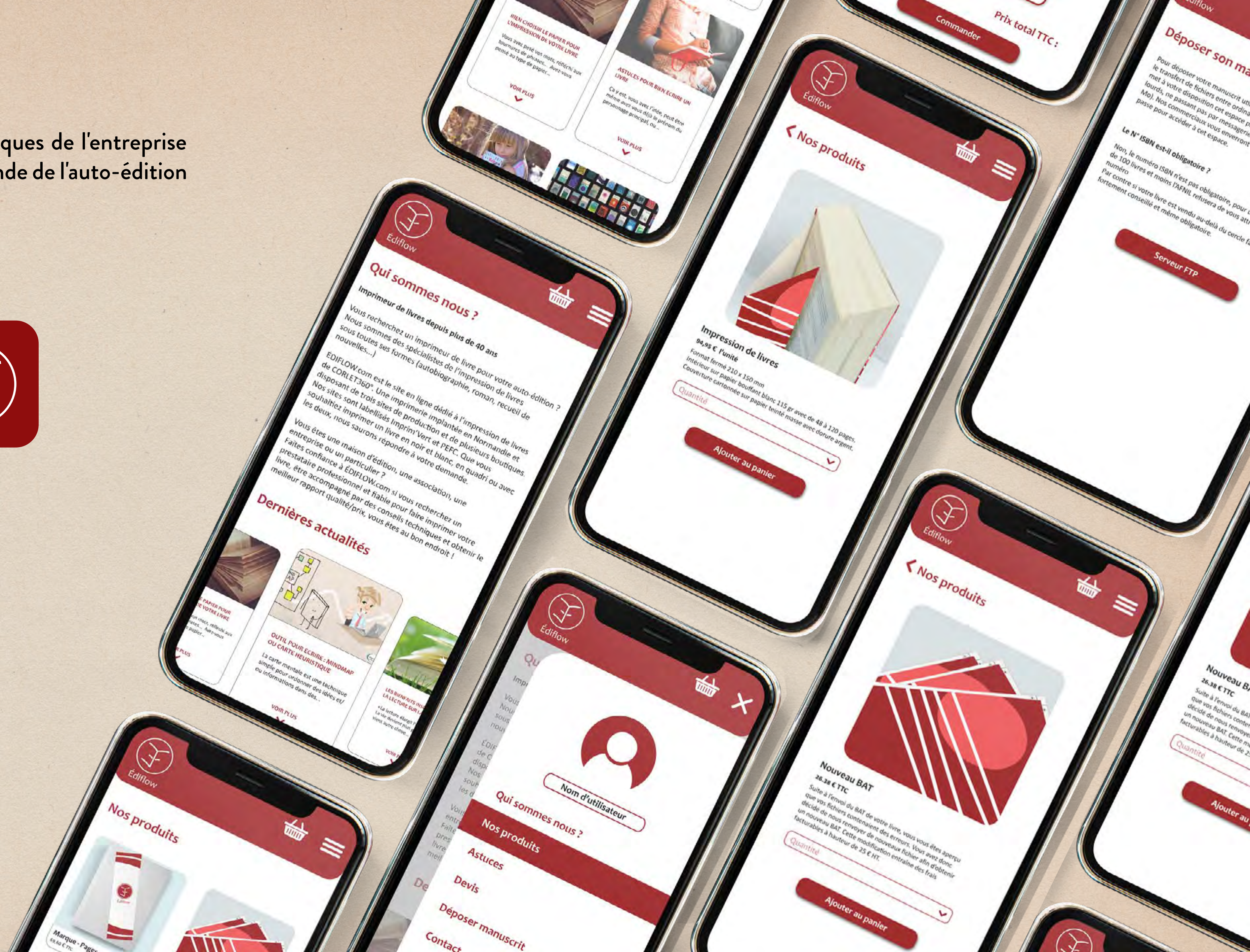


ÉDIFLOW

Cette application reprend les codes graphiques de l'entreprise et propose des conseils et astuces sur le monde de l'auto-édition ainsi que des services d'impression.



