



MAGAZINE D'ART GRAPHIQUE

# gham



**Images de couverture**

iStock

**Rédaction**

l'équipe Ogham, Vincent Huet

**Comics**

François Foyard

Le mag ogham est imprimé  
sur nos presses

**[imprimeriedelort.com](http://imprimeriedelort.com)**

**Nos choix de papiers PEFC**

- couverture :  
350 g Curious metallics
- intérieur :  
120 g Arcoset - 120 g Coral book
- le portfolio : 170 g Coral book
- le livre des tendances :  
130 g couché 1/2 mat
- le comics :  
170 g Coral book

**Typographie**

Filson pro

2-4, rue de l'Industrie  
31320 Castanet-Tolosan  
05 61 71 35 35

# édito

## **Ralentir...**

Dans un contexte marqué par une course à l'information où une actualité chasse l'autre, une culture du buzz qui affole les boussoles, on constate un regain d'intérêt pour le décryptage, le pas de côté, la prise de hauteur, les chemins de traverse.

C'est pourquoi nous avons voulu créer un magazine sans temporalité, une publication qui prend le temps. Vous y trouverez des sujets qui nous tiennent à cœur : des portraits, des projets, des parcours, ou encore des conseils pour réaliser vos outils de communication. Notre objectif : vous inspirer!

## **... redécouvrir!**

Du travail le plus conceptuel au détail le plus technique, le studio Ogham maîtrise l'ensemble de la chaîne de création et de production permettant de répondre à toutes les demandes et attentes de ses clients, qu'il s'agisse d'identité visuelle, de supports imprimés, de communication digitale.

Mais notre entreprise n'est pas qu'une somme de compétences ou un éventail de prestations. Au-delà des individualités qui le composent, c'est de la synergie de notre groupe, des échanges, de l'entraide que naissent la créativité, la pertinence, l'implication. Avec ce magazine, nous souhaitons partager cette émulation et l'étendre à de nouveaux horizons. Bonne lecture!

# 06



## SOMMAIRE

---

**NOS PETITES INFOS**  
**L'OGAM, ÉCRITURE CELTIQUE**  
**QU'EST-CE QU'UN OURS ?**  
**LES BONNES PRATIQUES**  
**POUR UN BON BRIEF**

# 08



---

**LA CHAÎNE GRAPHIQUE**  
**OGHAM, DE L'IDÉE À L'OBJET**

# 10



---

**TENDANCES**  
**LE BONHEUR EST DANS LE PRÉ...**  
**LA CRÉATIVITÉ AUSSI !**

encart  
cahier de tendances

comic  
space team Ogham

notre choix  
à lire et à voir

en quelques noms  
notre équipe

# 12



---

**RSE**  
**LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE**  
**DES ENTREPRISES, UNE**  
**DÉMARCHE VERTUEUSE**

14



---

**INTERVIEW PASSION  
VOYAGE EN AQUAPONIE  
AVEC DENIS, COMMERCIAL**

16



---

**INTERVIEW PASSION  
LE CHOCOLAT C'EST AUSSI  
UN VOYAGE, AVEC JEAN-PIERRE  
DUJON-LOMBARD, GÉRANT  
DE LA MAISON CRIOLLO**

32



---

**MODE D'EMPLOI  
COMMENT CRÉER SON MAGAZINE**

**PORTOLIO  
QUELQUES-UNES  
DE NOS RÉALISATIONS**

34



---

**RESSOURCES  
LES BANQUES D'IMAGES**

36



---

**PRATIQUE  
L'ÉCOCONCEPTION  
DES SITES WEB**

## NOS PETITES INFOS

### Écriture ogam, ogham ou, p. ell., ogam, ogham.

Première forme d'écriture celtique, retrouvée dans les inscriptions celtiques d'Irlande et du Pays de Galles des IV<sup>e</sup>-VII<sup>e</sup> siècles.

Cet Ogham était la manière la plus simple de marquer des sons différents et est une des premières écritures. Le runique semble présupposer un type d'écriture connu sous le nom d'ogam, employé dans des inscriptions par les Celtes en Irlande et en Angleterre à partir du IV<sup>e</sup> siècle.

