

Projet Quadricycle

Dossier graphisme

Damilleville Rémi, Chardon Maxime, Chataigner Joseph

Sommaire

- Présentation rapide du sujet
- Analyse de l'existant
- Analyse de la cible
- Look & Feel
- Pistes de recherches logotype
- Piste finale logotype
- Intentions graphiques
- Affiches
- Scénographie
- Conclusion
- Évaluation Personnelle

Présentation du sujet

Lors de ce projet, on nous a demandé de conceptualiser un véhicule apportant un service innovant en nous basant sur le châssis d'une golfette. Après avoir réfléchi à de nombreux sujets, nous nous sommes intéressés à une cible particulière, une catégorie de personnes ayant cruellement besoin d'attention, les Sans-Domicile-Fixe, ou SDF, les personnes vivant dans la rue, en marge de notre société. Certains choisissent cette situation, mais la plupart d'entre eux la subissent. Nous avons décidé de concert, que le service que nous proposerions s'adresserait spécifiquement à ces gens là. Après avoir déterminé leurs besoins, en allant leur parler directement, ou aux gens qui les aident, nous nous sommes aperçus que nous pouvions améliorer leur quotidien en venant leur tenir compagnie et en leur rendant une certaine dignité. Pour cela, nous avons pensé à un véhicule qui permettrait à un coiffeur de venir voir les SDF pour les coiffer, discuter avec eux et leur distribuer éventuellement des « kits de dignité » contenant des produits d'hygiène de première nécessité. Ainsi nous concevons la coiffure surtout comme un prétexte pour aller discuter avec ces gens que la société délaisse. Nous nous inspirons en particulier de ce que fait Dati Kouch, un jeune coiffeur qui va voir les SDF pour leur proposer de leur couper les cheveux gratuitement. Il existe quelques coiffeurs acceptant de s'occuper de SDF gratuitement, mais ceux-ci ne sont pas nombreux, les SDF ne connaissent pas toujours ce genre de service ou n'osent tout simplement pas se déplacer pour réclamer ce service. Notre projet insiste sur le fait d'aller voir les SDF là où ils se trouvent, pour leur proposer un accès direct à l'hygiène, au bien être et à un peu de compagnie .

Analyse de l'existant

Le Carillon



Le Carillon est une association française se basant sur la collaboration des commerçants d'une ville pour en faire bénéficier les sans domiciles fixes. Cela leur permet donc d'avoir accès à des repas gratuits, des coupes de cheveux, accès à l'hygiène... Cette association est aujourd'hui présente dans peu de villes, seulement 5 en France. Le fonctionnement de cette association est fondé sur l'initiative d'anonymes donateurs pour aider les sans domiciles

fixes, ainsi les sans-abris profitent des offres disponibles grâce à un système de tickets dans tous les commerces participants. La force de cette association se résume en 3 mots : « Favoriser », « Inviter » et « promouvoir ». En effet Le Carillon se donne comme objectifs de favoriser les liens bienveillants et de proximité entre commerçants, sans-abri et habitants, d'inviter les gens aux échanges de services simples mais vitaux, et de promouvoir le changement des liens les uns envers les autres. Cette association se donne l'image « d'une grande équipe solidaire ».

Le Carillon

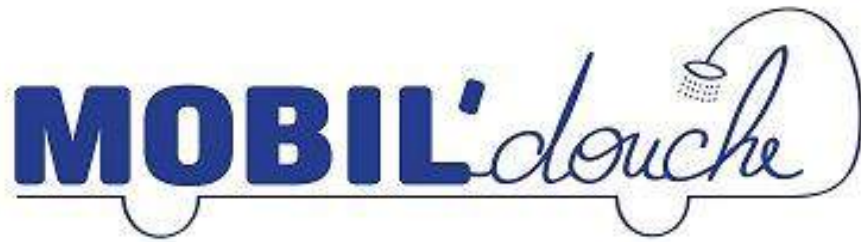


Le Carillon dégage une image claire et organisée. Cette association est une branche de l'association « La Cloche », dont chaque filière possède son propre univers. Ici l'univers est bleu et blanc, très simple, fluide et épuré. Leur communication visuelle passe par une typographie moderne, par un logo original « fait main », des illustrations de qualité... Une association moderne et professionnelle, qui garde un côté authentique.



*Nous
Rejoindre !!*

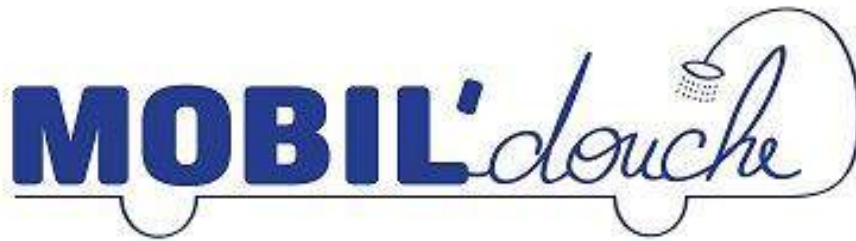
MOBIL'douche



MOBIL'douche est une association française, proposant aux personnes sans abri et aux mal-logés d'avoir un accès à la douche et à l'hygiène quotidienne. Cette routine basique pour nous a enfaite un rôle très

important puisqu'il permet d'améliorer l'état de santé des sans-abris. À partir des services qu'elle propose, l'association se donne pour but d'accompagner les personnes en situation précaire. Ici aussi, MOBIL'douche est basée sur 3 termes principaux : « Créer », « Aider » et « Permettre ». Créer des sanitaires mobiles ou partiellement mobiles pour ainsi permettre à toute personne en précarité de rester propre, également venir en aide et accompagner individuellement toute personne en situation précaire, et ainsi permettre à travers sa structure, l'insertion sociale et professionnelle. La possibilité pour les sans abri d'avoir accès à l'hygiène joue également sur la dignité.

MOBIL'douche



Cette association se donne une image très primaire, faute de moyens et de professionnalisme. L'image dégagée est très confuse, voir chaotique, presque compliquée. On retient tout de même un univers associatif bénévole, une palette colorée bleu, orange, blanc, une typographie classique, beaucoup d'illustrations désordonnées.



Recevoir des brochures de l'association

Si vous souhaitez **recevoir des brochures** de l'association, écrivez à **mobildouche[at]gmail.com** en nous précisant le nombre et l'adresse postale à laquelle vous désirez les recevoir.

Solid'Hair Sans- Abri



Solid'Hair est une association qui regroupe des salons de coiffures/barbiers qui offrent leurs services gratuitement aux sans-abris. Cette association est basée sur le bénévolat et a pour but de faire passer un message clair, aider les sans-abri. « Donner à son prochain et lui redonner de l'espoir », c'est l'argument qui a donné naissance à cette

initiative poussée par Dati Kouch. Au lancement de cette idée, le principe était fondé sur des « coiffeurs ambulants » offrant leurs services auprès des personnes en précarité. En effet, le bien-être et le confort sont primordiaux à une bonne santé morale et physique.

Solid'Hair Sans- Abri



L'image de cette association se résume à son logo et à sa page Facebook. La communication est simple et soignée, un logo et des illustrations épurés mais explicites, un univers coloré sobre, blanc et rouge. Facebook étant le seul moyen de communication, donne un côté très associatif et bénévole.



La Croix Rouge

croix-rouge française
PARTOUT OÙ VOUS AVEZ BESOIN DE NOUS



Une association d'une grande ampleur, visible par un professionnalisme notable, une image moderne et soignée. Telle une grande marque, l'organisme dégage un univers qui lui est propre, rouge et blanc, avec une typographie simple, des illustrations et une présentation travaillées. Un logo très basique et élégant reflétant la force de leur service.

NOS ACTIONS

- + Emergency response
- + Social aid
- + Health
- + Training
- + International aid

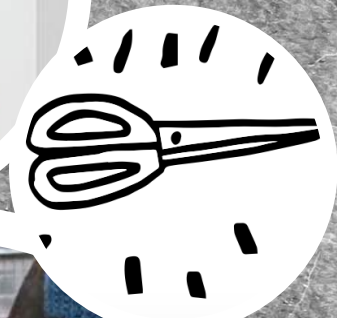


Analyse de la cible

Les SDF sont donc la cible que nous avons choisi. Les Sans Domicile Fixe, ceux qui vivent dans la rue et n'ont pas d'accès direct à l'hygiène, à des soins appropriés ou à de la nourriture. Ils sont des hommes, des femmes, des enfants ; ils sont jeunes et vieux, certains savent lire, d'autres pas, certains ont une toute autre vie avant la rue, d'autres y sont nés. Au fil de nos entretiens avec eux, nous avons constaté que la solitude faisait partie intégrante de leur vie. Les gens « normaux » les ignorent et ils ont beaucoup de mal à faire confiance, la violence et les vols étant monnaie courante dans leur monde, entre eux. Certains se sont enfouis dans une telle solitude qu'en sortir leur paraît impossible. Et pourtant, ce dont ils disent avoir le plus besoin, c'est de l'attention, de discuter avec les passants ... etc

The image features a dark, monochromatic background with a complex, organic texture. The texture resembles cracked leather or aged parchment, with numerous fine, irregular lines and creases creating a sense of depth and tactile quality. The lighting is subtle, highlighting the ridges and shadows of the texture. Centered horizontally and vertically is the text "Look & Feel" in a clean, white, sans-serif typeface. The text is large and clear, providing a sharp contrast against the dark, textured backdrop.