[Voir le splash screen](#)





APPLICATION POUR LE MHN

Le MHN de Lille souhaite moderniser son offre en développant une application mobile dédiée à ses collections. Le but est d'offrir une expérience digitale enrichie et ludique, permettant de découvrir les « Incontournables » du musée.

La mission consiste à concevoir une application mobile sur un ton ludique et décalé, mettant en avant les points forts de la collection de zoologie. Pour renforcer cette approche, j'ai utilisé des textures évoquant le poil des animaux présents au musée, ainsi qu'un effet de papier découpé pour accentuer le côté ludique et accessible de l'application.



BAGUETSAH

Ce workshop en groupe s'inscrit dans un travail sur l'enseigne. Baguetsah est une boulangerie imaginée pour Roubaix, une ville multiculturelle, mêlant traditions françaises et maghrébines. Son nom fusionne « baguette », pain emblématique, avec l'expression familière « guette ça », signifiant « regarde ça », et « sah », interjection arabe exprimant une approbation enthousiaste.

L'identité visuelle s'inspire de la calligraphie arabe pour refléter ce mélange culturel, avec des bas de casse favorisant proximité et lisibilité.

Des motifs issus des tapisseries orientales renforcent cet héritage. Son logo met en scène un personnage tenant une baguette, symbole du savoir-faire français revisité à travers cette fusion des cultures.