Cette écriture comporte vingt-quatre sortes de traits, simples et groupés, perpendiculaires et obliques, au-dessus et au-dessous d'une ligne droite.

Ces signes correspondent à des lettres ; on les lit, selon le cas, de bas en haut ou de gauche à droite.

► Parvenez-vous à décrypter le message inscrit ci-dessous ?\*



|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| + | A | ≡ | I | ≡ | S  |
| + | B | + | L | + | T  |
| ≡ | C | + | M | ≡ | U  |
| + | D | ≡ | N | ≡ | Z  |
| ≡ | E | + | O | ✱ | ea |
| ≡ | F | ≡ | P | ◇ | oi |
| + | G | ≡ | Q | ⊙ | ui |
| + | H | ≡ | R | ✱ | ia |



## Qu'est-ce qu'un OURS ?

L'ours se trouve généralement sur la première page d'un magazine ou d'un journal. Il s'agit d'un petit encadré qui rassemble les informations telles que les noms de l'éditeur et du directeur de publication, le nom et l'adresse de l'agence ou du graphiste pour la mise en page et de l'imprimeur, le dépôt légal et l'ISBN\*. On y trouve souvent les noms des rédacteurs et plus généralement ceux des personnes qui ont contribué à la réalisation de l'ouvrage.

Le terme serait à l'origine un surnom donné à l'imprimeur au XIX<sup>e</sup> siècle. L'"ours" désignait le compagnon pressier, en raison de ses supposés mouvements lourds pour encre les formes, tandis que le typographe, qui levait les lettres et les disposait sur son composteur, était appelé "singe".

\* L'ISBN EST UN NUMÉRO NORMALISÉ PERMETTANT L'IDENTIFICATION D'UN LIVRE DANS UNE ÉDITION DONNÉE.

### CÉSURE

En typographie et en orthographe, la coupure de mot, parfois appelée aussi césure, est l'opération qui consiste à couper par un trait d'union conditionnel en fin de ligne un mot qui n'entrerait pas dans la justification.

Cette coupure obéit à des règles bien précises qui varient d'une langue à l'autre. Dans les textes en drapeau (alignés à droite ou à gauche), celle-ci est interdite.

La justification est ici **extrêmement étroite**. **Il est possible que des l é z a r d e s apparaissent, ce qui est fort disgracieux.**

## Les bonnes pratiques pour un bon brief

**Décrivez votre activité, vos valeurs, votre ADN, vos concurrents, votre cible...**

Une immersion dans votre univers peut s'avérer utile **Formulez précisément votre besoin et les objectifs que vous souhaitez atteindre**

Choisissez précisément vos mots et hiérarchisez vos enjeux

**Identifiez vos différentes contraintes**

(formats, budget, temps...)

Si vous avez une idée précise en tête, utilisez les couleurs, les formes, la typographie pour la décrire sans toutefois trop approfondir la forme au risque de contraindre la créativité du graphiste.