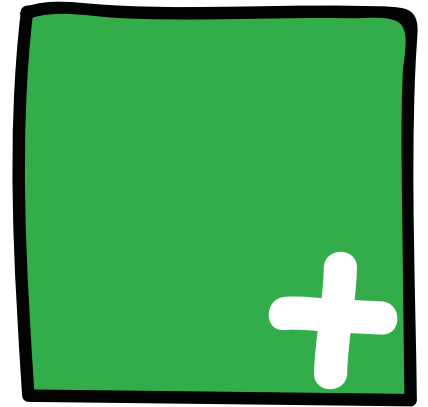
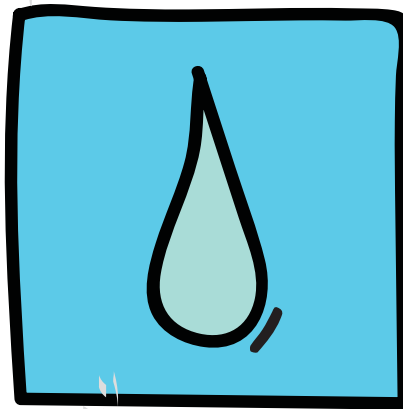
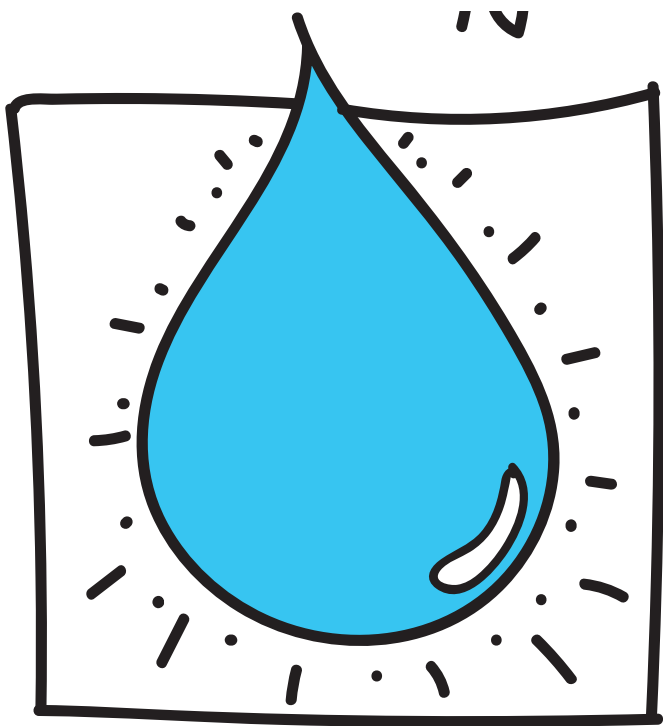
Look & Feel



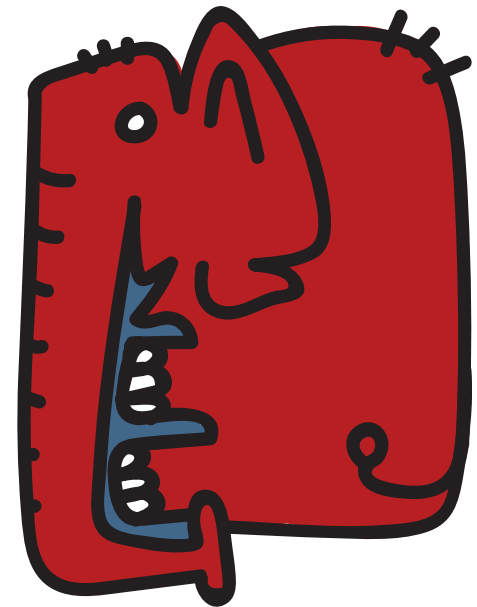
Pistes de recherches logotype

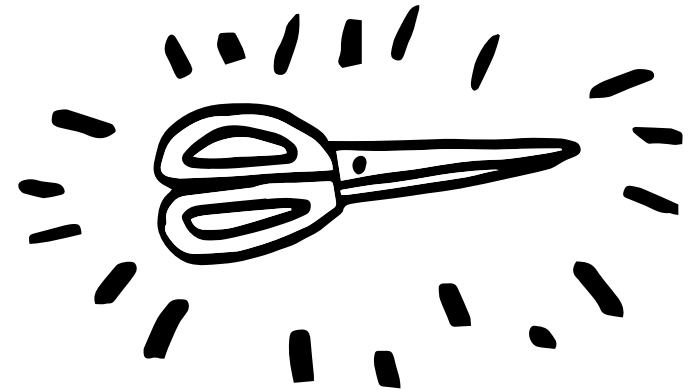
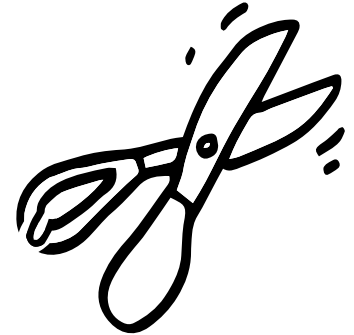
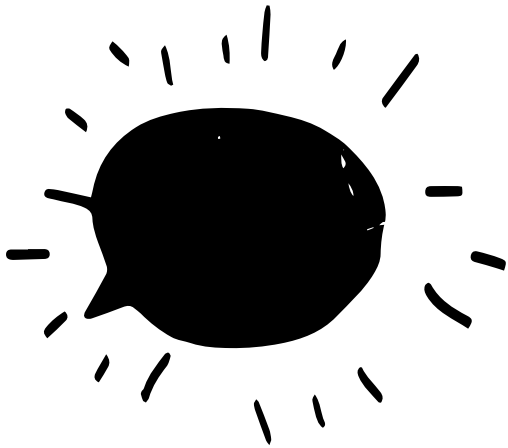
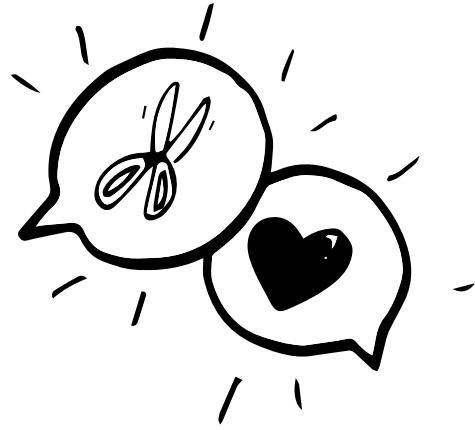
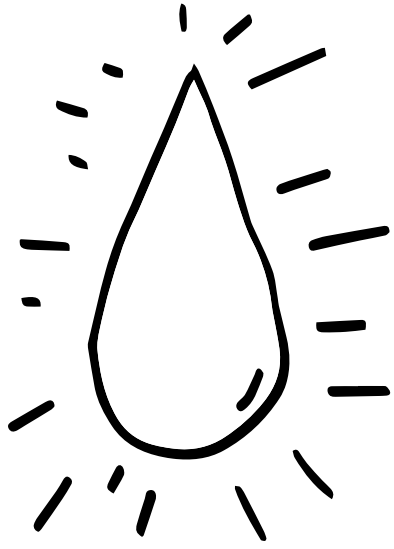
1ère piste

