

Bonjour! 😊

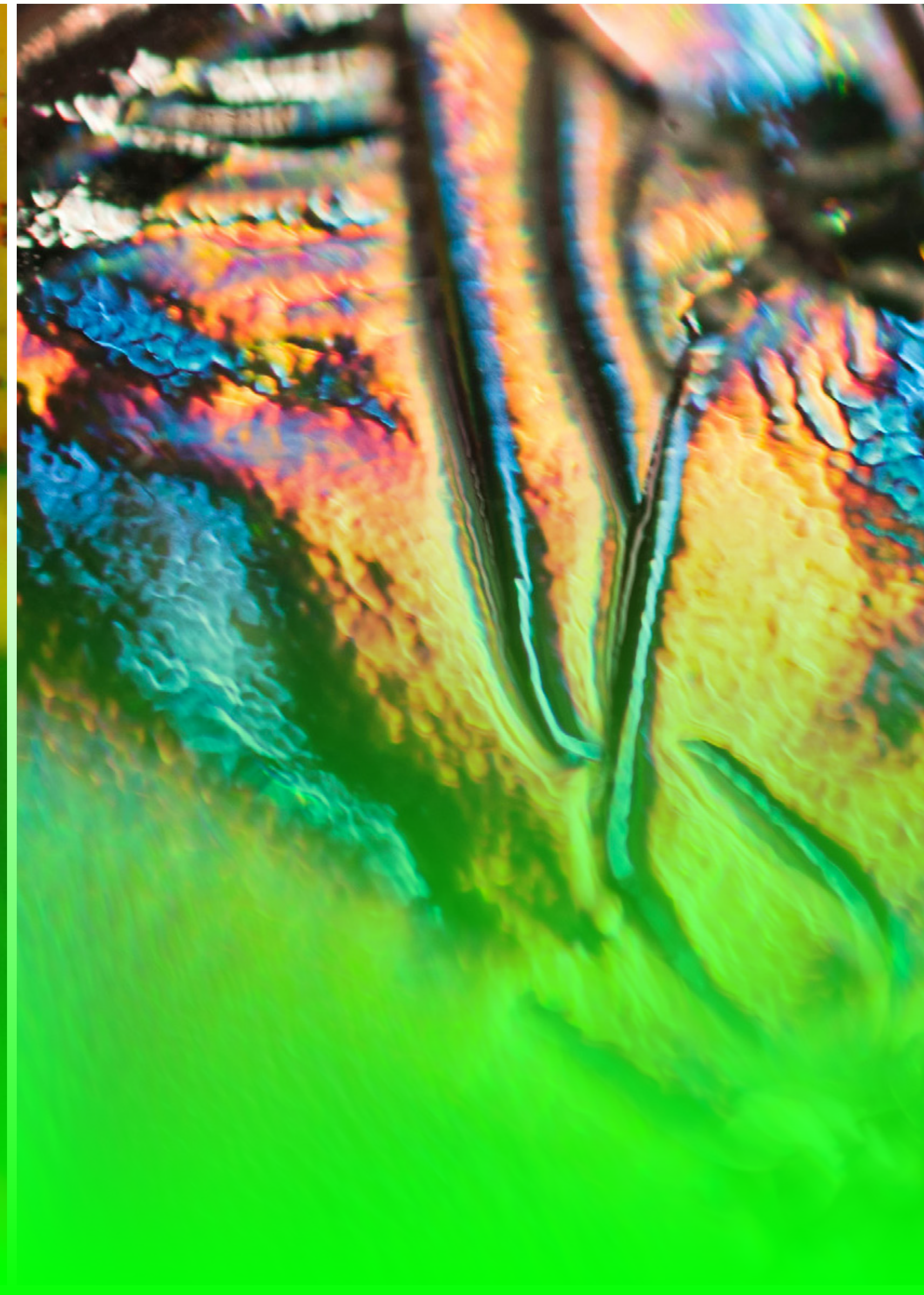
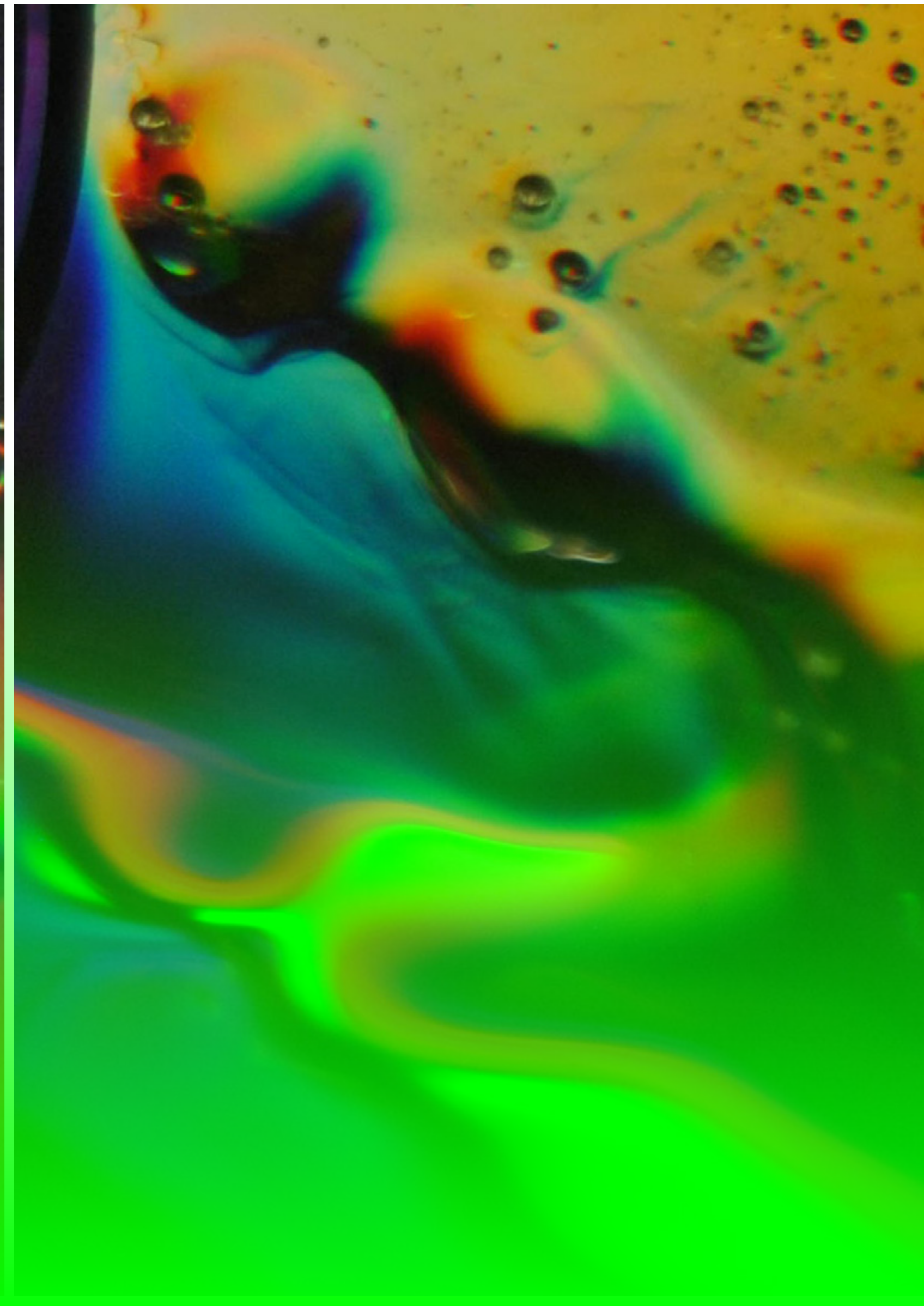
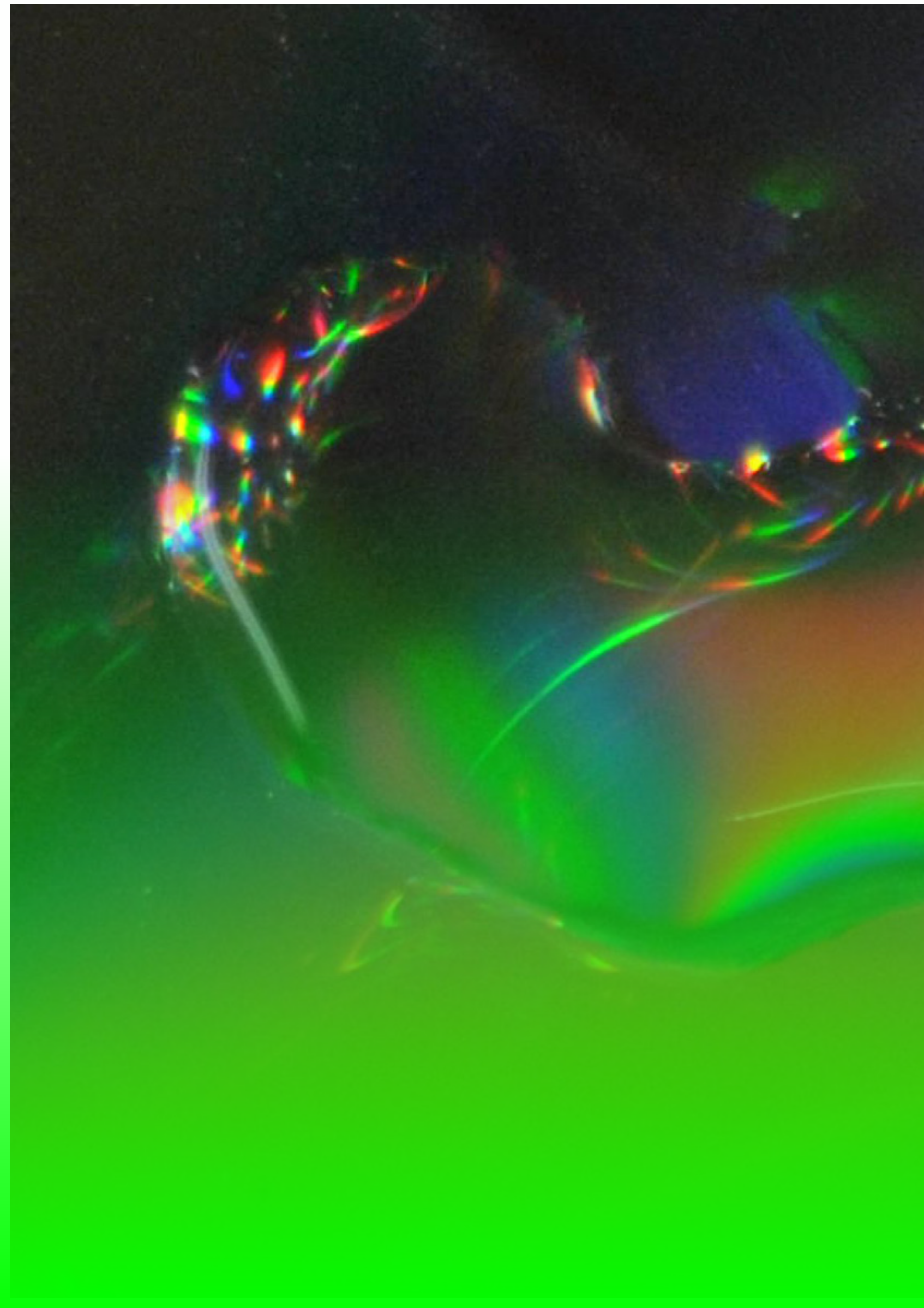
Tournez le téléphone ↘