A a b B C c d E e F F G g h H i

j J k K L m n n o o P p Q q

r S S S T E U u v V w W

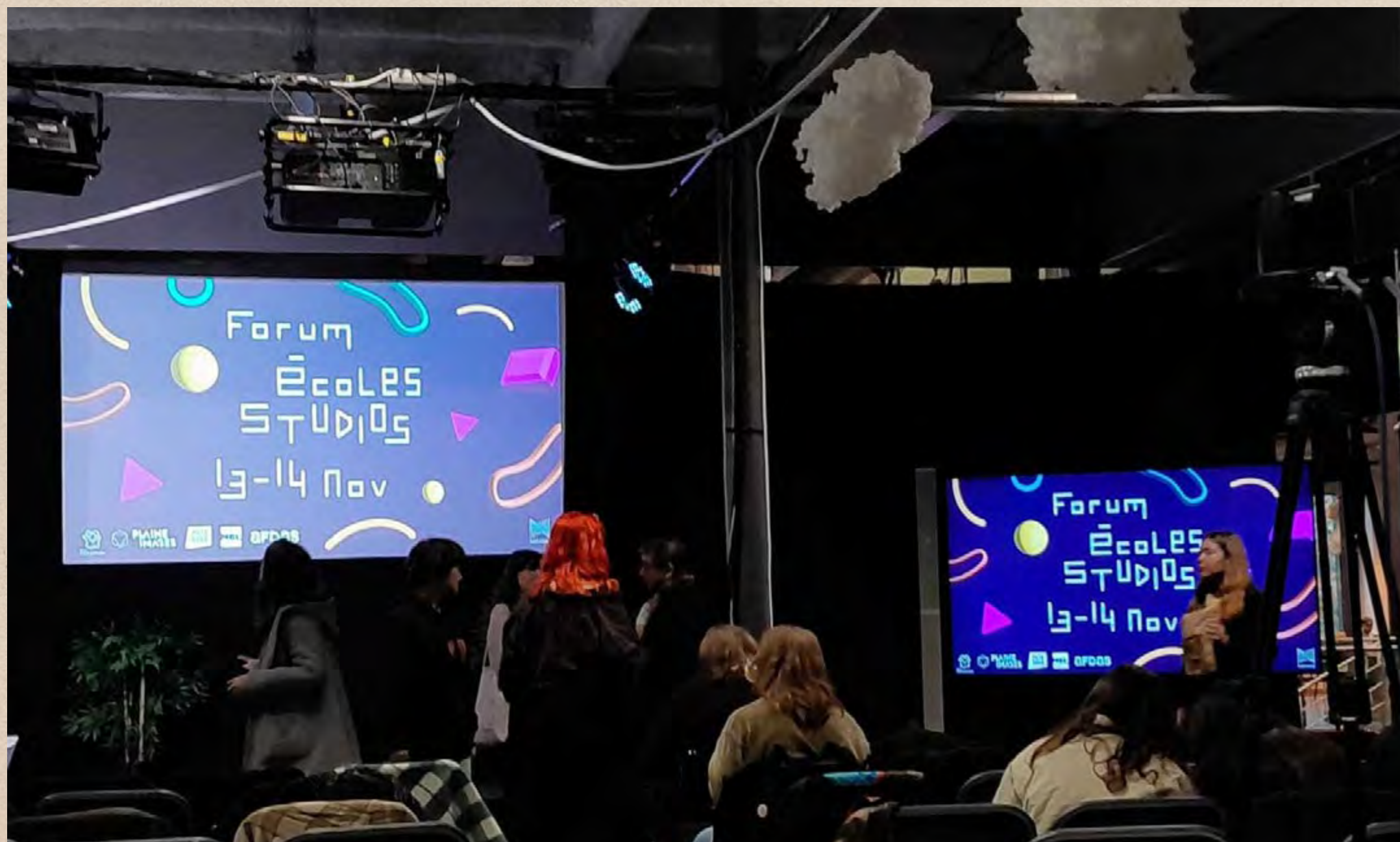
X x Y y z Z



FORUM ÉCOLES STUDIOS

Réalisation en groupe de la communication graphique du forum écoles studios organisé par Noranim en 2024 se déroulant à la Plaine Images à Tourcoing.

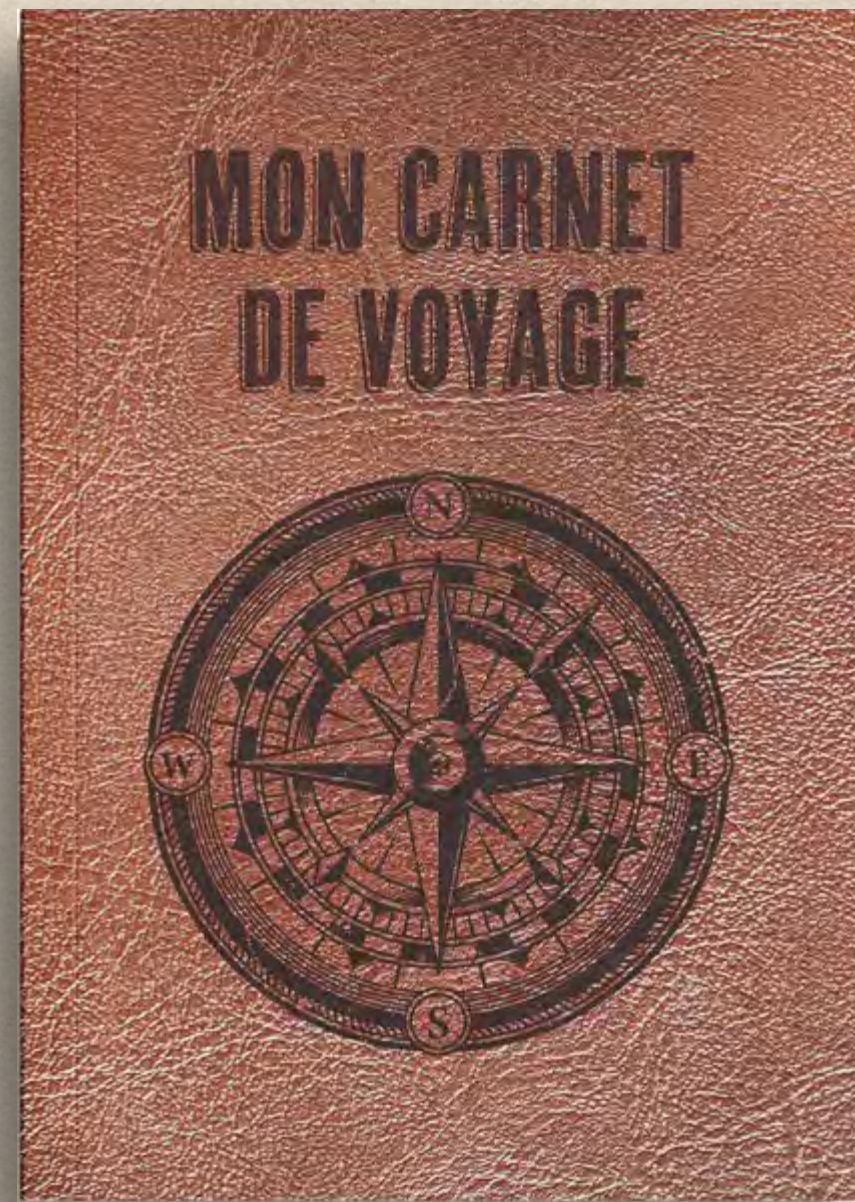
Le concept visuel s'appuie sur des formes géométriques, élément premier lors du processus de création, en 2D ou 3D selon le parcours. La typographie créée à partir d'une grille, fait écho à la rigueur et aux règles qui structurent le travail d'animation. La palette de couleurs reprend celles de l'identité visuelle de Noranim.