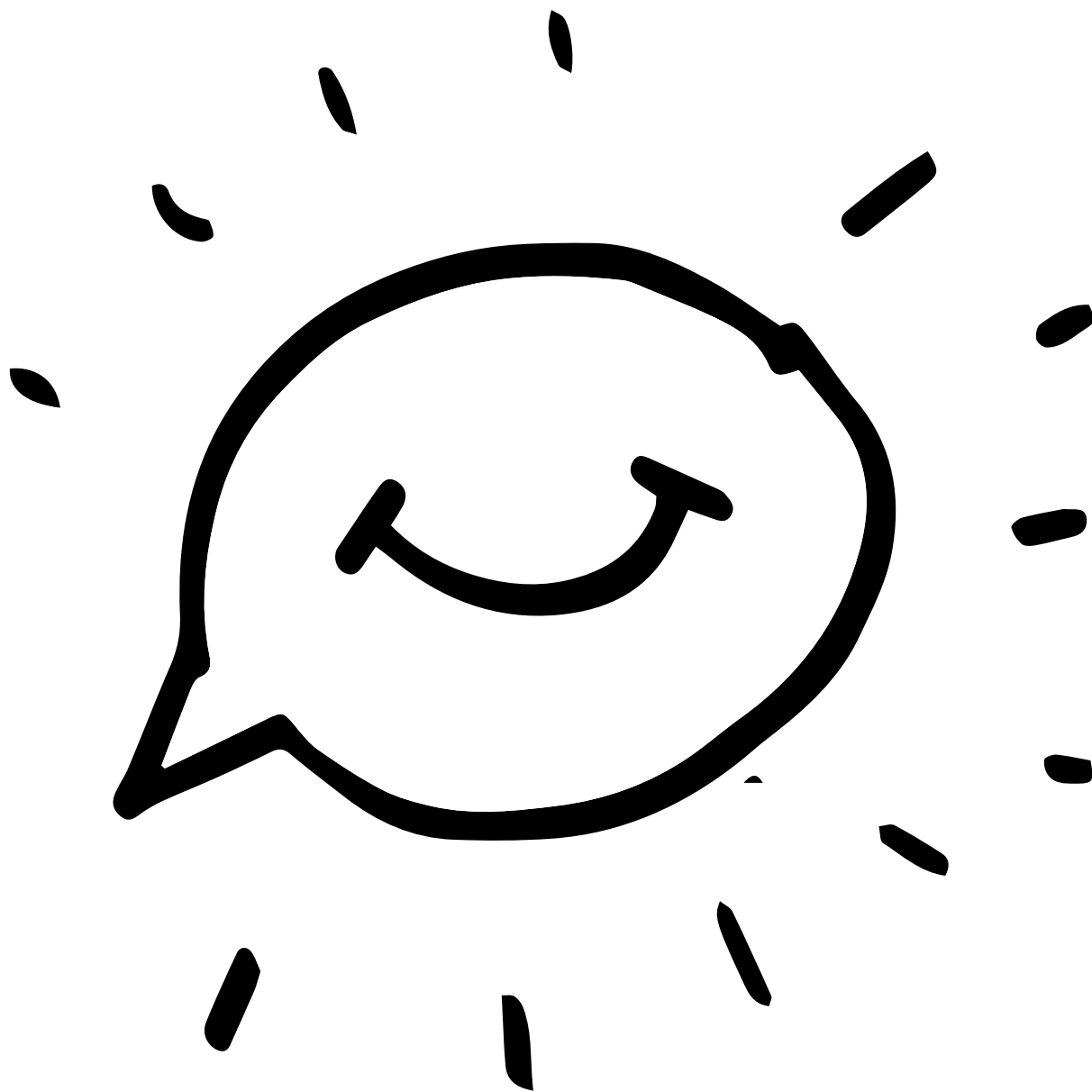
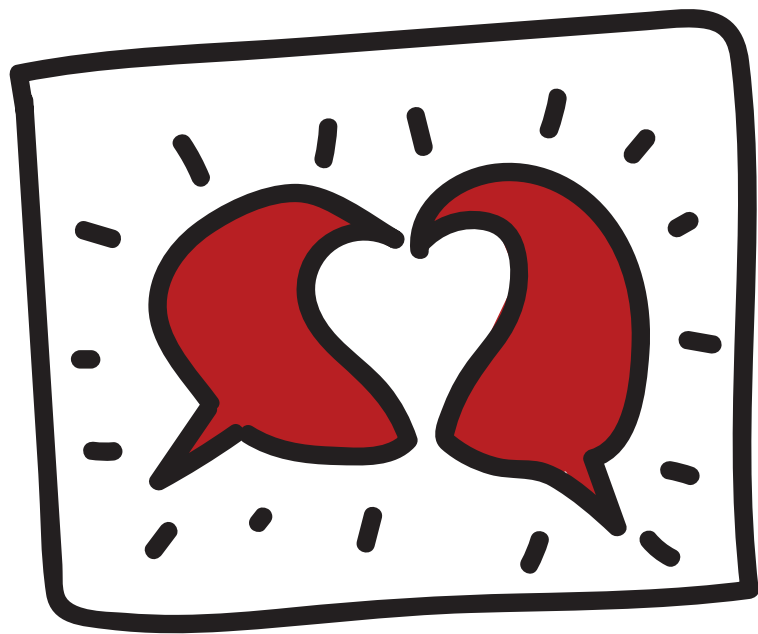
Keith Haring



inspiration
K. Hani ng

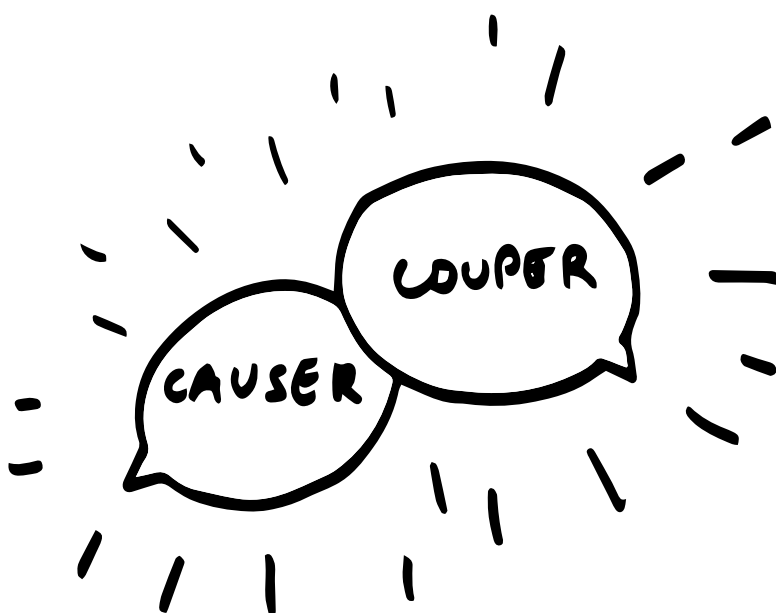
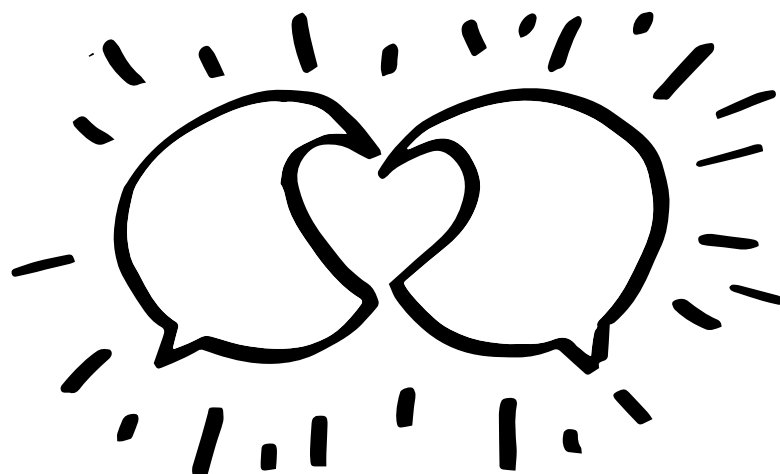
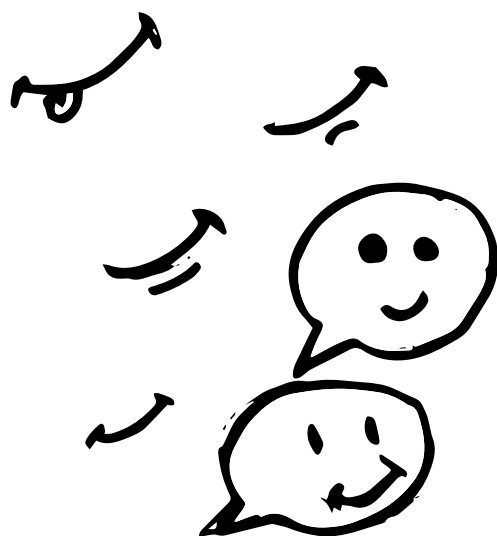
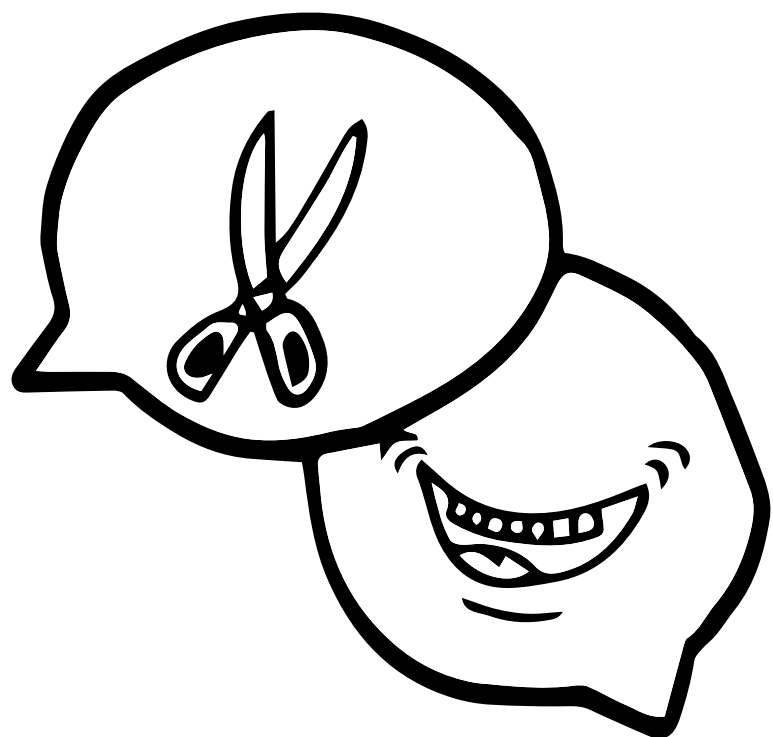