### Qui suis-je ?

- Mes valeurs
- Mon positionnement
- Mes concurrents

01



02

### Ma cible

- Caractéristiques
- Besoins
- Perception actuelle
- Perception souhaitée

### Ma problématique

- Mes objectifs
- Mon message
- Ma promesse

03

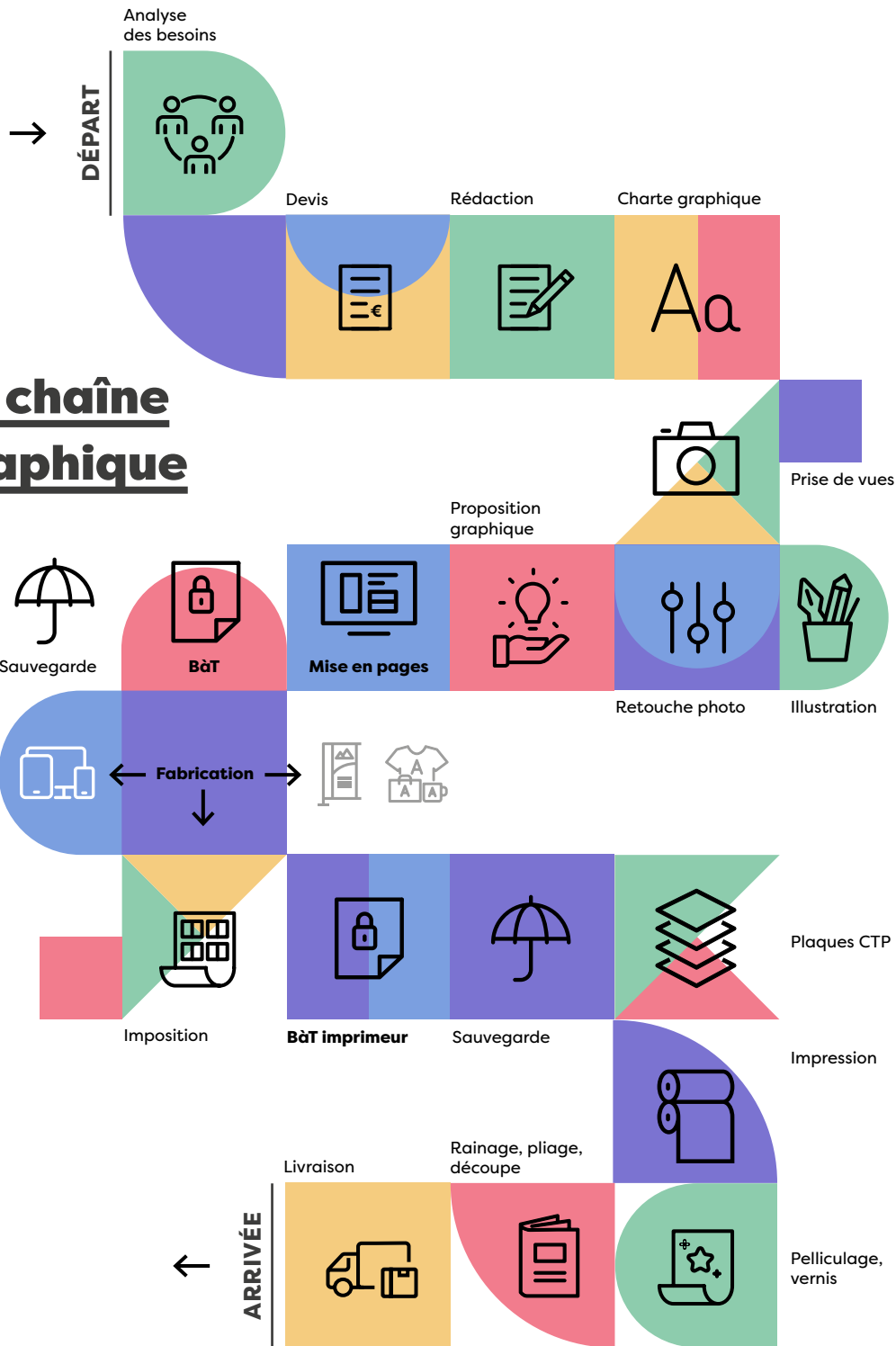


04

### Règles du jeu

- Budget
- Planning
- Process
- Interlocuteurs







# De l'idée à l'objet

## Un groupe

Le studio Ogham fait parti du groupe graphique Pôle Impression qui intègre également une imprimerie offset et numérique (tous formats et tous supports) ainsi qu'un service dédié aux objets publicitaires. Cette proximité nous permet de maîtriser tous les maillons de la chaîne graphique.

Nous savons être force de proposition tant sur le choix des supports, des papiers, des finitions que sur le sens à donner à vos outils de communication. Tout notre savoir-faire et notre exigence sont mis à la disposition de nos clients pour apporter un service de qualité.

## Le studio

Créé en 1988, Ogham est un studio de création graphique qui assure la conception, la réalisation et le suivi de fabrication d'outils de communication print et digital. Son approche de la création graphique, originale et innovante, se place toujours au plus près des attentes et des besoins de ses clients.