CARNET DE VOYAGE

Projet personnel de création d'un carnet de voyage vintage à compléter. Il comprend de nombreuses pages : un espace pour noter les personnes rencontrées, une carte des pays visités, un récapitulatif des endroits explorés...

Le style visuel est inspiré des vieux carnets et atlas. Le papier est texturé pour rappeler ces derniers et leur manipulation au fil des voyages. La palette de couleurs est dans les tons chauds et naturels (beige, brun, bleu délavé) pour évoquer à la fois l'authenticité, l'aventure et une sensation de vécu.



ARTICLE MISE EN PAGE

Mise en page de l'article de fin d'année sur l'ajout de la dimension Z dans le design graphique en un PDF interactif. Celui-ci est accompagné d'une version print miniature dont la couverture a été sérigraphiée.

Le concept visuel joue sur la perspective, avec des pages intégrant des interactions qui mettent le texte en avant ou, à l'inverse, le rendent moins lisible, créant ainsi un jeu visuel qui renforce l'idée de profondeur.

L'AJOUT DE LA

DIMENSION Z

DANS LE GRAPHISME

Laurine Gressier - Article de fin d'étude

INTRODUCTION

Notion d'abord mathématique, l'axe Z se définit comme une troisième dimension perpendiculaire aux axes X et Y, souvent associé à l'idée de déplacement ou d'extension dans l'espace, introduisant ainsi la notion de volume ou de relief par rapport à l'observateur. Comme le souligne René Descartes dans la Géométrie⁽¹⁾, « l'emplacement d'un objet dans l'espace est déterminé par ces trois dimensions ». Cette troisième dimension est une clé pour représenter et structurer l'image.

Au-delà de sa définition mathématique, la dimension Z se retrouve aussi sur le plan perceptif et se traduit par des mécanismes complexes liés à l'anatomie et au fonctionnement de l'œil humain. Si la vision binoculaire est souvent associée à la perception du relief, où chaque œil capte une image légèrement différente que le cerveau fusionne pour produire une sensation tridimensionnelle, il ne s'agit pas du seul mécanisme en jeu. En effet, la vue monoculaire peut utiliser des indices tels que la superposition, la taille relative, les ombres ou encore la perspective atmosphérique qui permettent de reconstruire cognitivement une profondeur sur une surface plane.