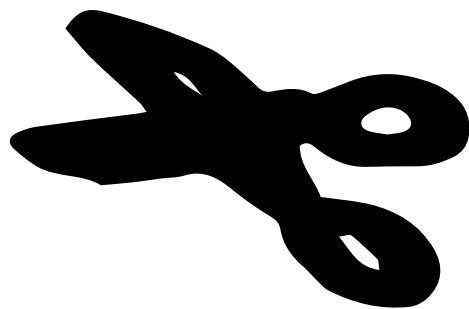
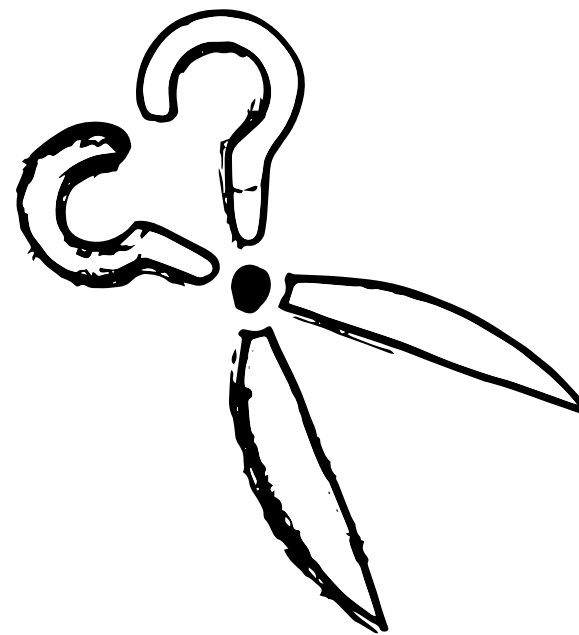
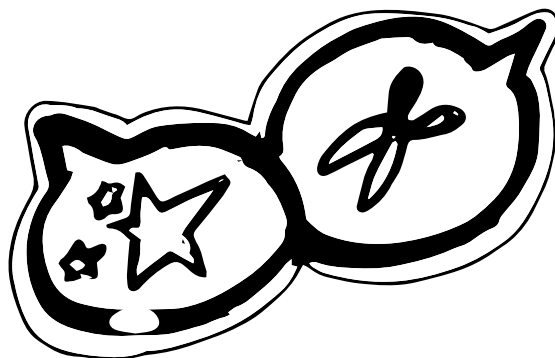
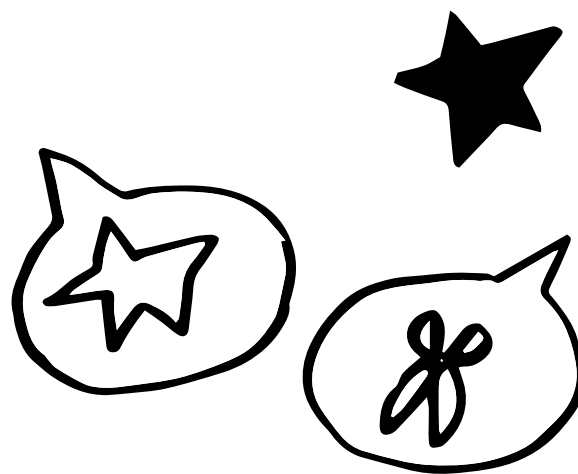
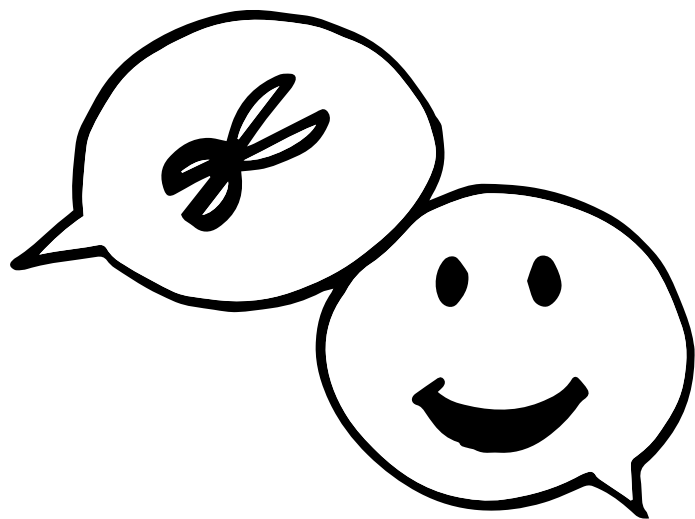




2ème piste

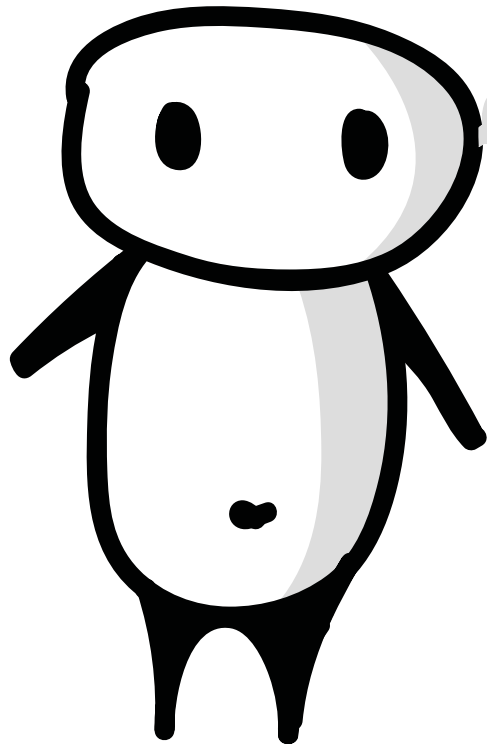
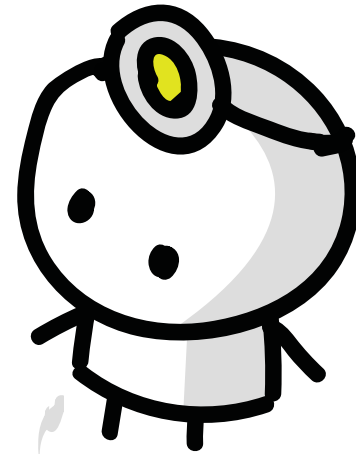
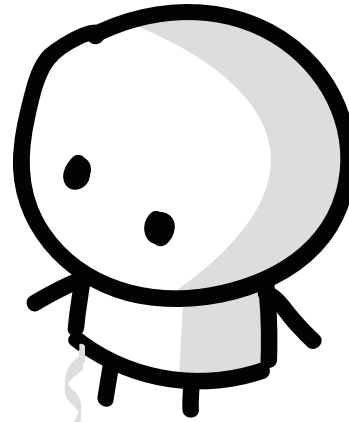
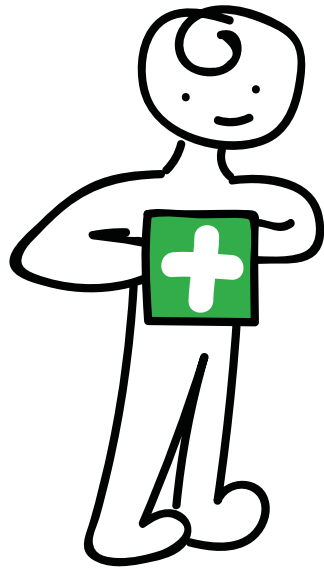
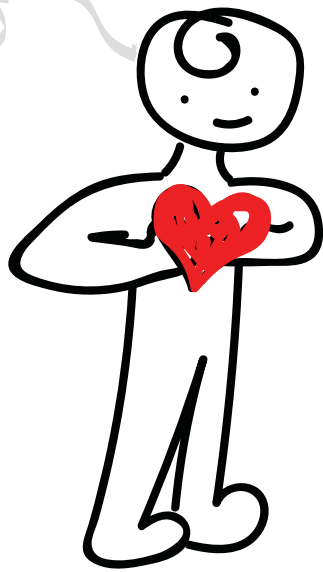
Échange/Discussion