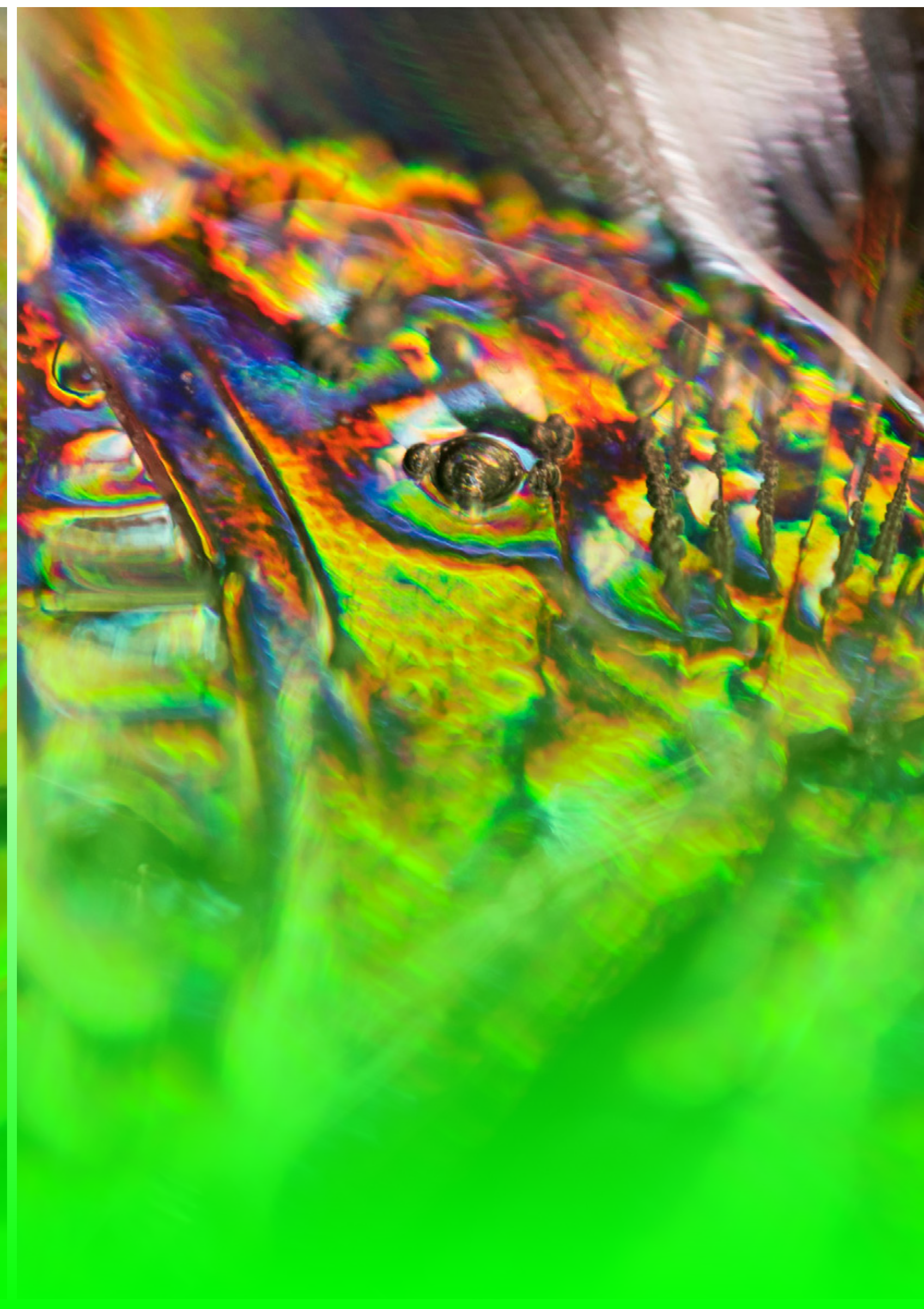
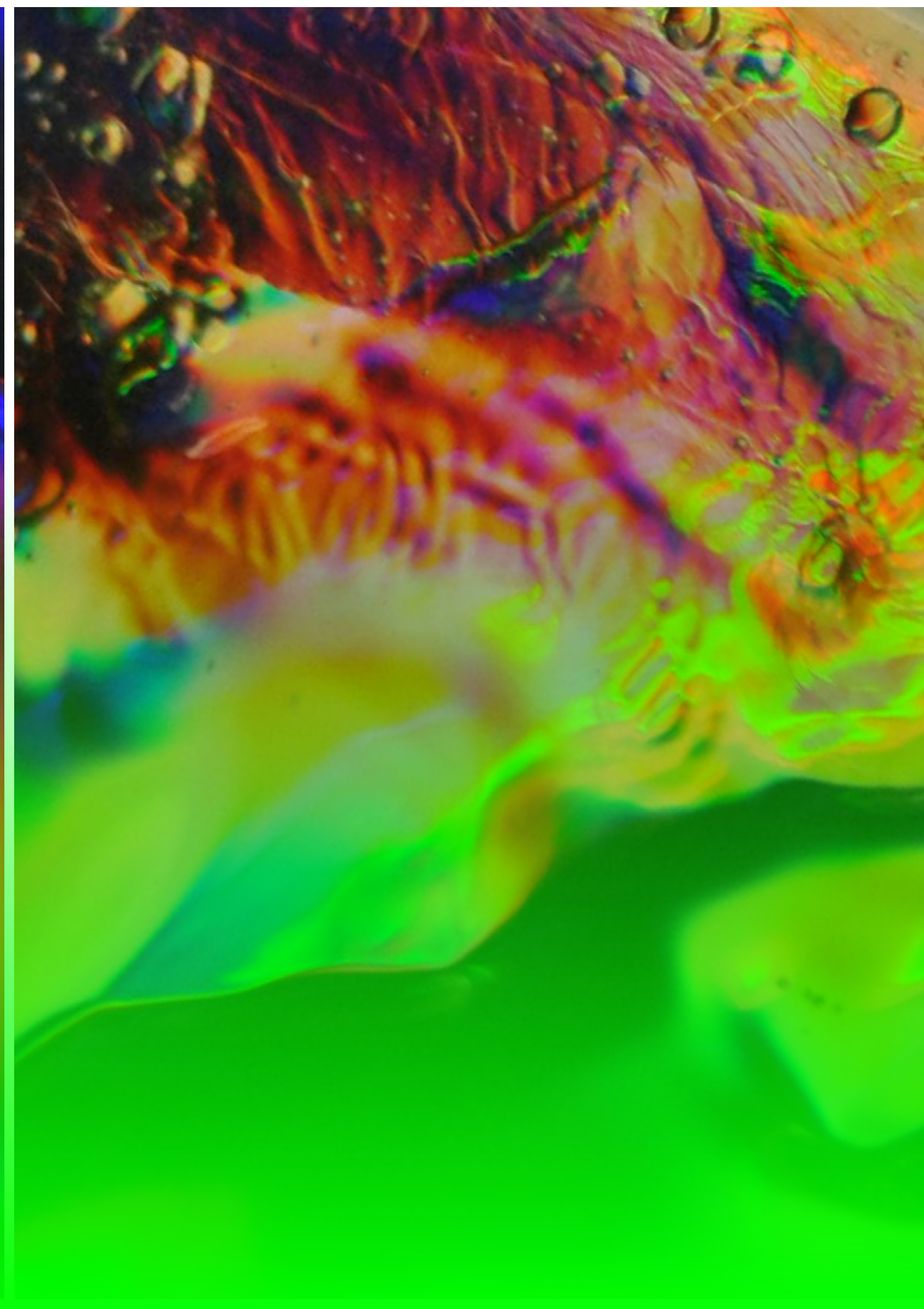
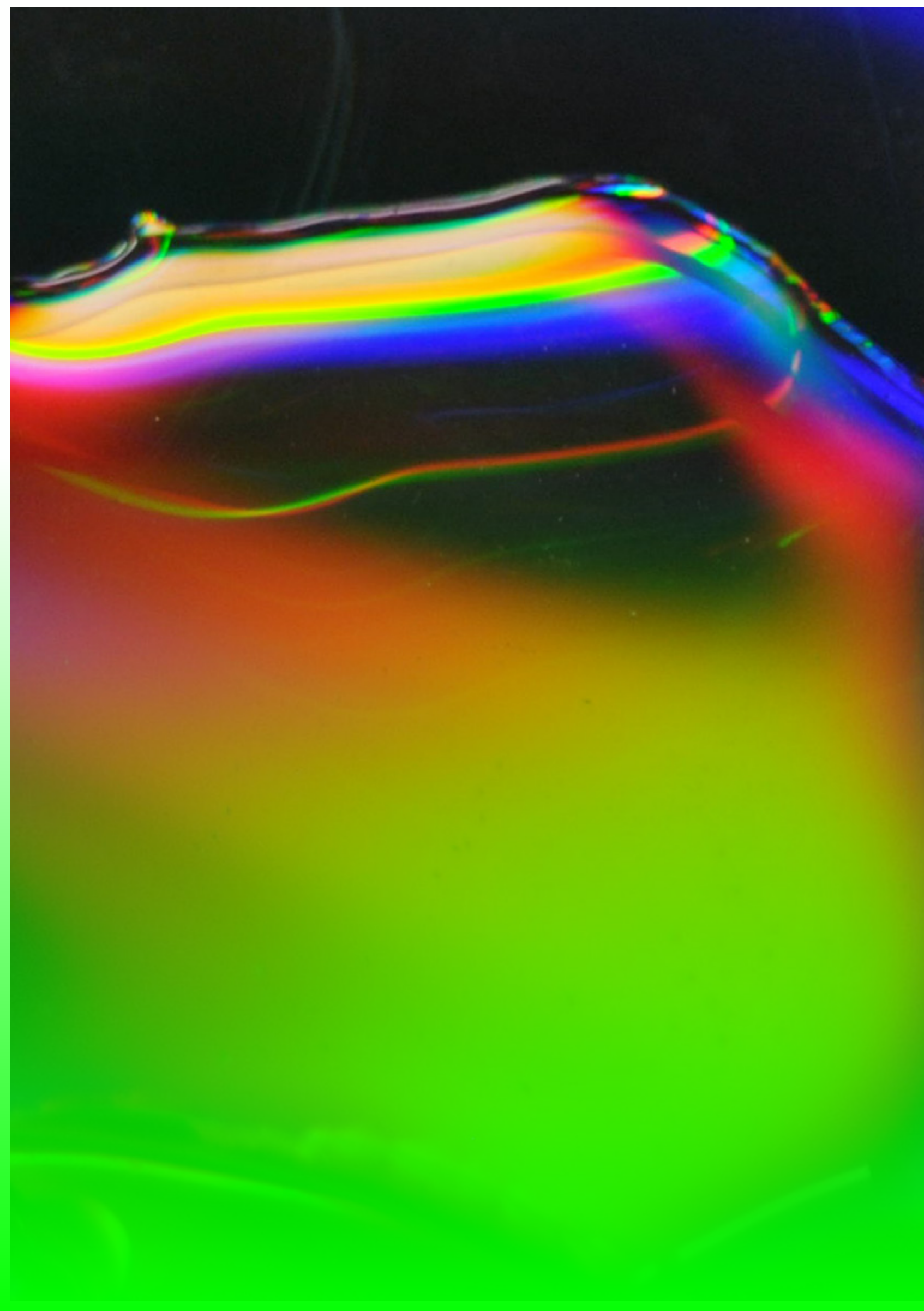
« En quête de vérité avec son microscope¹ »

Dans ma réflexion sur la lumière blanche,
je me suis attardée sur le spectre lumineux visible.
Il est la partie du spectre électromagnétique
qui est perceptible par l'humain.

Le spectre se décompose en rayonnements monochromatiques
par le passage de la lumière à travers un dispositif disperser.

Je me suis focalisé sur le médium du CD, objet
qui m'a toujours fasciné par sa réflexion du spectre.
J'ai créé une série de centaines de photos, pour relater
ce phénomène qui m'a captivé pendant
de très nombreuses années.