## Les valeurs

Les valeurs du studio Ogham sont l'engagement et le dynamisme. L'équipe fédère des personnalités fortes et différentes qui travaillent en totale synergie de compétences.

La prise en compte des problèmes environnementaux à tous les stades de conception et de réalisation, traduit un engagement éco-citoyen sincère et motivé.

## L'équipe

L'équipe Ogham, composée de 15 professionnels de la création graphique, permet la réalisation de nombreux supports de communication : conseil, recherche d'identité, conception, infographie, mise en pages, illustrations, animations, motion design, sites web.

# **Tendances**

## Le bonheur est dans le pré... la créativité aussi !

**L'attrait du plus grand nombre pour la campagne, l'espace, le grand air est une tendance qui s'affirme de plus en plus. Ogham fait donc figure de précurseur, puisque depuis près de 20 ans et une dizaine d'années après sa création, le studio a fait le choix de s'installer sur la commune de Castanet-Tolosan, aux portes du Lauragais, à deux pas du Canal du Midi. 44 % des Français rêvent de quitter la ville ? Nous l'avons fait !**

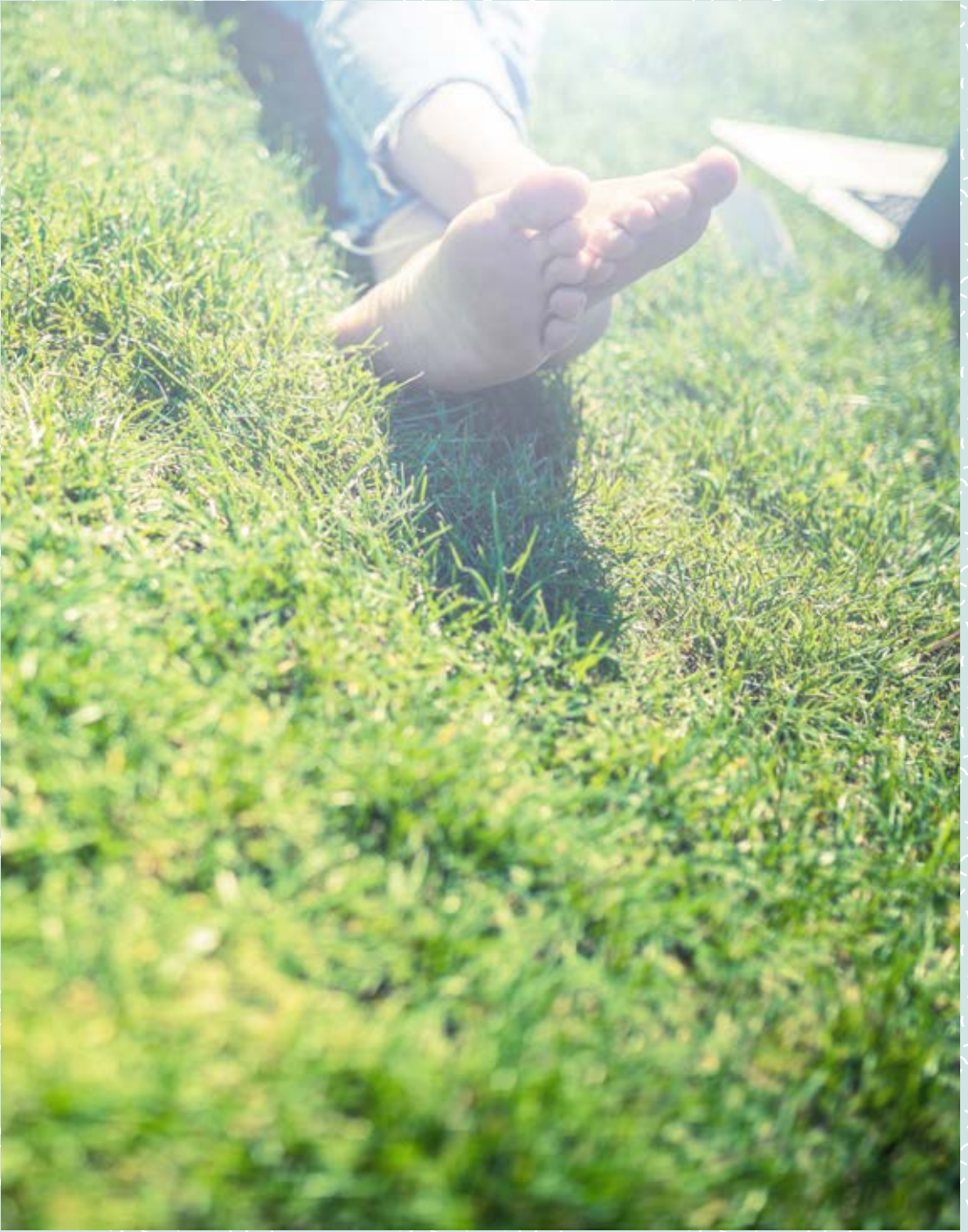
>>> Cette situation présente bien des avantages. Tout d'abord, de nombreuses études se succèdent et montrent combien la proximité de la nature est bénéfique pour la santé mentale et physique de chacun. Ainsi, un simple contact visuel avec la nature contribue à diminuer le stress et lutter contre les dépresses passagères.