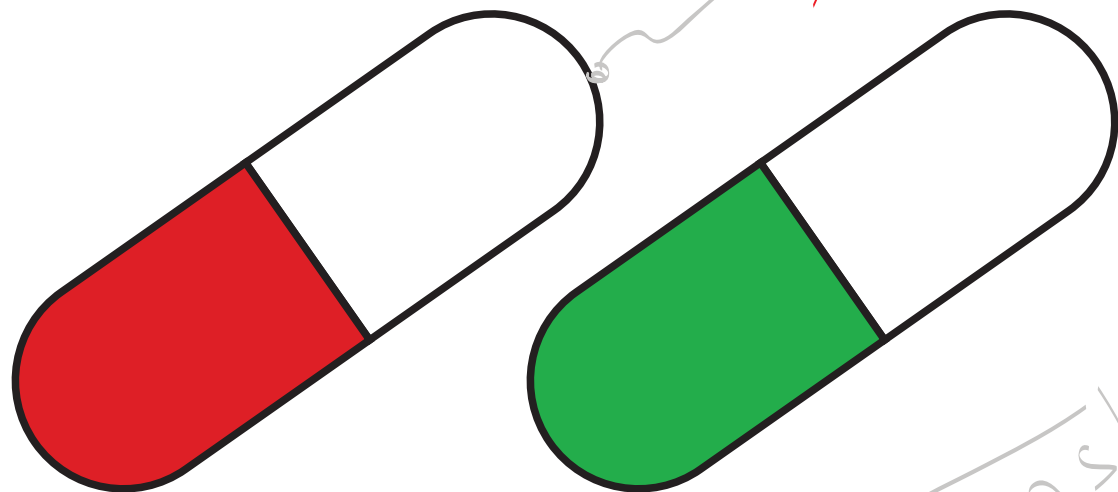
3ème piste

Soin/Hygiène



médicaments

solidarité



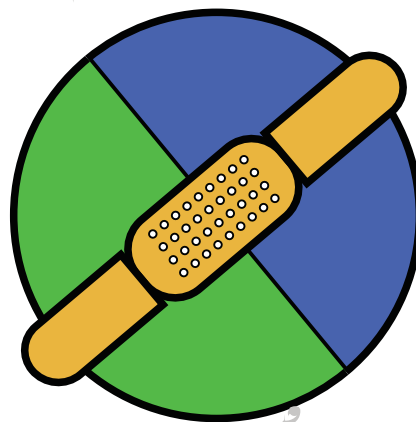
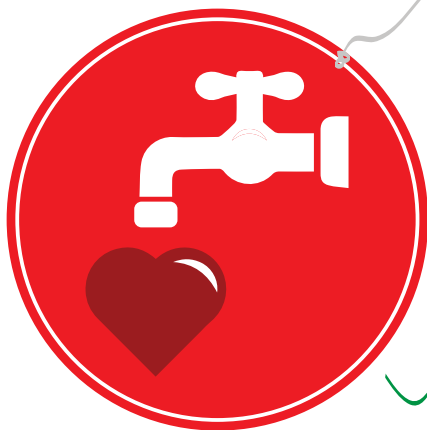
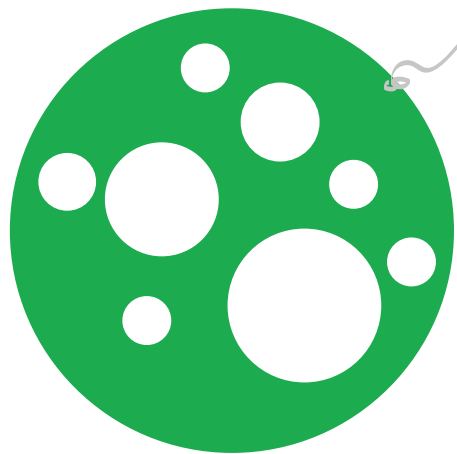
caducité
"évaluation
d'aptitude"

savoir

soins

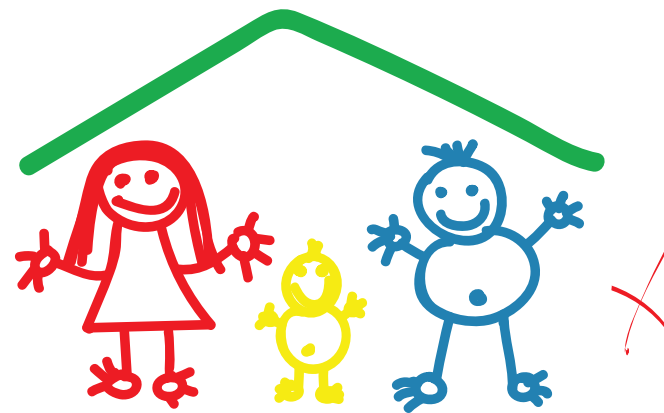
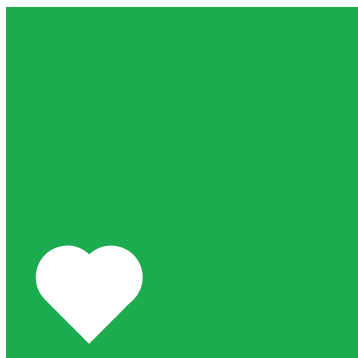
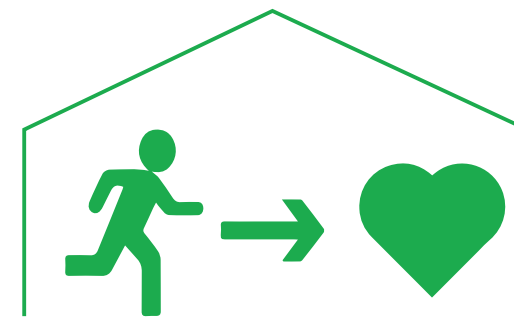
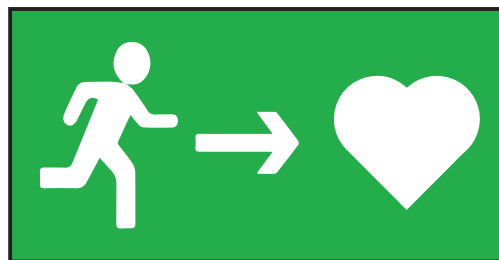
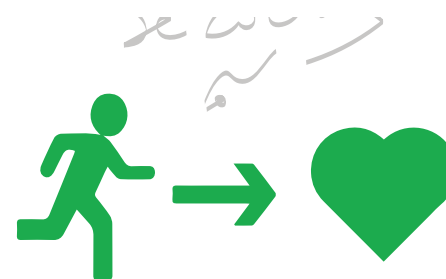
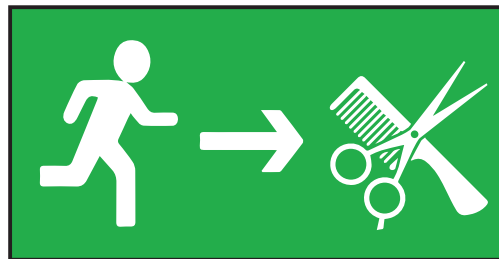
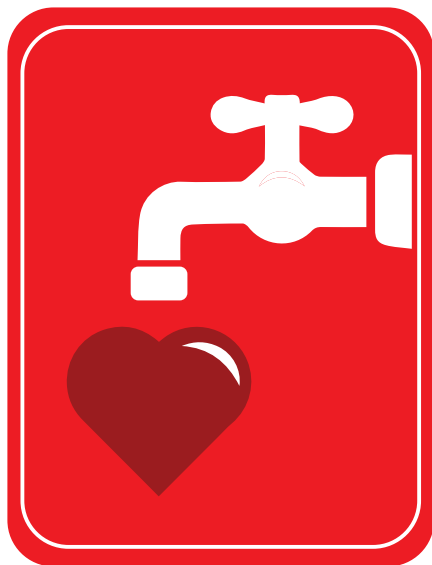
vaie de

existe déjà
"homelux plus"