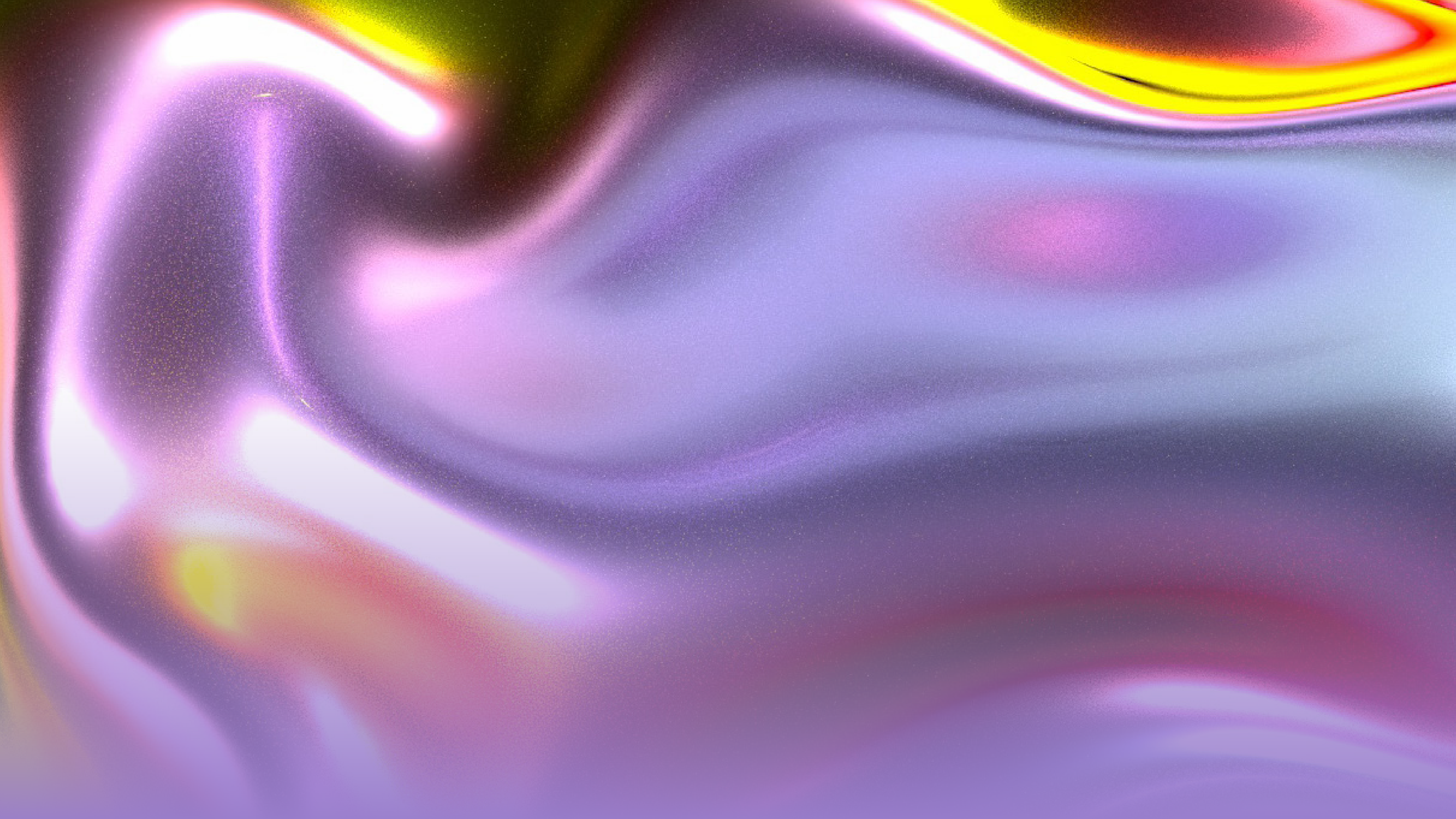


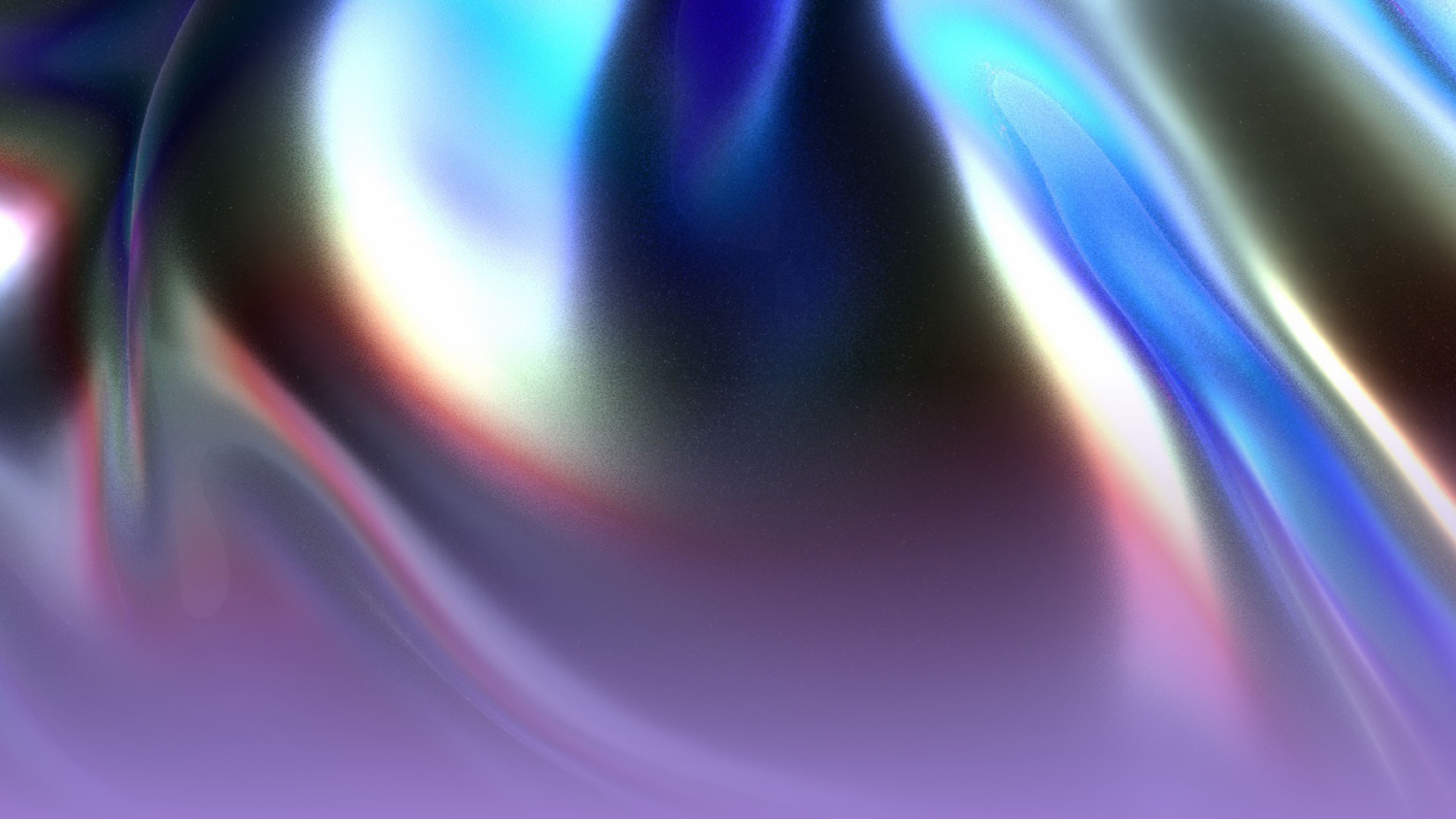


Prisme

En continuant mes recherches sur la lumière et le spectre lumineux, j'ai créé ces réflexions de manière numérique sous le logiciel C4D.

La texture réalisée est le même procédé que dans le monde physique. C'est à dire que j'ai créé des textures iridescente qui reflète les lumières reçues placée tout autour de la scène.



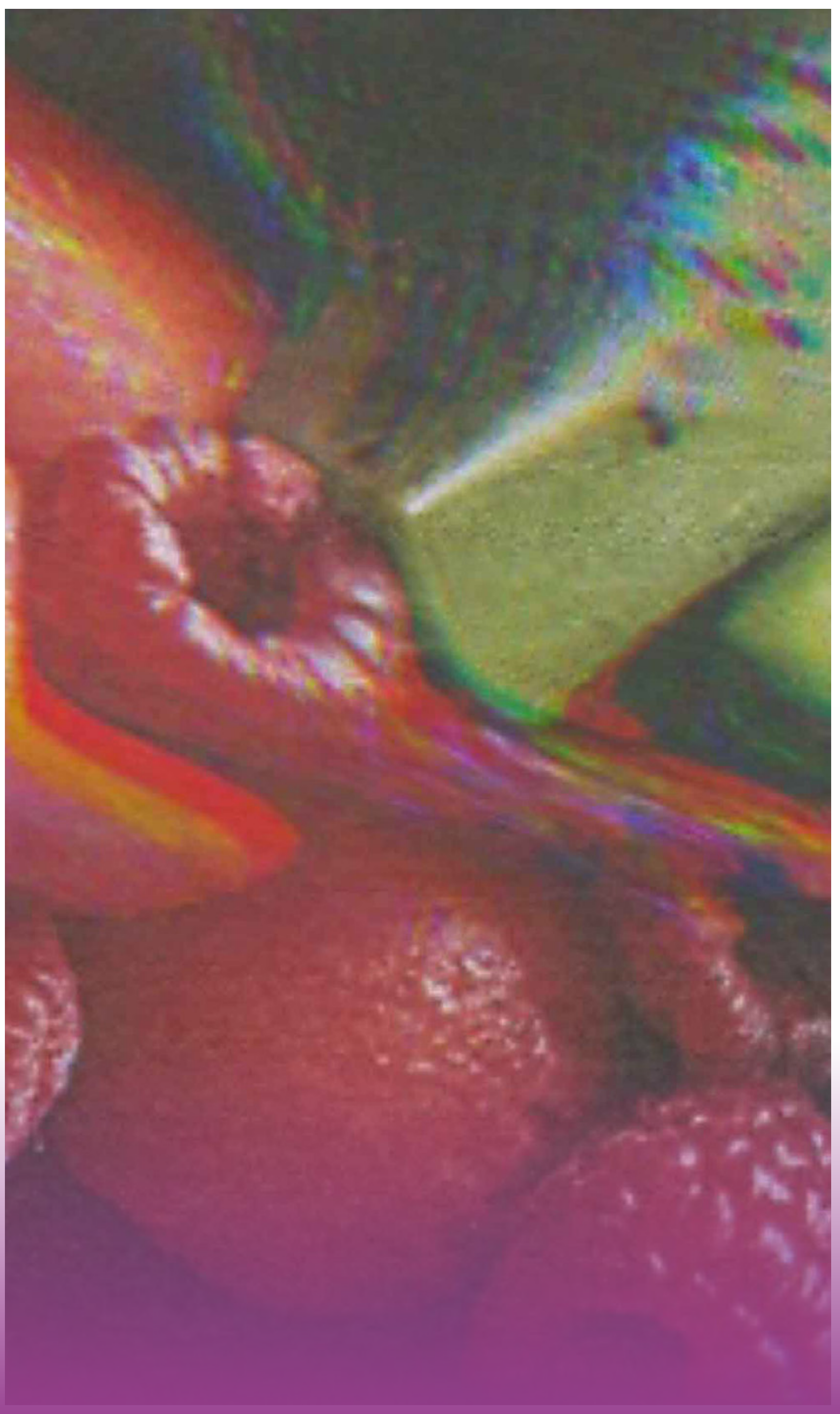
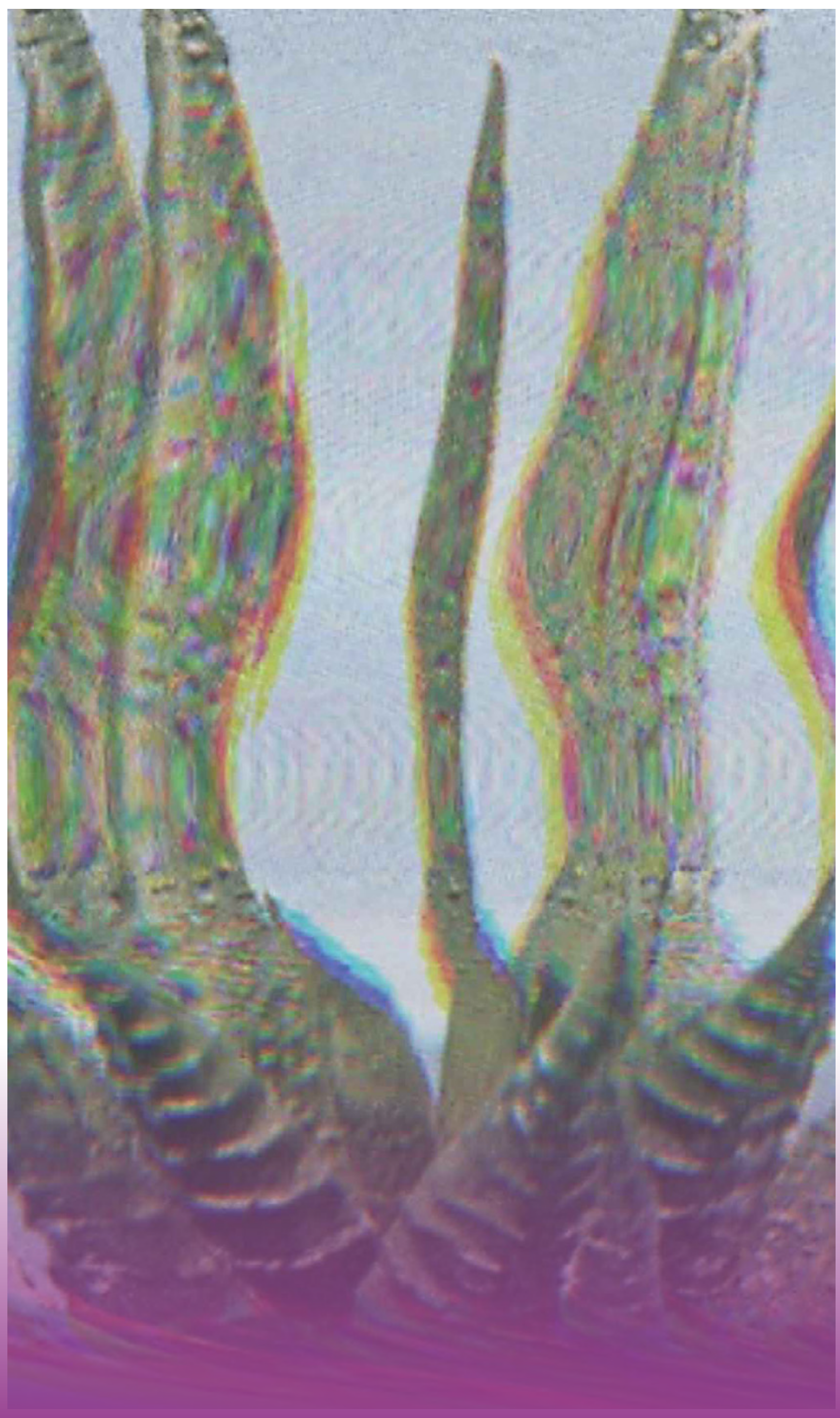
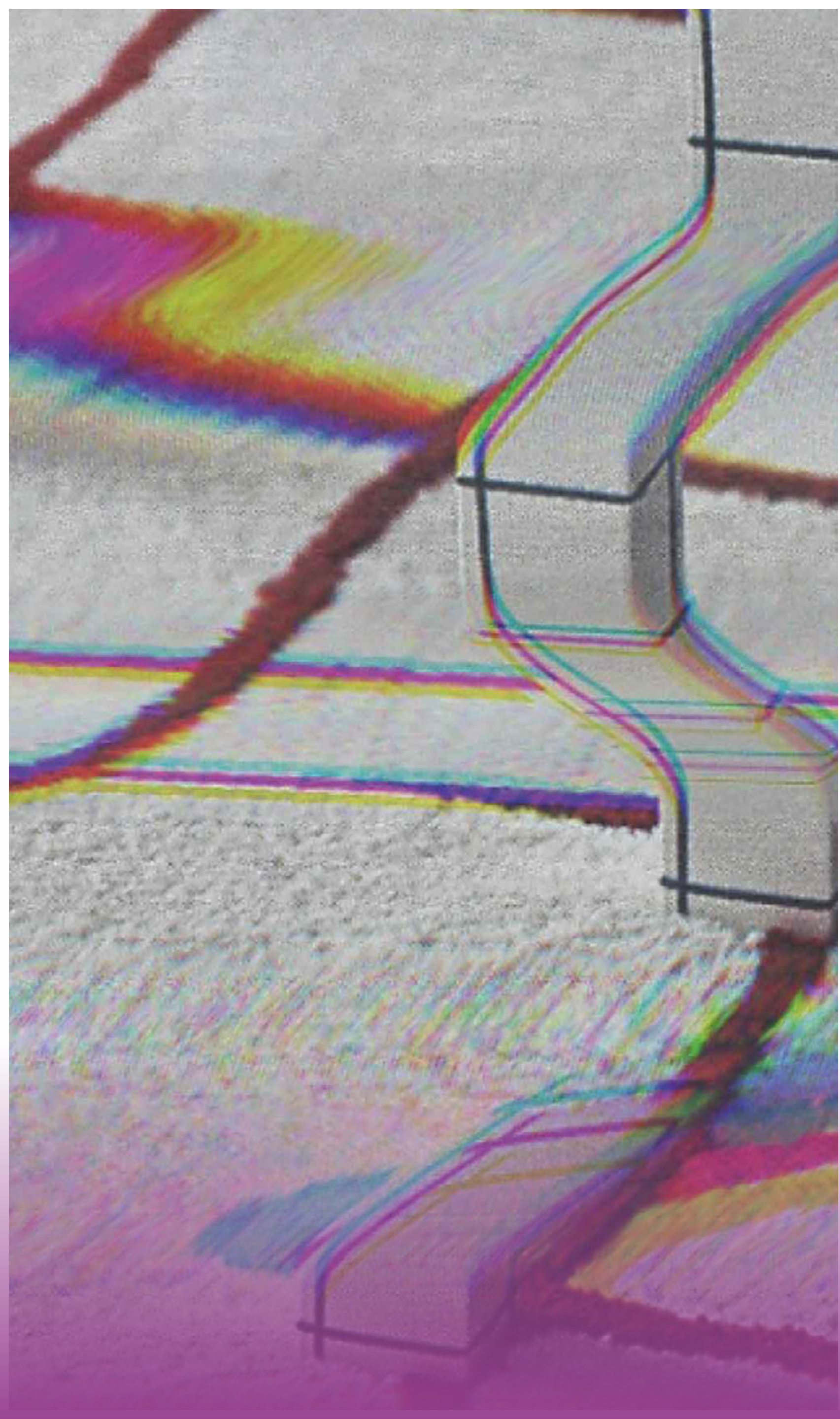