### **Respirer, inspirer!**

Au-delà de cet aspect de bien-être, les gains d'un environnement naturel se mesurent aussi en termes de créativité et de performance, notamment par le biais d'un accroissement de la concentration. Oui, le chant des oiseaux et celui des grillons sont aussi des facteurs de productivité !

Dans ses locaux, le studio Ogham vit au rythme des demandes de ses clients, mais aussi au rythme des saisons. La pause déjeuner en terrasse est un moment de respiration, mais aussi d'inspiration ! Et les partenaires de l'agence, citadins ou ruraux, sont toujours ravis de pouvoir profiter de ce cadre de travail privilégié et de cette émulation, sans avoir à craindre de perdre du temps dans les bouchons...

Le **bonheur** est un bien que  
nous vend la nature – Voltaire





—  
**GOUVERNANCE DES  
ORGANISATIONS**



—  
**DROITS DE L'HOMME**



—  
**RELATIONS  
ET CONDITIONS  
DE TRAVAIL**



—  
**COMMUNAUTÉS  
ET DÉVELOPPEMENT  
LOCAL**



—  
**ENVIRONNEMENT**



—  
**LOYAUTÉ  
DES PRATIQUES**



—  
**QUESTIONS  
RELATIVES AUX  
CONSOMMATEURS**

# La RSE

## Une démarche vertueuse

**D'un point de vue global, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) s'inscrit dans le cadre d'efforts pour le respect de l'environnement et dans une démarche de développement durable. Le but est aussi d'améliorer la qualité de vie des collaborateurs et de toutes les personnes qui entrent en contact avec l'entreprise.**

>>> Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société, à respecter l'environnement tout en étant économiquement viable. Un équilibre qu'elle va construire avec l'aide de ses parties prenantes, c'est-à-dire ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs, ses actionnaires et les acteurs du territoire.

Les entreprises qui, comme nous, s'engagent à la mettre en place vont donc intégrer ces dimensions au-delà du cadre légal qui leur est imposé, en mettant en place de bonnes pratiques (ex : promotion de la diversité au sein des collaborateurs), voire en s'ouvrant à de nouveaux modèles.

Nous sommes (le studio Ogham, l'imprimerie Delort et aujourd'hui LDR objets publicitaires) engagés RSE depuis près de 10 ans au travers notamment de la norme 26000. La norme est un guide générique qui au travers de 7 principes fondamentaux (appelés questions centrales) apporte des repères forts dans la réflexion stratégique de notre entreprise pour répondre à l'ampleur de ses propres enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance.

D'après une étude menée par France Stratégie, la RSE procure un gain de performance en moyenne de 13 % par rapport aux entreprises qui ne l'intègrent pas dans leur stratégie.