Ainsi, « la perception visuelle humaine est, autant une affaire de cerveau que d'yeux⁽²⁾ ». L'interaction entre nos mécanismes physiologiques et le manière dont nous interprétons cognitivement les images a ouvert la voie à l'intégration de la troisième dimension dans de nombreux domaines, notamment le design graphique.

En quoi l'ajout de la dimension Z dans le design graphique transforme-t-il réellement l'expérience visuelle ?

Nous explorerons l'évolution de la dimension Z, analyserons ses impacts sur la perception et l'engagement des utilisateurs, et nous nous interrogerons sur les défis techniques et créatifs qu'elle soulève.

4

III. ENTRE LIMITES ET DÉFIS

1) Limites et défis de la lisibilité

L'ajout de la dimension Z amène aussi son lot de défis. La 3D sollicite constamment notre cerveau pour interpréter les images tridimensionnelles donnant lieu à des problèmes de fatigue oculaire. Lors du lancement de l'interface Parallax d'Apple sur iOS 7, certains utilisateurs se sont plaints de maux de tête, en raison des effets de profondeur dynamique trop intenses. De plus, la superposition de multiples plans peut saturer l'image, compliquant la lisibilité. Comme le souligne Edward R. Tufte, « l'ajout d'une troisième dimension peut compliquer inutilement la visualisation⁽³⁾ ». C'est par exemple le cas des graphiques financiers où l'ajout de profondeur peut compliquer la compréhension des données.

Dépendant, ces enjeux ne sont pas limités à l'usage de la dimension Z. Bien qu'il s'agisse de défis à relever, ces problèmes pourraient tout aussi bien survenir dans un design n'utilisant pas la troisième

dimension. C'est le travail du graphiste de savoir équilibrer aspect visuel et message clair. Ces défis sont simplement plus visibles, car la technologie est relativement nouvelle.

Les véritables divergences se situent dans le domaine technique. La technologie 3D est particulièrement lourde et il est possible qu'elle ralentisse le chargement d'une page web. Or selon une étude de Think with Google⁽⁴⁾, la vitesse est un facteur déterminant pour engager l'utilisateur. En effet, 53% des utilisateurs de portables quittent les sites prenant plus de 3 secondes à charger. Ce n'est pas quelque chose d'irréversible, des solutions existent pour optimiser le contenu. Des techniques comme le chargement différé, qui consiste à charger uniquement quand cela devient visible pour l'utilisateur, peuvent être utilisées pour améliorer la performance et ne pas sacrifier les visuels.

9

« L'ajout d'une troisième dimension ne peut s'expliquer inutilement la visualisation »

Edward R. Tufte

(1) René Descartes, La Géométrie, Paris, 1637.
(2) Michel Birmbachier, « Le design graphique peut devenir très rapidement amusant », lorsqu'il est juste "pas" et qu'il rapporte pas de teneur supplémentaire⁽³⁾.
(4) Think with Google, Speed matters: how fast your website loads affects conversions, 2017.

2) Vers une autre dimension ?

L'intégration de la dimension Z ne cesse d'évoluer, se démocratisant au fur et à mesure que de nouvelles technologies sont développées. Un exemple concret est la multiplication des sites ayant intégré des éléments en 3D récompensés par Awwwards⁽⁵⁾.

Mais l'évolution ne s'arrête pas là. Une quatrième dimension voit à présent ses balbutiements dans le design graphique, tendant vers une immersion physique totale. Des projets explorent l'ajout du toucher, de l'odorat et du goût pour compléter l'expérience visuelle. Ainsi, certaines campagnes publicitaires intègrent des odeurs pour associer une sensation olfactive à l'image.

L'intégration d'une dimension sensorielle au-delà de la vue laisse à penser que le graphisme, autrefois axé sur des supports bidimensionnels, est en constante recherche pour augmenter ses effets et gagner en influence. L'intégration de la dimension Z ne cesse d'évoluer, se démocratisant au fur et à mesure que de nouvelles technologies sont développées. Un exemple concret est la multiplication des sites ayant intégré des éléments en 3D récompensés par Awwwards.