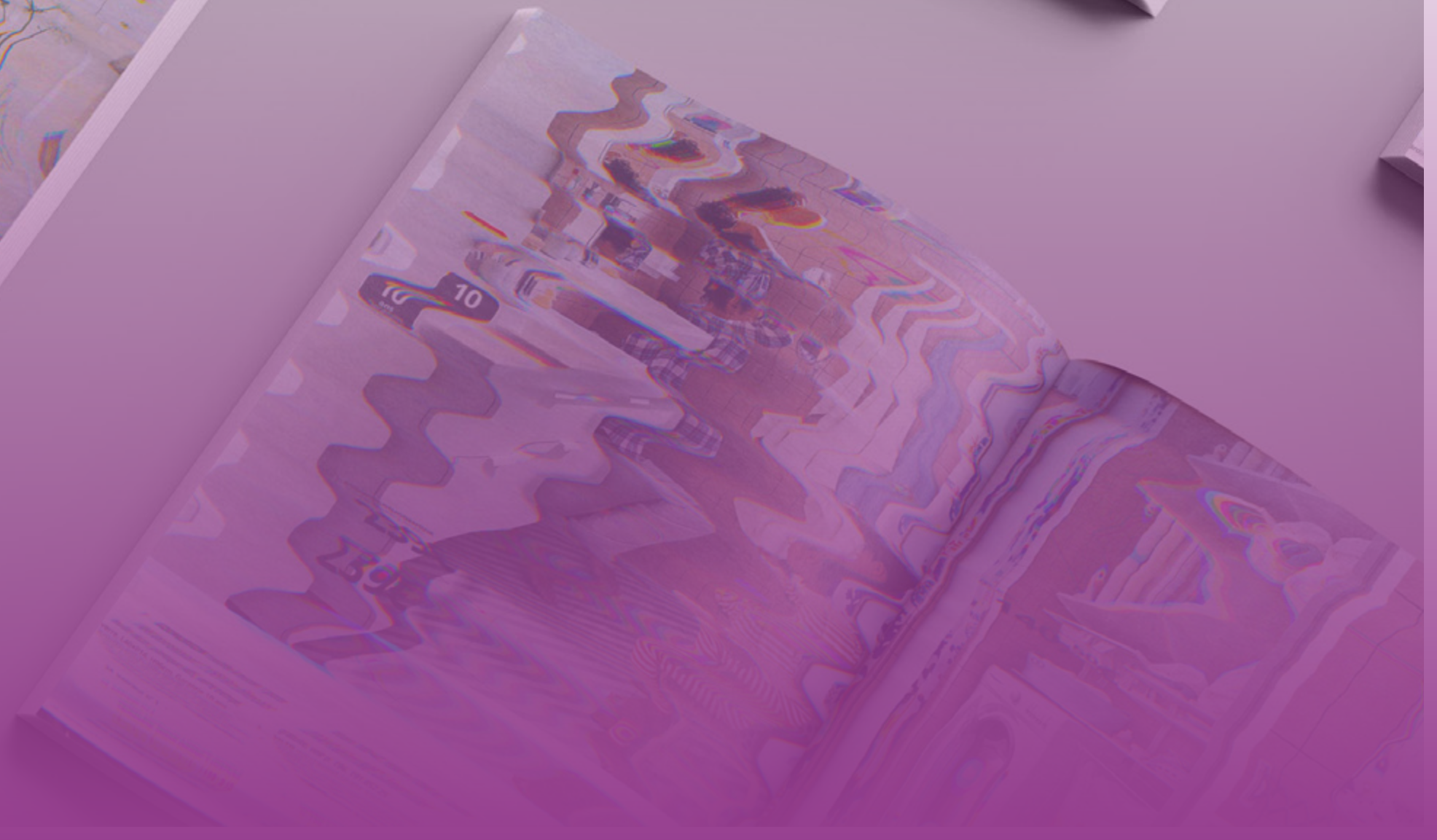
IKEA Bis

Lors de mes recherches sur le thème de la lumière, j'ai été intriguée par le concept d'aberration chromatique. Une aberration chromatique est une aberration optique qui produit différentes mises au point en fonction de la longueur d'onde du spectre lumineux. On observe alors une image floue et aux contours irisés. Elle résulte de la décomposition de la lumière blanche en plusieurs bandes de couleurs (Rouge, Vert, Bleu).

J'ai traduit ces aberrations de manière numérique grâce à un scanner et à un catalogue IKEA. Lorsque l'on produit un mouvement sur un scanner les différentes couleurs imprimées viennent à être décomposées.

Pour ce travail, il nous a été demandé d'utiliser un objet déjà existant. J'ai alors utilisé un catalogue IKEA car il était important pour moi de faire le parallèle entre un phénomène quotient auquel on ne prête plus aucune attention et cette marque suédoise qui est rentrée dans notre quotient et que nous entoure tous les jours. J'ai rendu ce catalogue unique. Par la suite, j'ai créé des cartes postales et des affiches.

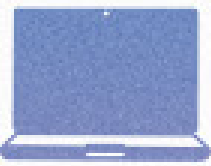




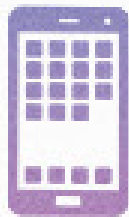
A-t-on conscience de ce que l'on produit sur Internet ?

Compte rendu — après différentes lectures d'articles et de livres —
sur la prise de conscience de l'utilisation de nos émotions au travers du web.

« Nos affects deviennent un enjeu de la société
et il est nécessaire d'être éduqué et informé sur les médias,
mais aussi d'interroger non pas notre intelligence
émotionnelle, mais la place des affects dans
les interactions hommes-machine ».



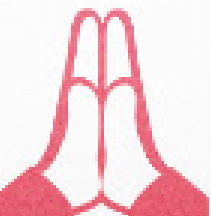
Les émotions sont inhérentes à la vie humaine. Responsables de nos agissements et décisions, elles sont considérées comme des processus dynamiques ayant un début et une fin, d'une durée relativement brève, causées par des événements précis et inattendus¹. Le mot « émotion » est composé du préfixe «-» qui signifie extériorisation et du suffixe «-» signifiant mauvais.



Les émotions naissent de la conscience d'un changement physiologique lié, dans un premier cas à une stimulation extérieure ou, dans un second cas, à partir d'une source de motivation dont l'intensité peut se mesurer. En psychologie, l'émotion est une activité consciente, mais aussi inconsciente qui pousse et individualise la prise de décision.



Elles sont catégorisées dans les affects qui sont définies par leur degré de conscience. Ils existent plusieurs catégories d'affects tels que, les pulsions, les sensations, les sentiments, les humeurs, les préférences, les attitudes, le tempérament... Il ne faut pas confondre sentiments, affects et émotions, il s'agit de trois entités distinctes.



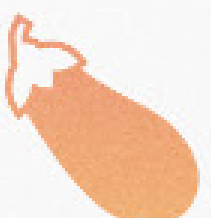
Les émotions ont réellement été prises en considération à partir du XIX^e siècle grâce au théoricien Darwin qui introduit en 1872, l'idée selon laquelle chez tous les êtres humains, les émotions stimulent les mêmes parties du cerveau et seraient indispensables à la survie. Il définit le nombre d'émotions primaires et communes à six²: la joie, la surprise, la colère, la tristesse, le dégoût, la peur. Les autres émotions seraient des émotions secondaires qui en mélangeraient plusieurs primaires et mélangeraient donc plusieurs parties du cerveau. Par la suite, Paul Ekman, au XX^e siècle, défend la théorie du «Big Six»³. Avec son étude des micro-expressions du visage, il établit l'existence de ces mêmes six émotions universelles (fig.1) : chaque individu exprime ses émotions avec les mêmes expressions faciales. Les scientifiques ont découvert que quelque soit le visage observé, simplifié ou stylisé, les parties du cerveau activées seraient les mêmes que l'observation d'un visage humain. Il se produirait un changement d'humeur par contagion émotionnelle et notre expression faciale se modifierait afin d'être en adéquation, par exemple, avec l'emoji que l'on reçoit. Le cerveau développe, face aux émotions, une « intelligence émotionnelle ». Ces dernières sont subjectives et définies par chacun selon sa propre compréhension des états émotionnels.



Nous créons notre identité à partir d'émotions qui circulent pour nous affecter. Nos émotions seraient régies par des règles sociales et par les groupes sociaux, les contextes et les attentes d'un ou de plusieurs individus.