soins

X



✓ Simples
efficaces

comp
enfantin
côté
enfantin

Piste complémentaire

Recherches typographiques

COUPE
CAUSE

Couper
Causer

COUPE
CAUSE

Coupe
Cause

Couper
Causer

Couper
Causer

— COUPER —
CAUSER

Couper Causer

COUPER CAUSER

COUPER CAUSER

Couper Causer

Couper Causer

Couper Causer

Couper Causer

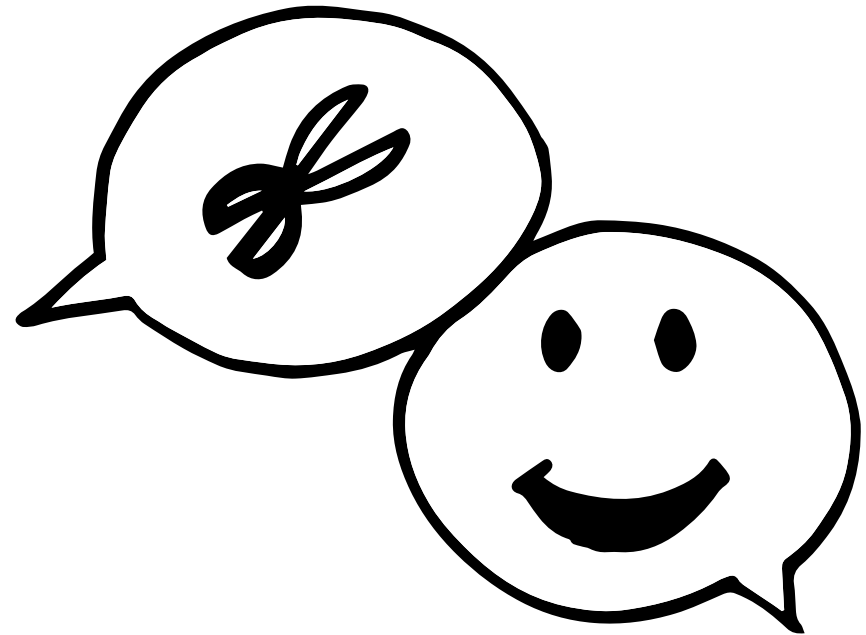
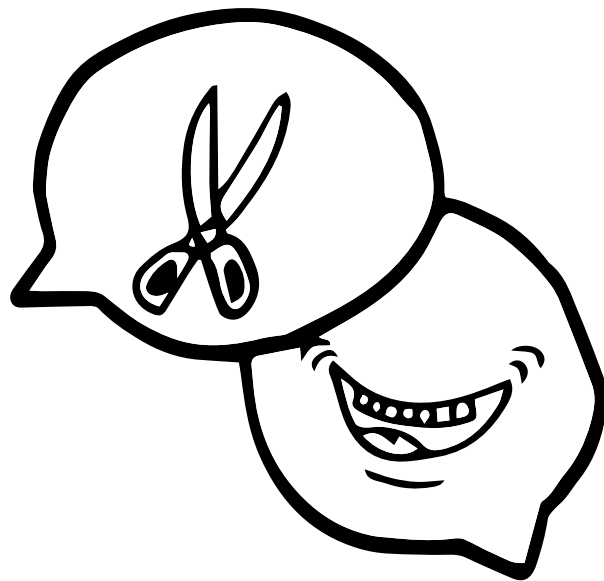
Couper Causer

COUPER CAUSER

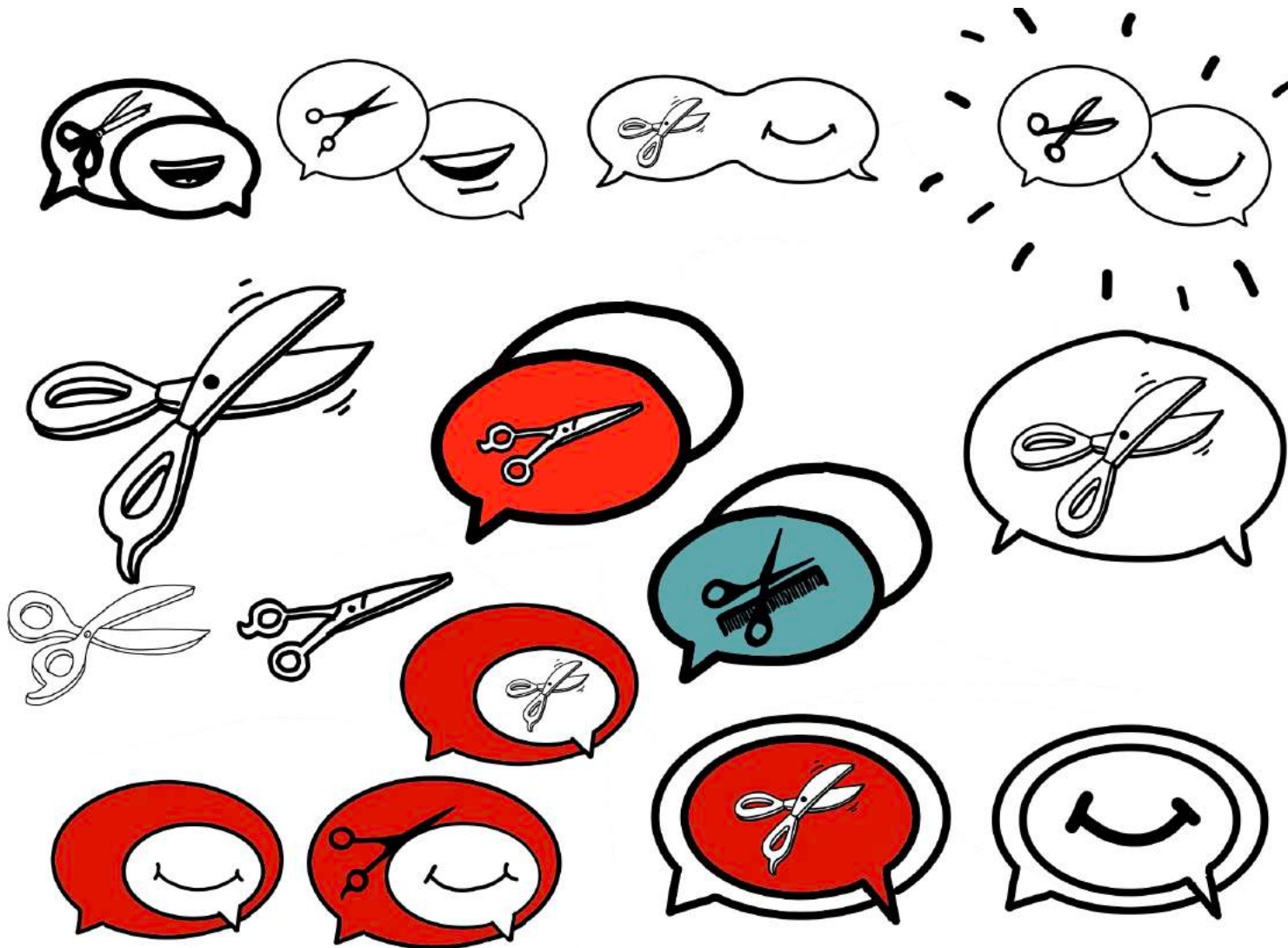
COUPER CAUSER

Piste logotype
final

La piste pour notre logotype final s'axe donc sur l'idée principale d'échange et de partage. En restant sur le service premier que propose notre projet, la coiffure . Cette idée intègre donc le lien social, un axe primordial selon nous. L'image renvoyée reste simple et accessible, compréhensible par tous, suggérant, par un style graphique atypique, une idée de confort et de convivialité. Cette piste reste néanmoins à développer, tant sur la forme que sur le fond.