Mais l'évolution ne s'arrête pas là. Une quatrième dimension voit à présent ses balbutiements dans le design graphique, tendant vers une approche multisensorielle, incorporant d'autres sens. Cette tendance marque un élargissement des frontières du graphisme, transformant le message en une immersion physique totale. Des projets explorent l'ajout du toucher, de l'odorat et du goût pour compléter l'expérience visuelle. Ainsi, certaines campagnes publicitaires intègrent des odeurs pour associer une sensation olfactive à l'image.

Des projets explorent l'ajout du toucher, de l'odorat et du goût pour compléter l'expérience visuelle. Ainsi, certaines campagnes publicitaires intègrent des odeurs pour associer une sensation olfactive à l'image.

L'intégration d'une dimension sensorielle au-delà de la vue laisse à penser que le graphisme, autrefois axé sur des supports bidimensionnels, est en constante recherche pour augmenter ses effets et gagner en influence.

CONCLUSION

L'ajout de la dimension Z dans le design graphique a changé la manière d'interagir avec les objets graphiques en augmentant l'engagement des utilisateurs, rendant ainsi les messages plus percutants et mémorables. Son objectif ne se limite pas à imiter la réalité car comme le souligne Michel Birmbachier, « Le design graphique peut devenir très rapidement amusant, lorsqu'il est juste "pas" et qu'il rapporte pas de teneur supplémentaire⁽⁶⁾ ». La dimension Z va au-delà d'une esthétique, en amenant interactivité et narration.

En ce sens, elle rejoint l'idée de Jean-Michel Gériédan, selon laquelle « Que ce soit par l'affranchissement du réel (jusqu'à l'absurde), la variabilité des états et des supports ou par le choix des points de vue, l'histoire de la 3D est riche de possibilités et ne saurait être réduite à la reproduction fidèle du réel ou à une vision stéréotypée du futur⁽⁷⁾ ». Des initiatives comme Admire 6 Amaze montrent que la 3D ne cherche

11

2) Son évolution dans le design graphique

Cette quête ne se limite pas à la peinture. Les affiches publicitaires du début du XXe siècle en témoignent. L'affiche Le Normandie de Cassandre⁽¹⁾, en utilisant un effet de contre-plongée, la perspective et des ombres, donne une sensation de mouvement et de grandeur qui capte immédiatement l'attention du spectateur. Elle évoque une impression de modernité et de vitesse, amplifiée par la dynamique de la composition. Ces techniques démontrent que, bien avant l'ère numérique, les graphistes exploitaient des effets de profondeur pour capter l'attention tout en guidant la lecture et en renforçant le message publicitaire.

Toutefois, c'est avec l'arrivée de l'infographie et des logiciels de modélisation 3D dans les années 1980 que la dimension Z connaît une révolution. Sketchpad⁽²⁾, créé par Ivan Sutherland

en 1963, est l'un des premiers logiciels à permettre la manipulation directe d'objets dans un espace tridimensionnel et pose les bases des logiciels modernes comme Maya ou Blender qui démocratisent l'usage de la 3D. L'ay Manovich note que l'infographie a introduit « une rupture dans la manière de représenter l'espace, en permettant non seulement de simuler la profondeur, mais de la manipuler dynamiquement⁽³⁾ ». Historiquement esthétique, symbolique et technique, la profondeur dans le graphisme s'est transformée pour modifier l'expérience visuelle, en amplifiant l'immersion des utilisateurs, en renforçant les messages visuels, et même en intégrant des narrations interactives comme nous allons le voir à présent.



(1) Le Normandie, affiche publicitaire de Cassandre, 1938.
(2) Sketchpad, logiciel de modélisation 3D, 1963.
(3) L'ay Manovich, The Language of New Media, 2001.