Aujourd'hui, sur nos smartphones, l'apparition des emoji découle de ces micro-expressions. Nos claviers nous mettent à disposition plus de trois mille emoji dont les six émotions primaires, ce qui représente une aubaine pour la communication digitale et les entreprises qui en profitent afin de recueillir nos données.



Ici, il est question d'étudier les emoji, (étymologie et origine de leur graphisme mais aussi de comprendre les méfaits de la surexposition de nos émotions sur le web. On peut se demander si l'on a réellement conscience de ce que l'on partage sur internet ?



Intégré dans le dictionnaire français en 2017, le mot emoji, vient du japonais. Il est composé du préfixe «-» qui signifie image et du suffixe «-» signifiant lettre; le terme est invariable⁴. Chaque année l'Oxford Academy élit la mot de l'année, celui qui représentera le mieux les humeurs et les préoccupations, mais l'année 2015 y fait exception car c'est l'emoji «Face with Tears of Joy, 😂» qui a été élu.

D'OÙ VIENNENT LES ÉMOJI ?

C'est Harvey Ball⁵ qui crée en 1963 le premier smiley (sourire) pour une compagnie d'assurance, State Mutual Life (aujourd'hui America Financial Corporation) ce qui deviendra par la suite leur marque de fabrique. C'est un français, Franklin Loufranin qui en dépose le brevet en 1971 pour une campagne anti morosité commandé par France Soir⁶. C'est au tour de la première émotion (contraction des mots émotion et icône) de voir le jour, en 1992⁷, et dont le créateur est Scott Fahlmann, étudiant à l'époque au Carnegie Mellon. Leur utilisation est régie par des règles et s'institutionnalisent avec les documents structurant le web. Dans les années 1990, au Japon, le premier smiley est encodé et devient un emoji pour la firme de télécom DoMoCo⁸.

Aujourd'hui les emoji sont régis par le Consortium Unicode⁹ qui définit les standards des emoji afin de pouvoir les mettre en circulation. Ils doivent mesurer deux tailles, 18pxx18px et 72pxx72px. Par définition, un emoji est un pictogramme qui représente une situation quotidienne et/ou des objets communs. Ils doivent pouvoir être compris universellement, comme l'énonce le Consortium Unicode, « l'utilisateur doit pouvoir reconnaître quel objet l'emoji représente, même en petite taille¹⁰ ». Laurence Allard annonce qu'ils sont « indissociables de la "culture mobile" et ne se limitent pas aux discussions entre adolescents¹¹ ». Leur propagation sur le web est efficace puisqu'ils s'adaptent à la vitesse des échanges, la réponse est immédiate.

Traité comme une information non verbale, les emoji sont une forme d'expression qui nuance et enrichit un langage. Ils sont adaptables à de multiples situations et véhiculent du sens afin de transmettre un message puisqu'ils remplaceraient une possible gestuelle. Universels et répandus, ils sont considérés comme aussi importants que des mots mais ne les remplacent jamais puisque pour comprendre une phrase, il est nécessaire d'avoir une syntaxe dont ils ne sont dépourvus. La communication visuelle est donc une langue incomplète. Mais, dorénavant, ils ne se limitent plus à leur seule nature visuelle, les emoji tiennent compte des contextes, des relations et des conversations. Selon le sociologue André Gunther¹², les emoji apportent une plus value émotionnelle au langage compris sous trois dimensions essentielles: la première est osthétique, par l'ajout d'un «joli» graphisme dans le message; la deuxième est ludique, avec un degré d'humour et de plaisanterie; et la troisième est sémiotique avec un degré de compréhension et d'interprétation différent devant un message, selon le contexte ou encore le degré d'affinité. Les emoji apportent de nouvelles règles dans la communication globale.

tout n'est pas «likable» dans la vie¹⁴, la firme Facebook, conscient de cette opportunité qu'apporte les emoji, décide d'en faire usage sur son réseau social afin que les utilisateurs puissent s'en servir tous les jours et qu'ils soient libres d'exprimer leurs réactions grâce à la mise en place des Facebook Reactions. Selon, Geoff Teahan¹⁵, designer produit pour Facebook, cette nouvelle fonctionnalité doit pouvoir faciliter l'intelligibilité des échanges et chacun doit pouvoir se retrouver dans cette palette d'emoji.

ÉMOJI COMME LANGAGE UNIVERSEL ?

On peut parler d'universalité de langage, selon le New York Times Magazine, il s'agit d'une langue sans mots, qui dépasse les barrières linguistique, puisque compréhensible à travers le monde sans avoir à s'expliquer¹⁶. Mais la compréhension n'est pas toujours aisée puisque selon le contexte, les emoji sont sujets à différentes interprétations. L'emoji représentant une prière 🙏 est souvent utilisé pour symboliser un « high five »¹⁷, alors que le signe original est 🙌, remplacé il y a peu par celui-ci 🙏. Certains sont censurés et interdits par les différents labels comme Apple ou Instagram et travaillent ainsi les pensées des utilisateurs. Sur les claviers Apple, le pistolet à feu devient un simple pistolet à eau 🗳️ afin d'éviter de faire passer des pensées négatives. Et il est impossible sur Instagram, d'effectuer une recherche avec l'emoji 🍌, selon eux, si l'emoji a été censuré c'est parce qu'il est « systématiquement utilisé dans du contenu qui ne respecte pas notre charte¹⁸ ». Ce langage est tout de même exclu pour certains. Selon un sondage qui date de 2018, 40% des Américains et majoritairement des seniors avouent ne pas les comprendre alors que son graphisme cherche l'universalité¹⁹.

- 1 Olivier Lemaître, «Psychologie des émotions», disponible sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 2 Carollie Allring et Helen Pierre, «Le web affectif: une émotion numérique des émotions», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 3 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 4 «Les 7 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 5 Paul Robert, «Le web affectif: une émotion numérique des émotions», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 6 «Les 7 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 7 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 8 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 9 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 10 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 11 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 12 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 13 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 14 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 15 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 16 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 17 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 18 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.
- 19 «Les 6 émotions universelles», sur <https://books.google.fr/books?id=...> Edition, 2017, p. 9-18.

ALORS QU'EN EST-IL DU GRAPHISME ?

Dans une conversation, l'emoji est compris selon le degré d'intimité des individus, les relations sont donc au cœur de la compréhension. Selon le Consortium Unicode, chaque marque, comme Apple ou Samsung, doit être capable d'émettre des symboles utilisables et lisibles sur les tous les appareils. L'habillage graphique qu'elles génèrent peut gêner leurs utilisateurs dans la compréhension des emoji. Selon les chercheurs qui les créent, ils ont parfois un langage graphique d'assez mauvaise qualité. Pour certains, ils ne reflètent pas la réalité et manquent de perspective et de profondeur, mais tendent à être améliorés à chaque mise à jour. De plus, l'ostéohésie et la standardisation des emoji permettant la circulation de clichés, sachant que la cible majoritaire de l'utilisation de ces emoji reste les jeunes, partie prenante de la culture web incarnée par ces symboles. C'est pourquoi la jeunesse a plus tendance à se les approprier et à les utiliser pour communiquer.

Mais qu'en est-il de l'information négative? Les emoji ne sont jamais présents dans ces cas de figure, ils trouvent généralement leur place lorsqu'il s'agit de mettre l'accent sur sa joie. Pour une information négative, d'autres moyens de communication seront utilisés, comme l'appel téléphonique, ils permettent toutefois d'adoucir un message qui transmet une critique, un second degré, un sarcasme ou une insulte.

Il n'y a pas si longtemps, l'extériorisation des émotions était un signe de mauvaise conduite et dans une logique réputationnelle, il était nécessaire de faire les expressions corporelles. Le rire était considéré comme une humour exagéré et un défaut d'éducation. Les individus se sont autocontraints - par la mise en place de règles dans un espace social - à s'exprimer dans des espaces alloués (comme la chambre). La psychologie Evallour nous énonce d'ailleurs que la psychanalyse est née lors du retrait du moi dans la sphère privée²⁰. Mettre ses émotions en circulation permet à l'individu de se construire par son rapport aux autres et fait écho à d'autres affects. L'identité est le fruit d'une co-construction²¹. L'usager signale vouloir faire partie d'une communauté affective, et les dispositifs numériques permettent de faire circuler les affects et de les mesurer.

Aujourd'hui, il existe plusieurs manières d'exprimer ses émotions ou ses ressentis sur internet (hashtag, emotion, smiley, emoji, gifs, Facebook Reactions, stiker et il existe différentes plateformes pour les exposer et chacune associe une certaine fonctionnalité à un type de contenu. Les affects en ligne sont catégorisés selon trois prismes: le micro, qui est perçu par certains acteurs et qui détermine la réponse émotionnelle; le méso, qui est défini selon les médiations humaines participant à la circulation des affects; et le macro, qui définit les structures socio-économiques et prend en compte le contexte social, au sein de l'économie numérique. Les médias sociaux sont un moyen de faire circuler les affects et de mesurer un sentiment général utile à la production et l'évaluation de valeurs non mesurables. En cherchant la «viralité et la contagion émotionnelle», qui est la capacité à se laisser submerger inconsciemment par les émotions des autres, les médias nous poussent davantage à partager ce que nous pensons et ressentons sur le web ce qui devient une arme communicationnelle. L'expérience de l'utilisateur devient une valeur marchande²².

Par ailleurs, l'identité numérique est définie comme la collection de traces que nous laissons consciemment ou inconsciemment lors de nos navigations et de nos échanges sur les plateformes web²³. Notre volonté d'interagir avec le monde et notre environnement nous pousse à agir sur le web. Nos activités numériques sont courtes et résultent d'un «zapping émotionnel» qui permet l'accroissement des données disponibles²⁴. Les usagers sont constamment incités à partager leurs données personnelles, avis et opinions. Ainsi chaque recherche, interaction, like, commentaire ou message envoyé sur les sites internet devient une donnée disponible qui sera per la suite quantifiable. Sur Facebook, depuis 2016, il est possible de réagir à l'aide d'une palette de sentiments, se référant aux six émotions universelles définies par les théoriciens et qui permettent à Facebook de se construire une base des données à partir des émotions des internautes. Avec l'icône 🍌 des Facebook Reactions (fig.2), il existe une personnalisation plus accrue des interfaces afin de mesurer et évaluer les réactions et affects en circulation.

Dès lors qu'on dispose d'un compte affilié à un réseau, l'on obtient une identité centrale factuelle (sexo, âge...)²⁵ que nous documentons à chacun de nos échanges. Nous laissons alors des fragments de notre identité sur le web. Le système nous catégorise dans différentes strates identitaires qui enrichit notre identité numérique. Elles sont difficilement contrôlables et les informations mal catégorisées peuvent affecter l'image du soi qui circule sur internet. Toute trace de l'activité numérique de l'individu, même dans un espace web privé, semi privé ou public est conservée et devient monétisable²⁶. L'utilisateur - alors dépossédé de ce capital informationnel important pour les annonceurs - devient une cible pour ces derniers afin d'exploiter son identité

numérique. Ces traces d'activités numériques sont capitalisées et possédant une valeur marchande. L'immatériel devient quantifiable. L'usager numérique devient un client comme les autres et les réseaux s'en servent afin d'exploiter son quotient affectif. Nos données numériques qui profitent aux plateformes sont alors appelées: «digital labor²⁷». Le numérique capture plus facilement les schémas affectifs les moins consciencieux²⁸ dont l'expression émotionnelle. La circulation des informations permet un meilleur ciblage pour les annonceurs afin d'affecter les contenus des individus en les personnalisant, on parle de Data émotionnelle. Les actions des usagers sur les réseaux permettent de mieux faire comprendre aux annonceurs leurs comportements et attentes.

On peut donc se poser des questions sur notre propension à exprimer nos émotions sur le web.

L'individu ressent le besoin d'afficher sa «socio-numérisation²⁹» pour satisfaire son besoin d'interagir avec les autres, pour montrer son appartenance à un groupe et participer à la «conscience collective virtuelle³⁰». Les médias et réseaux sociaux permettent la diffusion facile d'informations à un public mondial de manière durable puisque ces traces laissées seront à jamais gravées sur le net. Ils jouent un rôle d'ordre social et culturel qui permet de réguler les émotions majeures et permettent un ancrage dans le réel en se situant grâce à son identité sociale numérique. L'utilisation des émotions des utilisateurs permet un enrichissement qualitatif de la part des annonceurs puisque s'organise une course à la qualité des contenus.

Que devient le caractère privé de nos interactions si les sociétés arrivent à utiliser aussi facilement nos données affectives? Quelle est la place de ces émotions dans la société et quelle place la société veut leur attribuer?

Dans une société toujours plus numérisée ou nos émotions sont sollicitées tous les jours, elles sont devenues une clé d'ordre commercial.