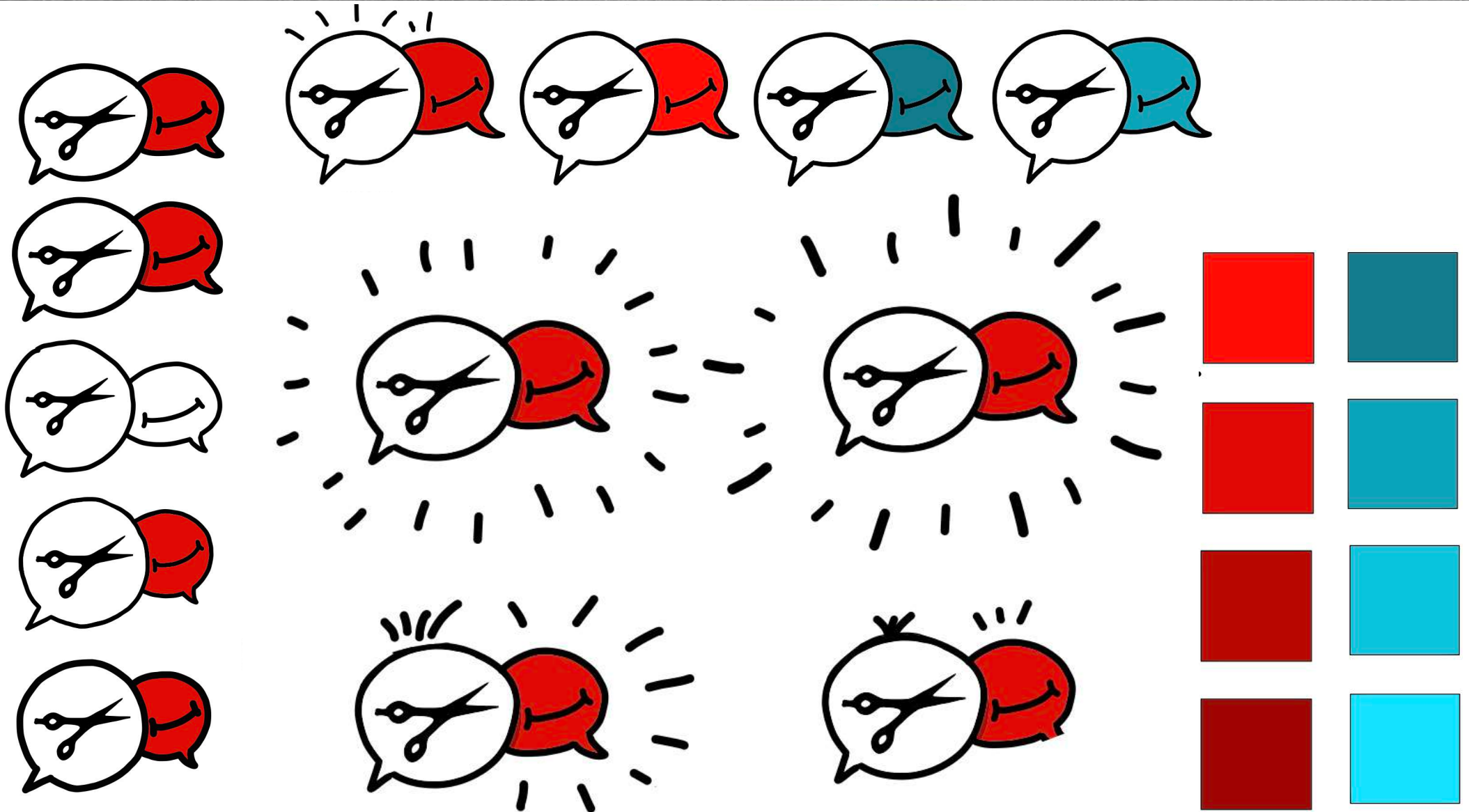


Logotype final

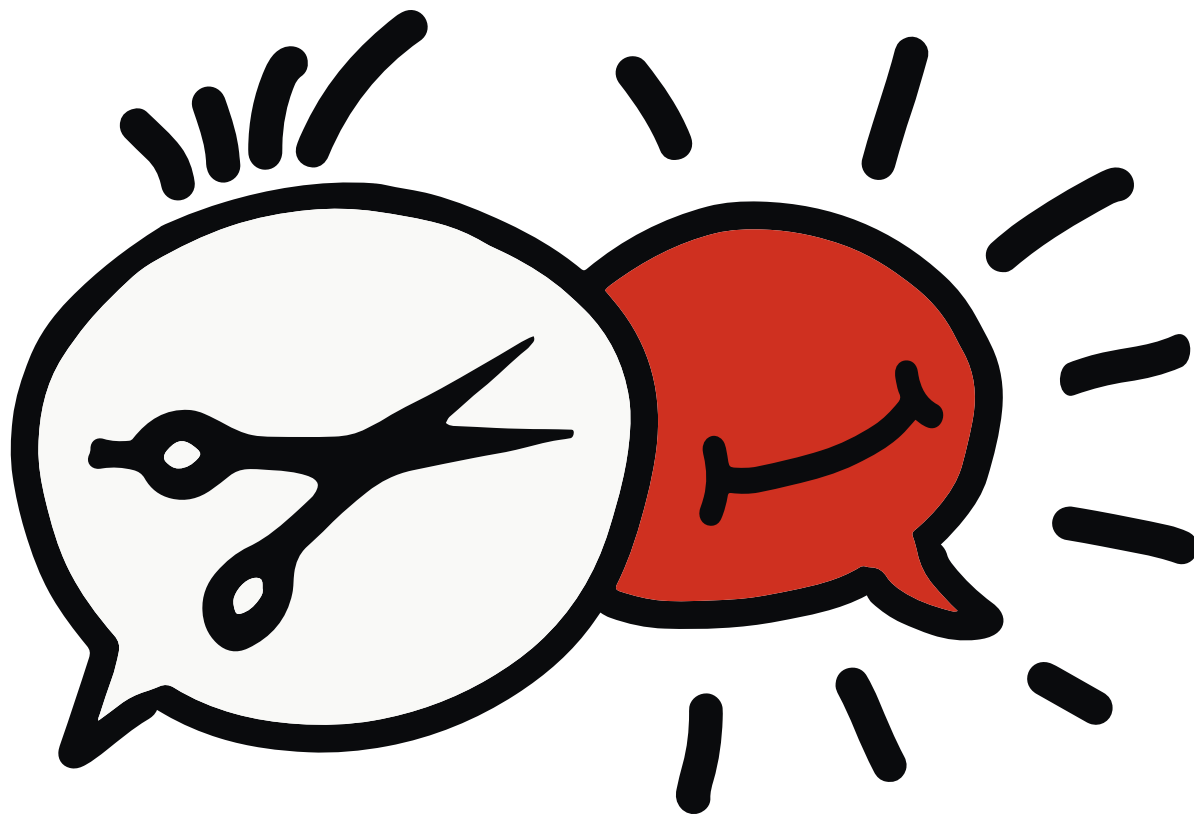


Recherche autour
de la piste retenue
-Un logotype
symbolisant la
convivialité, la
conversation et la
dignité en restant
dans le domaine du
coiffeur

Logotype final



Logotype final



Notre logotype final intègre l'idée principale d'offrir une coupe de cheveux, il reprend également des symboles forts comme la discussion, qui reflète une certaine convivialité, une compassion évidente ainsi qu'une aide sociale. Il dégage également le sourire, signe évidemment de bien être, qui évoque notre volonté principale d'offrir de la dignité. Le style Keith Haring rend le logo accessible à tous.

Intentions graphiques

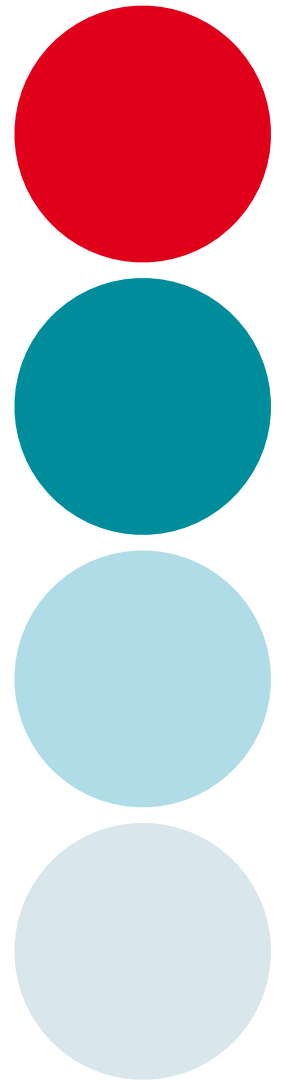
Au sein de nos productions graphiques comme notre logo par exemple, nous voulions intégrer certaines idées et concepts. S'adressant au plus grand nombre, nous voulons que notre logo dégage une simplicité et une accessibilité certaine. Nous voulions intégrer à notre logo une idée de complicité, de chaleur, d'humanité, de compassion. La forme et la couleur sont très importantes pour cela, nous avons par exemple penser à des bulles de BD pour la discussion, nous nous sommes également quelque peu inspirés de l'oeuvre de Keith Haring pour son côté simple, enfantin et accessible. Nous avons fait également appel à des couleurs chaleureuses, tout en restant dans un univers simple et généreux. Notre charte graphique tourne également autour d'une typographie, celle ci rappelant les cartons des mendiants, une typographie primaire mais forte qui s'accorde parfaitement avec cette idée d'accessibilité, à la fois enfantine et pourtant si réelle, l'association entre notre logo et la typographie choisie accentue cette large cible visée. Pour faire passer un message fort, nous avons choisi d'utiliser une deuxième typographie, celle ci permettant de donner un coté sérieux, primordial à notre sujet, malgré un coté joyeux assez présent dans notre logo et typographie principale, il ne faut pas oublier que tout cela est réel.