6

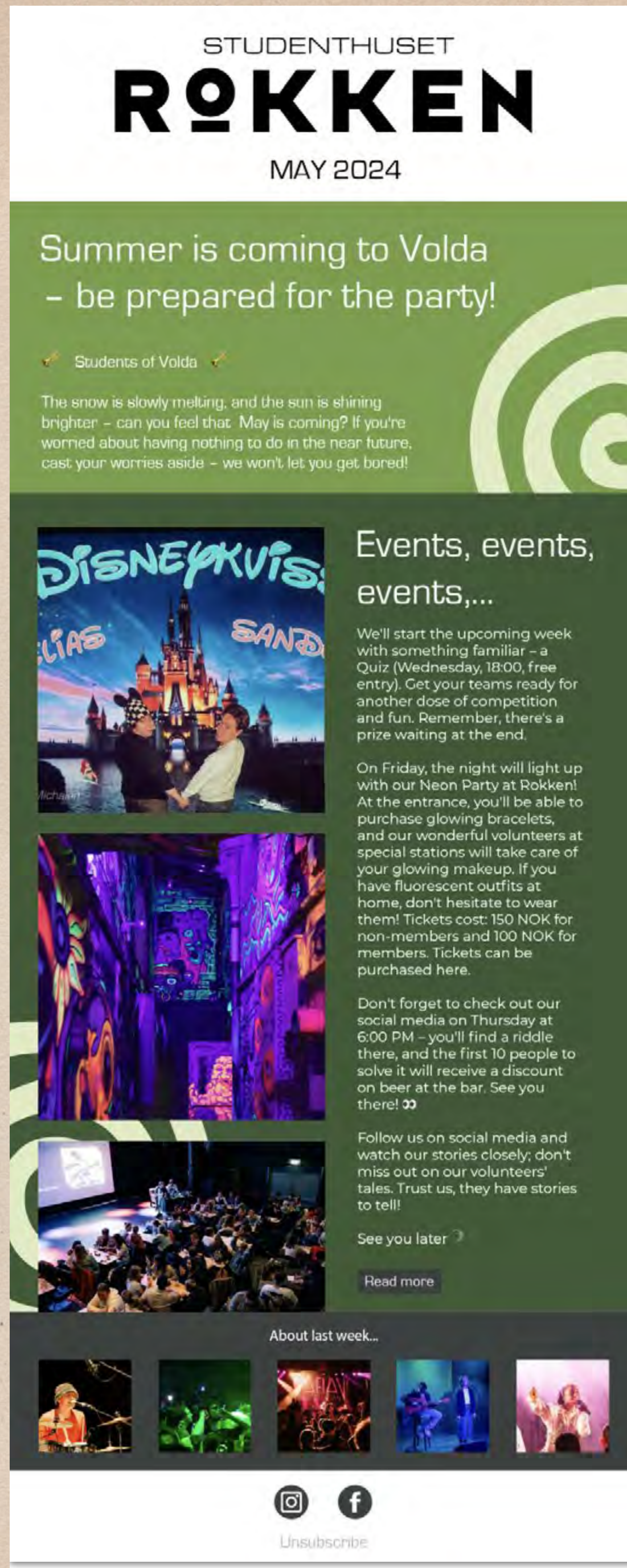




MODÉLISATION 3D

Collection de travaux réalisés avec le logiciel Blender en autodidacte, où j'ai exploré diverses facettes de la modélisation 3D, du texturing, de l'éclairage, de l'animation et du rendu.





ROKKEN

Rokken est une maison étudiante située à Volda, en Norvège. Présente depuis de nombreuses années dans la ville, elle a perdu de son afflux de fréquentation après la pandémie de COVID.

L'objectif de cette campagne était de redonner une nouvelle vie à cet établissement, en retravaillant son identité et sa communication pour raviver l'intérêt des étudiants. Les visuels ont été conçus à partir des quelques éléments graphiques existants, réinterprétés pour créer une communication plus dynamique.



MERCI DE VOTRE ATTENTION !

Pour plus d'informations sur mes projets, cliquez [ici](#).