L'usager est-il conscient de la valeur de ses émotions?

Elles qui sont devenues si importantes à récolter afin de cibler les utilisateurs et d'utiliser des techniques de communication personnalisées basées sur les affects. Les informations de l'utilisateur deviennent vite des données numériques à utilisation gratuite. L'utilisateur devient-il un travailleur du clic comme les autres? Il est important de penser à nos actions et à leurs répercussions sur internet afin que nos affects ne dépassent d'aucune valeur auprès des entités commerciales. Laurence Allard énonce que « nous pouvons percevoir nos expressions affectives comme un moyen de produire des repères afin de mieux analyser notre écriture de soi³¹ » et qu'il est devenu possible de créer des dispositifs afin de sortir de cette exploitation des affects. Il est nécessaire de comprendre ce que le système détermine comme affects et d'en donner une définition qui permettrait plus facilement de transformer l'utilisation de ces informations.

Nos affects deviennent un enjeu de la société et il devient nécessaire d'être éduqué et informé sur les médias mais aussi d'interroger non pas notre intelligence émotionnelle, mais la place des affects dans les interactions hommes-machines³².



Fig.1 Paul Ekman, L'émotion: des données aux émotions, 1990.

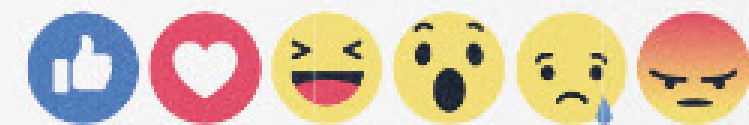
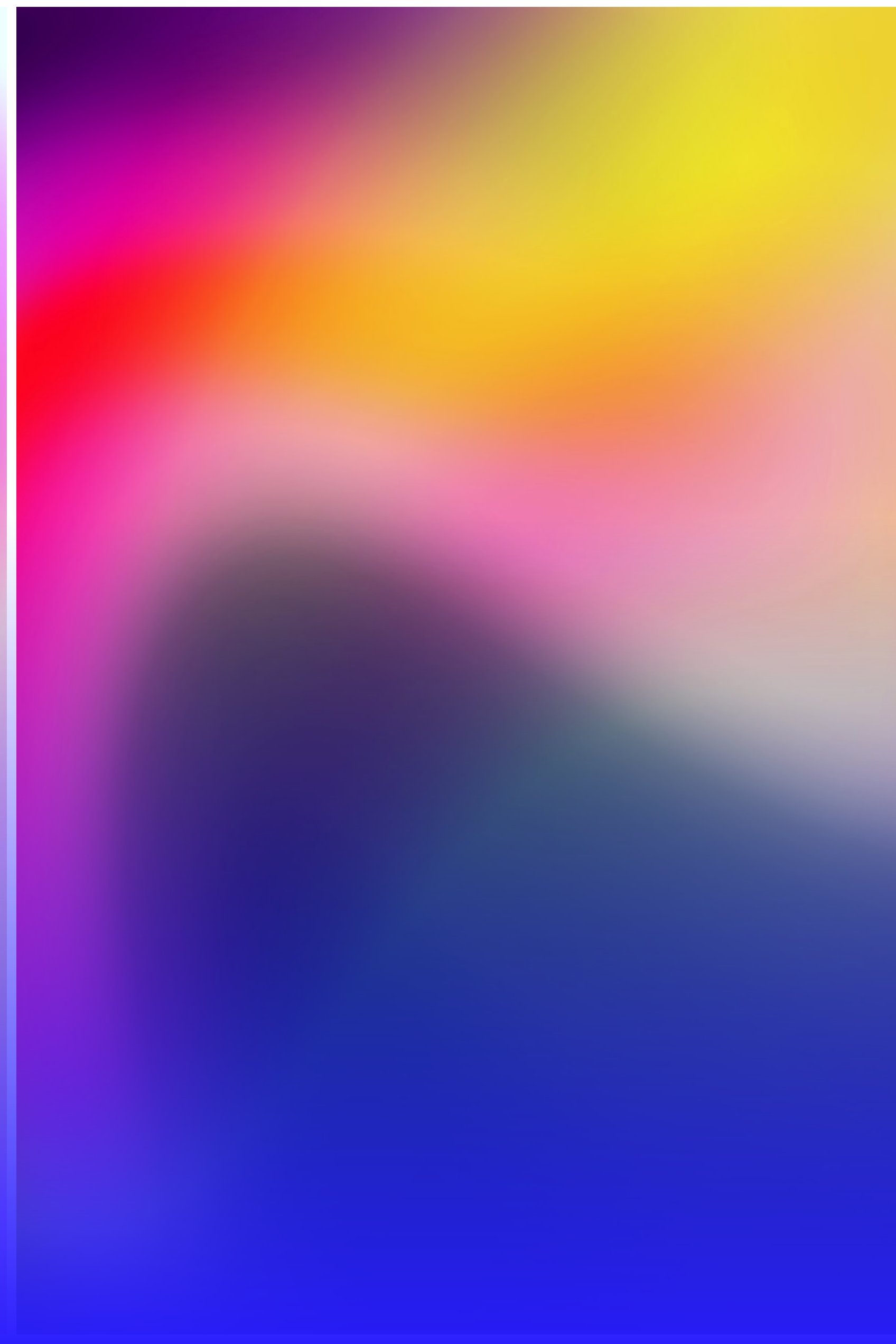
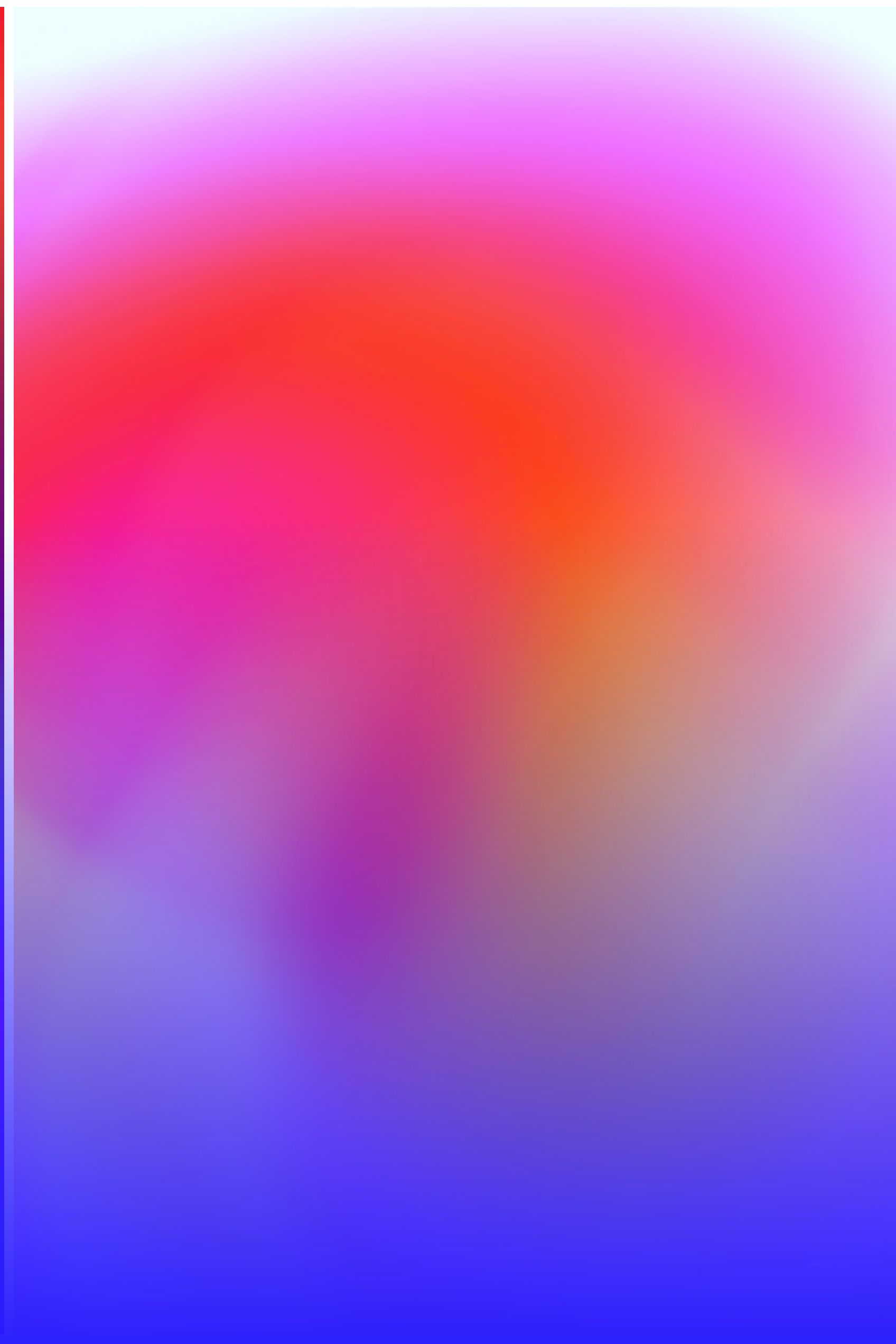
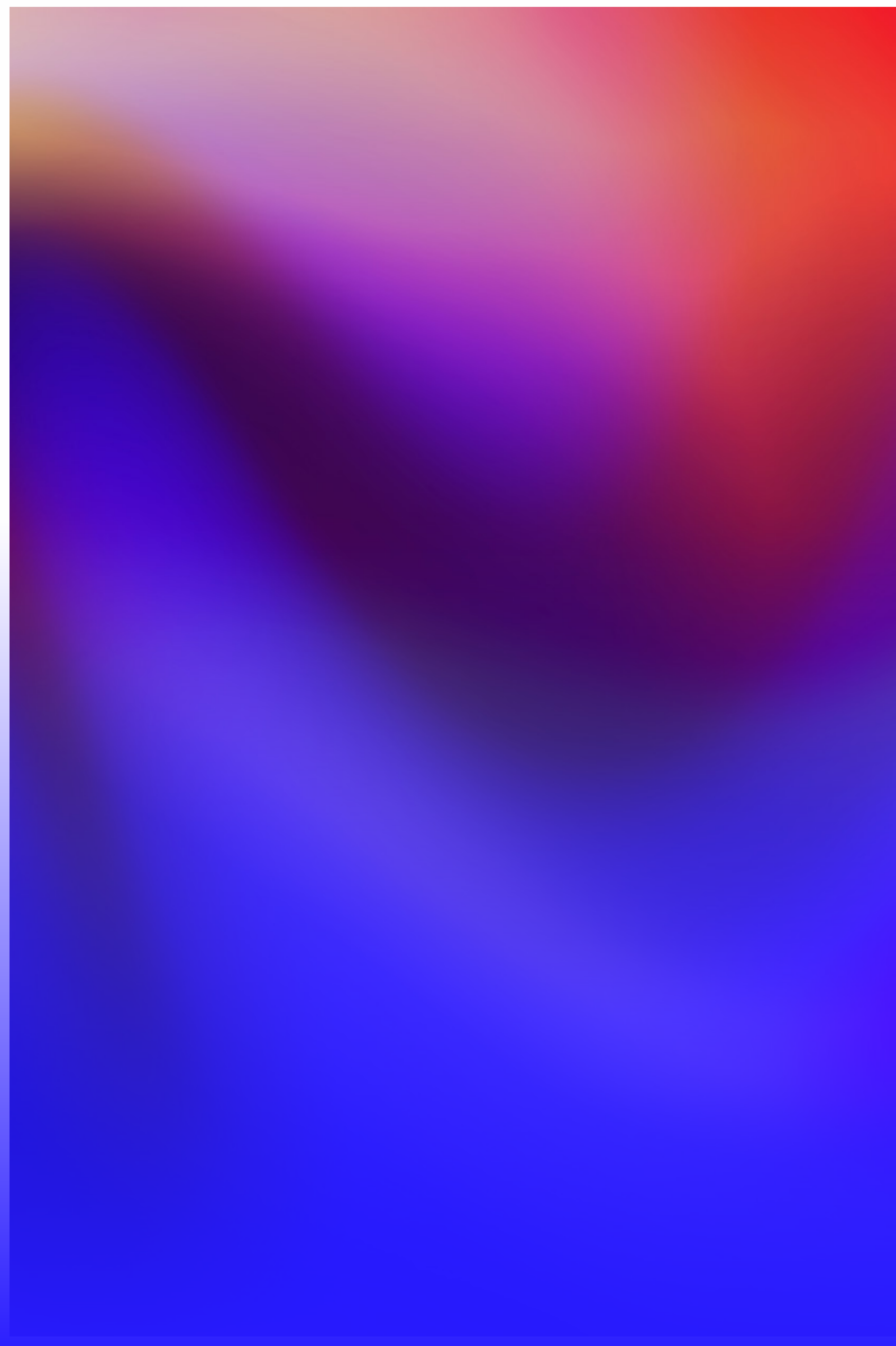