### NOUS SOMMES ENGAGÉS DEPUIS PLUS DE 20 ANS POUR L'ENVIRONNEMENT



### QUELQUES-UNES DE NOS ACTIONS CONCRÈTES

Achat véhicules hybrides depuis 2014

2014, tous nos déchets sont recyclés et retraités par des filières agréées.

Respect égalité hommes-femmes, intégration de travailleurs handicapés

Nous soutenons : Le Grenier de Toulouse, Le pied à l'encrier, le rugby, le tennis

Choisir de devenir « engagé RSE », c'est adresser un signal fort : celui d'une entreprise qui assume les impacts de ses décisions et **s'engage pour un développement durable** de ses processus et de ses activités

Guide du label Engagé RSE - AFNOR



# **Interview passion**

## Voyage en Aquaponie

Denis, commercial au sein de notre équipe, a une autre passion, il pratique l'aquaponie, mot-valise formé par la fusion des mots « aquaculture » (élevage de poissons ou autres organismes aquatiques) et « hydroponie » (culture de plantes hors-sol par de l'eau enrichie en matières minérales).

### Denis, comment as-tu découvert l'aquaponie ?

>>> Passionné par le monde vivant, soucieux de mon empreinte carbone, de la qualité des aliments consommés et d'autosuffisance, j'ai d'abord créé ma serre de culture en 2016, d'une vingtaine de mètres carrés. Après de nombreuses recherches, je me suis intéressé à cette nouvelle pratique qui nous vient d'Australie, et ai été convaincu par ses nombreux avantages : économie d'eau de 80 à 90 % (la seule eau consommée est celle des plantes et de l'évaporation = évapo-transpiration), absence totale de pesticides, pas d'arrosage à effectuer, une production de légumes multipliée par 3, et le graal, du poisson frais à manger.

### Comment fonctionne l'aquaponie ?

>>> Dans un bac, il y a des poissons, une trentaine de truites, un autre bac y est relié (puisard), simplement de l'eau avec la pompe qui alimente l'ensemble du système. Les déjections des poissons, riches en azote, en phosphore et potassium sont envoyées dans un premier filtre à sédiments retenant les grosses particules, qui seront ensuite employées comme engrais dans le jardin familial. Puis dans le second filtre « Bio-balles », des

Depuis quelques années, l'agriculture urbaine fait parler d'elle, sans que l'on sache vraiment ce que couvre cette expression : jardins partagés, potagers improvisés sur les campus ou dans les parcs, voire dans les jardinières de nos rues.

billes en plastique où vivent les bactéries aérobies vont transformer l'ammoniaque contenue dans les urines et déjections des poissons en nutriments (nitrates) directement assimilables par les plantes.

Cette eau est ensuite envoyée dans les bacs où poussent les plantes puis, purifiée par celles-ci, retourne dans l'aquarium où nagent les poissons.

### Pourquoi des billes plutôt que de la terre ?

>>> Les bacs à plantes sont remplis de billes d'argiles qui servent de substrat pour l'enracinement des plantes. Cette eau chargée de nutriments remplit les bacs de culture de manière ininterrompue. Des tours verticales reliées à cet écosystème permettent la culture en hauteur, ce qui multiplie le nombre de plantes cultivées sans augmenter la surface au sol.

### Quels légumes cultives-tu ?

>>> Toutes sortes de légumes peuvent être cultivés ainsi. Les légumes feuilles comme l'oseille, les bettes, les choux, les épinards, la salade, le basilic, le persil... les fruits comme les tomates, les poivrons, les courgettes, les concombres, les melons...

Cette technique, répondant aux enjeux de la ressource en eau et d'une alimentation saine, se développe de plus en plus. Par ailleurs, elle répond aux contraintes des petits espaces.

Les **meilleurs légumes** sont bien souvent ceux que l'on fait pousser !