Intentions graphiques

Couper Causer



Une phrase forte



Recherches Affiches



Pour nos affiches nous avons comme intention principale de proposer un contenu fort reprenant les codes forts de notre univers, la dignité et l'échange humain, sans oublier le coiffeur, le service que nous proposons. L'image proposée au dessus dégage quelque chose de fort, une émotion évidente qui vise à sensibiliser le spectateur, ici la cible est différente de notre cible d'utilisateurs. Nous voulons développer une suite d'affiches visant à sensibiliser le plus grand nombre de personnes, en appliquant des règles similaires à chacune d'elles, une image forte comme support, un logo apparent, une phrase forte et une partie dessinée qui rappelle le style Keith Haring et qui permet d'apporter à l'image un complément, ou même de plonger la scène dans un tout autre espace...



Recherches photographiques



Nous avons donc choisi de travailler sur 3 affiches précisément, toutes reliées par des codes similaires comme expliqué précédemment. Même indépendantes, les affiches restent complémentaires entre elles. Nous avons choisi des images fortes pour travailler nos affiches finales. Trois photographies, avec trois protagonistes différents, toujours dans un but de toucher le public le plus large possible.

Nous avons donc choisi de sélectionner la photo d'un homme, d'une femme et d'un enfant, ainsi nous voulons illustrer et faire prendre conscience qu'il existe vraiment tout type de sans-domicile-fixe.



Affiches finales



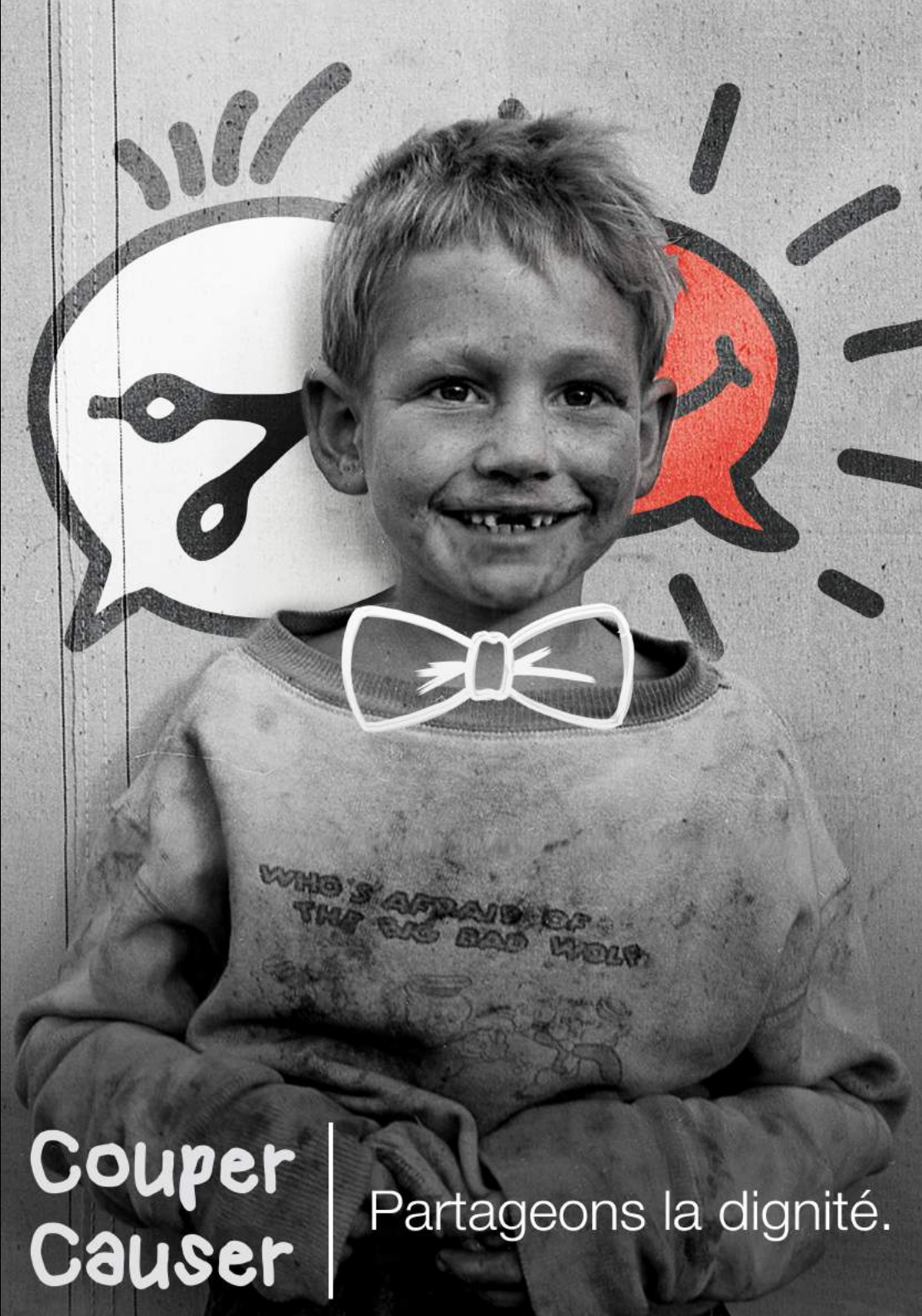
Couper
Causer

Partageons la dignité.

Couper
Causer

Partageons la dignité.





Couper
Causer

Partageons la dignité.

Scénographie

Pour la scénographie, nous avons décidé de mettre en scène notre véhicule, en ville, là où il servirait, là où il officierait, dans les rue de Nantes, ou de toute autre ville européenne. La voiturette serait donc garée accompagnée potentiellement les usagers, à savoir un coiffeur/conducteur et/ou un SDF se faisant coiffer. Cette mise en scène serait parfaite pour mettre en valeur notre projet aux yeux de potentiels investisseurs. Nous pourrions également placer à côté de notre Quadricycle un ou deux arbres pour accentuer l'idée de renouveau, de renaissance.





Conclusion

Lors de ce projet sur la voiturette de golf, nous avons choisi l'usage suivant, une voiturette qui distribuerait des repas aux sans-domicile-fixe. Au fur et à mesure, suivant la progression de nos recherches, nous avons changé d'usage pour nous concentrer sur une voiturette permettant à un coiffeur de couper les cheveux et de coiffer des SDF en ayant besoin. Le but ici était tout d'abord de rendre une certaine dignité à ces derniers, mais également de discuter avec eux, de partager des histoires. C'est donc en suivant cette piste, ces objectifs que nous avons réfléchi à notre univers graphique.

Les éléments à élaborer étaient donc un logo, une affiche et une scénographie.

Les valeurs que nous voulions intégrer à notre univers étaient les suivantes : la convivialité, l'amitié, le partage, la joie et la dignité.

Nous avons donc voulu utiliser des couleurs chaudes et urbaines, des motifs simples et parlants.

Nous avons choisi le rouge en tonique, le blanc et le bleu très pale, doux, comme couleurs, les bulles de BD, le sourire dessiné et les ciseaux de coiffeur étant nos formes. Ces bulles transmettent une forte idée de conversation, de convivialité et d'entrain tout en étant simples. Alliées à nos couleurs, ces bulles ainsi que la paire de ciseaux et le sourire, reflètent parfaitement notre projet.

Pour l'affiche nous voulions mettre en scène un sdf souriant à qui l'on rendrait sa dignité à l'aide tags sur les murs, comme si la rue, la ville l'aidait à récupérer ce qui était sien autrefois. Les images sont en noir et blanc pour renforcer le côté dramatique de leur situation.

Quant à la scénographie, nous avons décidé que nous mettrions en scène notre véhicule dans son milieu d'action à savoir la ville.

Au cours de ce projet nous avons pu effectuer de nombreuses itérations et revirement quant à nos idées. Nous avons pu exprimer toute notre créativité sur un projet qui nous tenait à cœur, un projet d'actualité.

Évaluation perso

Lors de ce projet, nous avons pu ouvrir nos esprits quant à la condition des sans-domicile-fixe, nous avons pu nous rendre compte des besoins de ces personnes, nous nous sommes immiscés dans leur quotidien et avons pu discuter avec eux, et cela a été extrêmement enrichissant pour nous, même le temps de quelques heures.

Lors de ce projet nous avons pu pousser notre réflexion au delà. Et d'itérations en itérations, nous sommes parvenus à sortir de nos esprits, à créer un service réellement innovant pour ces gens que la société a délaissés, ce que ces derniers lui rendent bien.

Le seul point d'ombre cependant est de se dire que ce projet restera à l'état d'idée pour longtemps, si tant est qu'il voit le jour.

Ce travail de groupe fut très enrichissant pour nous tous, du début jusqu'à la fin.

Damilleville Rémi, Chardon Maxime, Chataigner Joseph - T2