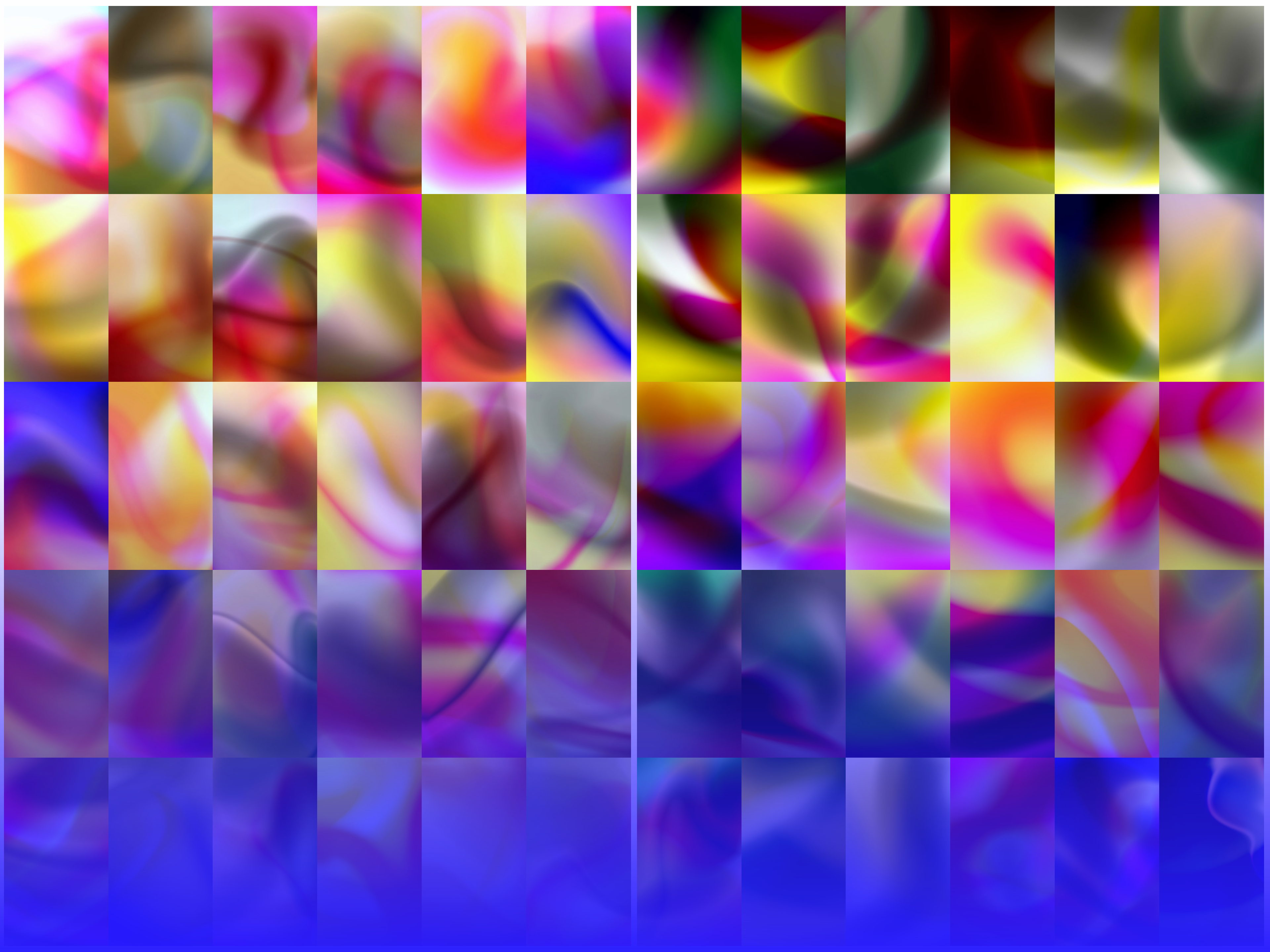
Fig.2 Geoff Teahan, Facebook Reactions, 2016.

Moodtracker

Il y a deux ans de ça, j'ai pris l'initiative de répertorier toutes les émotions que je ressentais et ce pendant un an. Grâce à différents théoriciens, j'ai pu démarrer sur la base des 6 émotions universelles (comme la peur, la colère, la joie...), j'ai rajouté à la liste les émotions que je ressentais le plus souvent dans mon quotient. J'ai associé chaque émotions à des couleurs précises allant de la plus pastel à la plus terne et de la plus vive à la plus foncée. Une grande place était accordée à l'émotion que je ressentais le plus, elle était mêlée aux autres par un système de dégradés.

Au bout d'un an, j'ai créé 365 visuels dont la création à bien évolué entre le début du projet et la fin. J'ai aussi élaboré 12 affiches correspondant aux 12 mois de l'année.





Grand prix cycliste La Marseillaise*

Création d'affiche illustrative pour le Grand Prix Cycliste La Marseillaise.
À la manière de Fabienne Verdier pour ces affiches de Roland-Garros en 2018,
je suis sortie de la représentation figurative fixe et immobile
du cyclisme pour en saisir la dynamique.

Pour cette édition, j'ai utilisé le motif et les couleurs présents sur les maillots
reconnaisables même pour les plus novices et j'ai voulu traduire la fulgurance du mouvement
lors de leur passage. Saisir l'effet produit lors du passage des coureurs cycliste.

** Les images accompagnées d'une astérisque sur les projets
avec cette dernière sont cliquables et amènent sur des sites internet ou sur youtube*



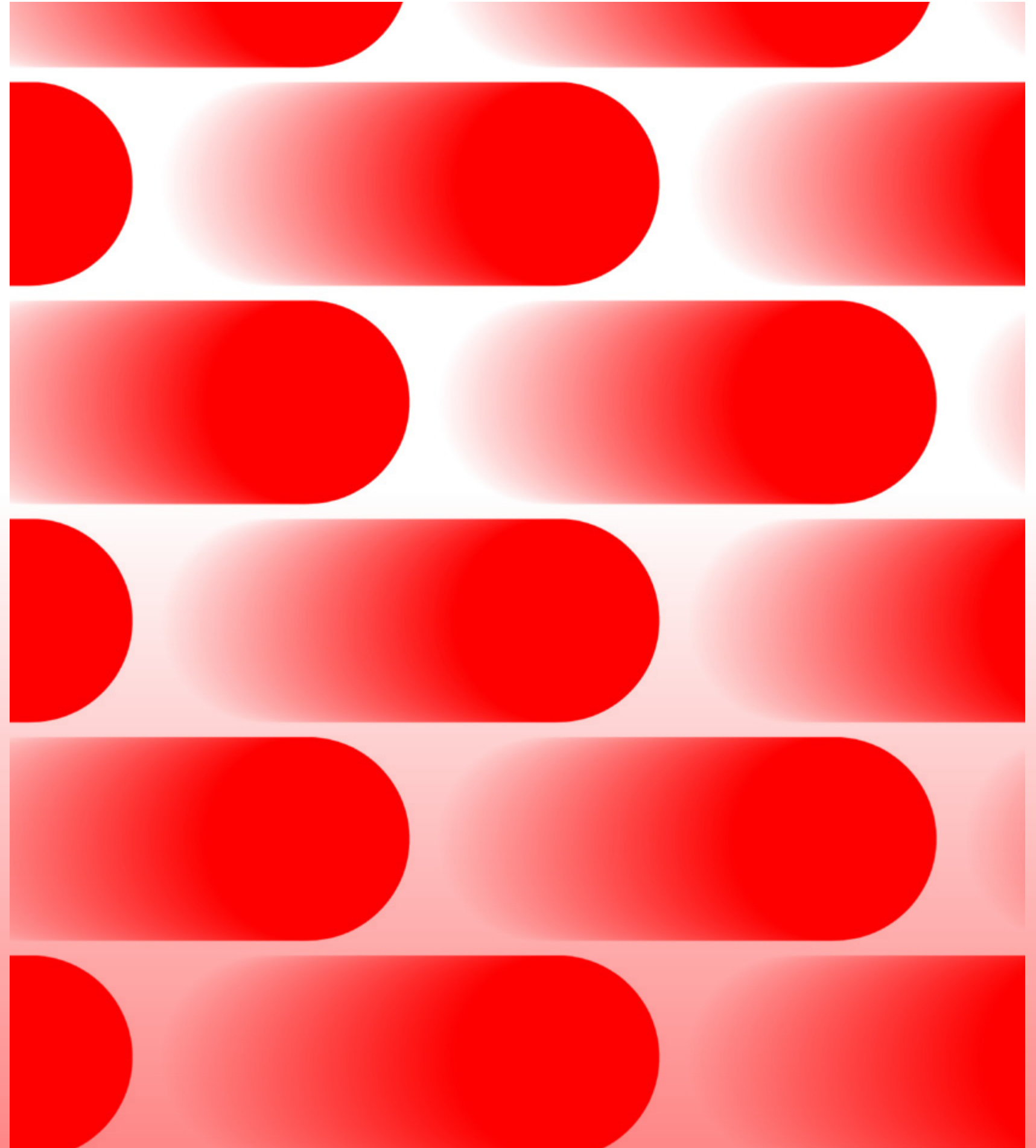
31.01.2021

**GRAND PRIX CYCLISTE
DE MARSEILLE**



31.01.2021

**GRAND PRIX CYCLISTE
DE MARSEILLE**



31.01.2021

**GRAND PRIX CYCLISTE
DE MARSEILLE**



Le Grand Prix Cyclisme La Marseillaise 14h

Le grand prix cyclisme **La Marseillaise**



Le grand prix cyclisme **La Marseillaise**

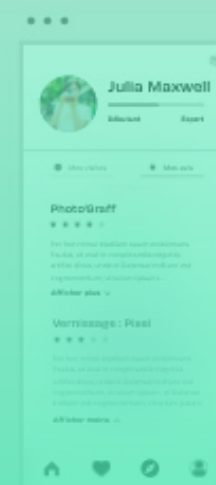
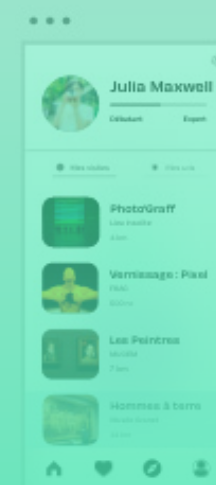
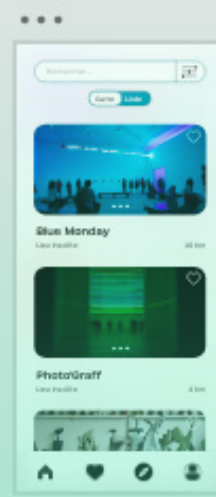
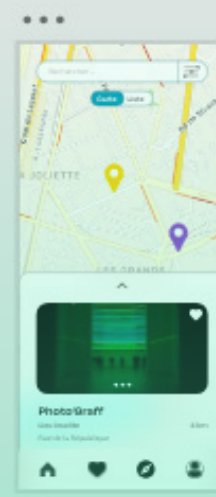
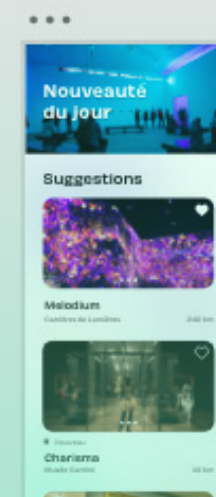
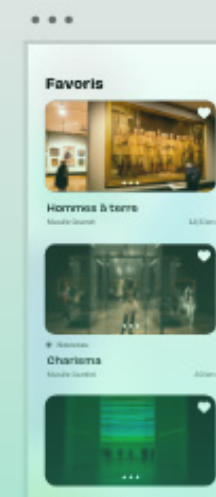
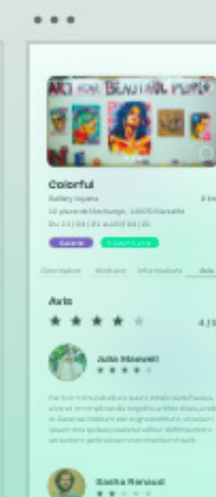
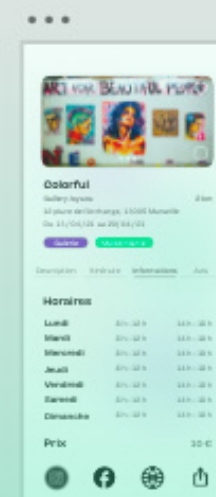
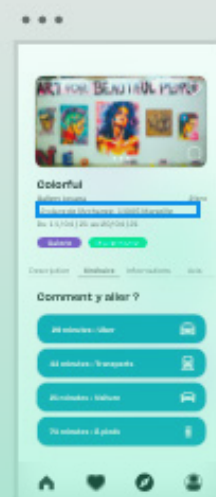
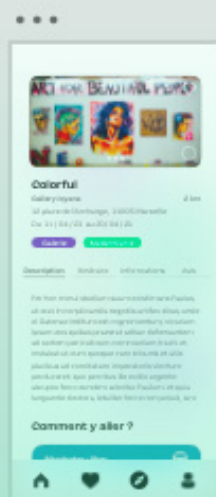
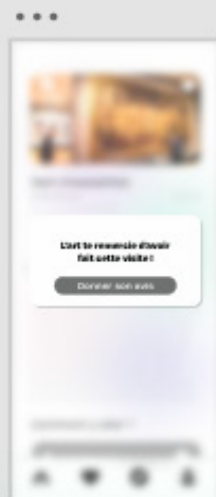
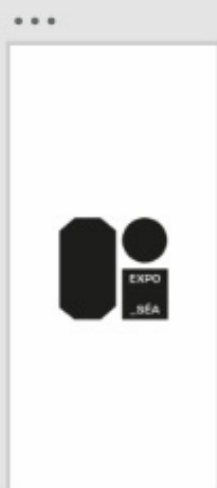


Exposéa*

Workshop sur la création de l'UI—UX d'une application.