**THÈME  
PASSION CHOCOLAT**

**RECETTE  
INGRÉDIENTS  
D'EXCEPTION**

**ENTREPRISE  
CRIOLLO  
CHOCOLATIER**

**PORTRAIT  
JEAN-PIERRE  
DUJON-LOMBARD**



# **Interview passion**

## Le chocolat, c'est aussi un voyage !

**Jean-Pierre Dujon-Lombard est chocolatier et gérant de la maison Criollo. Depuis plus de dix ans, il travaille avec Ogham pour sa communication, à commencer par ses fameuses « cartes des saveurs » qui ont fait pour beaucoup dans la notoriété de ses compositions. Retour sur un parcours inspirant.**

### **Le chocolat, vous êtes tombé dedans quand vous étiez petit ?**

>>> Ha ha ! C'est vrai que le chocolat a de nombreuses vertus fortifiantes, comme la potion magique. Mais non, je ne suis pas tombé enfant dans une marmite de chocolat dans le sens où il n'y avait pas de chocolatier parmi mes proches. En revanche, j'ai eu la chance de grandir dans une famille de gourmands et de gourmets, une famille « matriarcale » où ma grand-mère, ma mère, mes tantes, ont toujours eu le don de la cuisine. J'ai le souvenir de repas fabuleux. Par ailleurs, mon père m'amenait régulièrement dans de très bons restaurants. Si le luxe de certains de ces établissements me laissait indifférent, la finesse des plats que j'y dégustais a certainement contribué à mon éducation gustative.

### **D'où le chocolat ?**

>>> Pas si vite ! Je dois parler ici de ma scolarité un peu... compliqué. Si j'étais bon élève à l'école primaire, j'ai très vite décroché au collège. Il faut dire que j'étais un petit filou, et que j'oubliais un peu

trop mes devoirs. J'ai donc été orienté en CAP. Là, je me suis ressaisi, et j'ai pu rejoindre le lycée hôtelier de Mazamet où j'ai reçu un très bon enseignement. Pour autant, je dois ma découverte du métier de chocolatier à un autre détour. En répondant à une annonce, je suis devenu commercial en équipements culinaires, chose assez curieuse puisqu'à l'époque, j'étais plutôt timide. Je n'avais rien d'un commercial... Mais c'est ainsi que j'ai pénétré pour la première fois dans un atelier de chocolatier. Et là, ça a été la révélation ! Je me suis dit : voilà le cadre de travail dont j'ai toujours rêvé.

### **Qu'est-ce qui vous a plu dans cet univers ?**

>>> J'y ai retrouvé la culture gastronomique qui m'a toujours attiré, l'amour du goût, le respect du produit, le soin du détail, mais sans le côté parfois un peu m'as-tu vu de certains restaurants. Le chocolat, c'est le bon goût dans tous les sens du terme, pas le bling bling ! Et puis, la chocolaterie, c'est de l'artisanat. On est aux antipodes de l'industrie agroalimentaire. La plupart des entreprises de ce secteur sont familiales, à taille humaine. Les gens travaillent avec cœur. Et la créativité n'empêche pas la convivialité. Au contraire, elle est le plus souvent une affaire de rencontres, je suis bien placé pour le savoir !

J'ai eu la chance de grandir dans une famille de **gourmands** et de **gourmets**.

### Entre-temps, le chocolat est devenu à la mode...

>>> C'est vrai que depuis 2002, années de notre première installation à Toulouse, les chocolateries se sont multipliées. Mais c'est plus qu'une mode, c'est une tendance de fond. Grâce à cette passion partagée, le chocolat a opéré une vraie montée en gamme, devenant un produit aussi noble que le café, le thé ou la vigne, avec ses terroirs, ses variétés, ses grands crus. Aujourd'hui, on entre un peu dans une chocolaterie comme on entrait jadis chez un parfumeur: pour sentir, pour rechercher, pour découvrir la fragrance qui vous emportera. Et comme pour le parfum, les contenants sont des écrans... Le chocolat, c'est aussi un voyage!

### La qualité est donc là ?

>>> Je dirais même que nous n'avons jamais mangé d'aussi bons chocolats qu'aujourd'hui. Le chocolat a gagné en profondeur, nous obtenons des cacao de grande exception... Même Louis XIV n'en mangeait pas d'aussi fins ! Dans une période où l'on parle souvent de déclin, le chocolat est lui en pleine ascension...