Exposéa répond à une problématique sur l'accessibilité à la culture qu'on soit débutant ou passionné. Il s'agit aussi d'une question de promotion de la culture.

Exposéa est une application qui répertorie toutes les expositions et événements culturels se trouvant en France. Elle permet de rechercher des expositions par localisation, mouvements artistiques, popularité, style de public, prix, dates ou encore notation, afin d'offrir à l'utilisateur une expérience personnalisée qui correspond à ses attentes.



Domaine Ott

Participation à l'élaboration du Set Design
pour Domaine Ott. Domaine viticole situé dans le sud de la France.
Direction artistique en partenariat avec Addiction Agency
et avec Stan Desjeux pour la photographie.



Kego

Flocage réalisé pour Kego,
agence spécialisée dans la gestion immobilière
à Strasbourg. Afin d'améliorer la visibilité de leur agence,
ils voulaient floquer une voiture à leur nom.

Flocage de la vitrine de leur local
accueillant leurs clients.



*Synergie Family**

En suivant la charte graphique déjà établie, pendant quelques mois, je me suis occupée de la communication print de la Start-Up d'innovation éducative et inclusive Synergie Family allant de la création de leur typographie en .ttf, de l'affiche, du flyer, de la plaquette, des bâches ou encore des kakémonos.

Je me suis aussi occupée du numérique, par la création d'une animation pour leur logo ou leur couverture Facebook animée.

 **MAISON
POUR TOUS**
CENTRE SOCIAL
Les Caillols

CRÉATEURS
D'EXPÉRIENCES
A FORTES VALEURS
ÉDUCATIVES



POUR PLUS D'INFORMATIONS

CONTACTEZ-NOUS!

04 91 93 60 27  MAISON POUR TOUS LES CAILLOLS

 mpt.lescaillols@synergiefamily.com




 **MAISON
POUR TOUS**
CENTRE SOCIAL
Les Caillols

Accueil de loisirs 3-17 ans
Activités Sportives,
Culturelles & Artistiques
pour TOUS
Fêtes thématiques
Séjours
Animations
de proximité

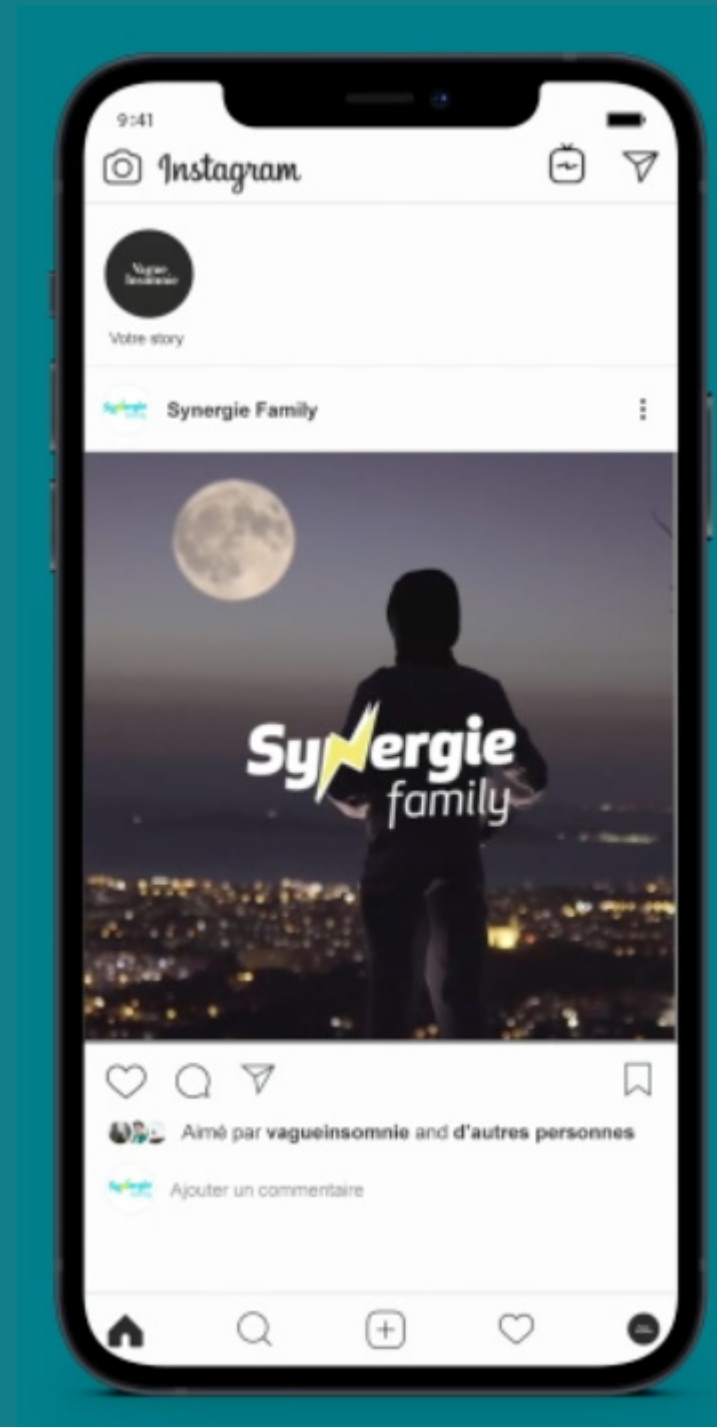
POUR PLUS D'INFORMATIONS

CONTACTEZ-NOUS!

04 91 93 60 27  MAISON POUR TOUS LES CAILLOLS

 mpt.lescaillols@synergiefamily.com



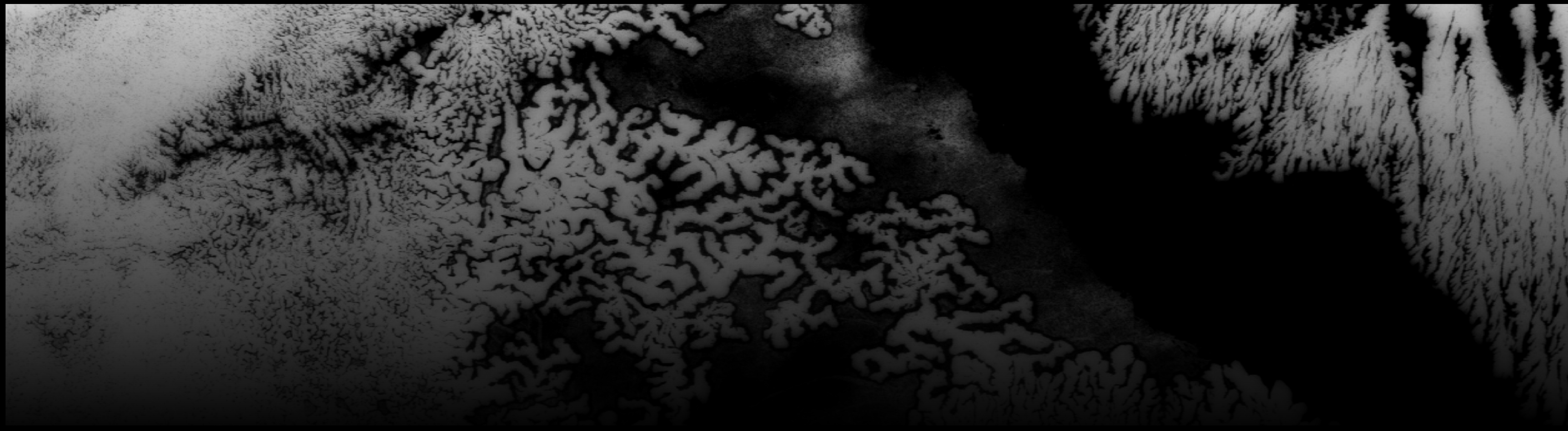


Révéléateur

Création de l'identité graphique de Révéléateur, association propulsée par Synergie Family. Révéléateur a pour but de promouvoir la création artistique Marseillaise, au travers d'une boutique et site internet.

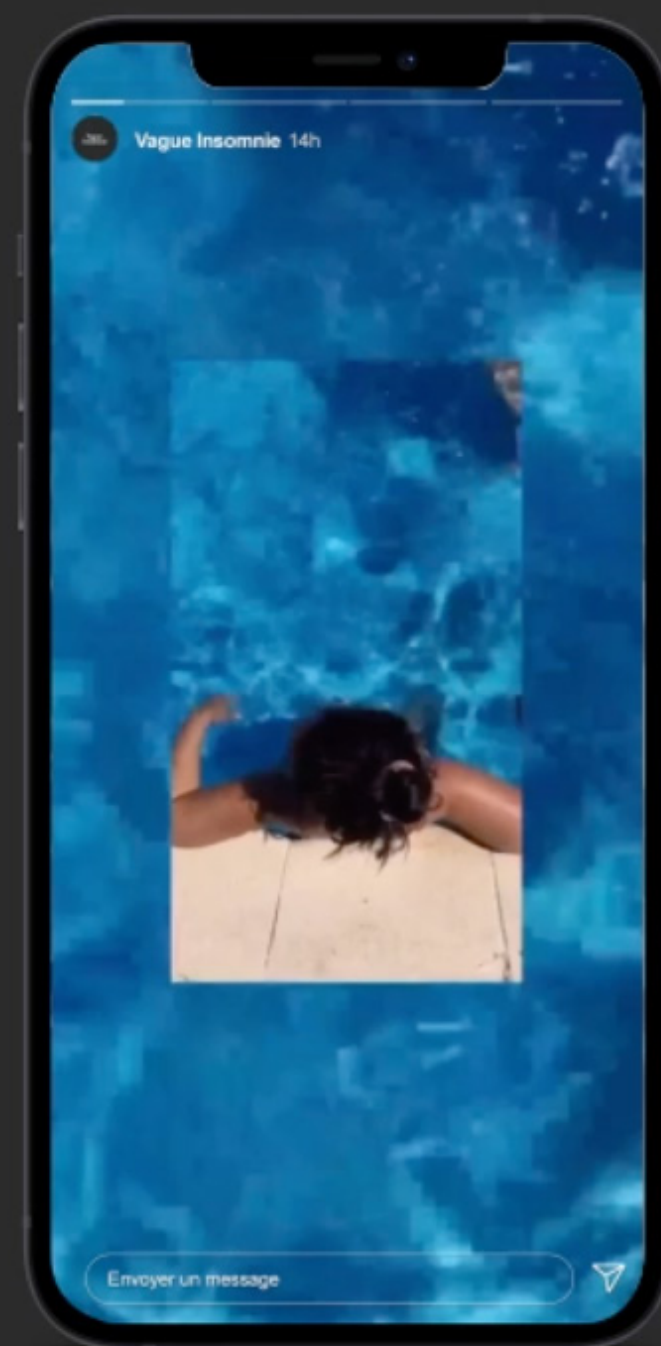
Réalisation de leur logotype, de leur charte graphique et des textures qu'ils peuvent utiliser sur leurs réseaux sociaux et leur site internet.

RÉVÉLATEUR



*Vague Insomnie**

Le studio avait besoin de contenu multimédia pour ses clients et ses propres réseaux sociaux. Je me suis occupée de cette partie là. J'ai aussi travaillé sur leur site internet, créer des mock-ups, rédaction du SEO, visualisation des problèmes présents sur le site et réglage de ces derniers





LAURE
FITOUSSI
Avocat



ZazMar

PROPERTIES LLC

Sophie Mialon

sophiemialonn@gmail.com

+ 33 (7) 77 88 62 14

Merci! 😊