### Et la com dans tout ça ?

>>> Une bonne communication rattrapera difficilement un mauvais chocolat, d'autant plus que le palais des consommateurs s'affine. En revanche, pour se faire connaître dans toute sa richesse et sa diversité, le bon chocolat a besoin d'une bonne com. Le point de départ de ma réflexion était d'ailleurs de regretter que ce soit toujours les mêmes chocolats qui se vendent. C'est ainsi que nous avons institué une « carte des saveurs », renouvelée tous les 6 mois depuis près de 10 ans !

### Comme un restaurant qui renouvelle sa carte ?

>>> Exactement ! En prenant à chaque fois une thématique forte et dans l'air du temps. Un peu comme les collections dans la haute couture... Cet outil, qui prend la forme d'un petit livret illustré, est devenu un vecteur essentiel de notre notoriété et de notre succès ! De la conception à la réalisation, la « carte des saveurs » nous demande beaucoup de travail. Heureusement que nous avons ce partenariat avec OGHAM. Il est loin le temps où je bricolais avec mon ordinateur et mon imprimante !

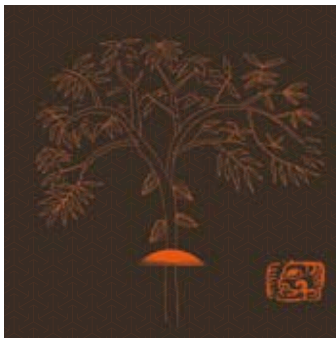
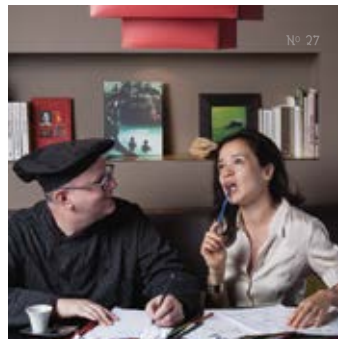
### Que vous apporte votre agence ?

>>> Deux choses fondamentales : ils savent nous écouter et extraire la quintessence de nos messages. Et ils savent aussi rebondir sur nos idées, être force de proposition. C'est un vrai partenariat, et un contrat de confiance, car notre agence a en main la signature CRIOLLO ! À ce titre, ils ont su conforter notre identité et notre notoriété. Par exemple, nos cartes des saveurs sont tout de suite assimilées à notre nom, on pourrait presque ne pas apposer notre logo !

### Et pourquoi Ogham ?

>>> Parce qu'ils ont les qualités décrites plus haut : l'écoute, la capacité d'analyse, le sens du dialogue, la créativité. Parce que depuis le début, ils font du bon boulot. Leur com est à la hauteur de nos chocolats ! Parce que comme nous, Ogham est une entreprise familiale, humble, et efficace, que nos interlocuteurs nous connaissent, que nous partageons les mêmes valeurs de sincérité, de fidélité, d'amour du travail bien fait. Et je sais que comme nous, ils exercent leur métier dans le respect de notre environnement naturel. Bref, je recommande !

J'ai retrouvé dans la chocolaterie  
**l'amour du goût**, le respect du produit,  
le soin du détail.



Sélection non exhaustive de couvertures de la carte des saveurs réalisées en partenariat avec le photographe Pierre Bêteille ou l'illustrateur François Foyard

## NOS PETITES INFOS

### Premiers logos fin des années 1400

C'est l'imprimerie qui a utilisé en premier les logos, bien que cela se soit limité à une simple marque apposée sur les documents. L'intérêt n'était pas seulement de se faire connaître, mais aussi de montrer ses talents en tant qu'imprimeur: **la qualité d'impression du logo reflétait la qualité d'impression de la maison.**



### La Wiener Werkstätte (première agence de design graphique) – 1903

La Wiener Werkstätte est une organisation autrichienne qui a contribué à la naissance du design. « l'atelier autrichien » en français a été l'une des premières organisations réunissant des artistes y compris des peintres, des architectes, et les tout premiers graphistes. Le Werkstätte a ouvert la voie à d'autres agences collaboratives qui ont ensuite vu le jour.

Le plus grand héritage de cet atelier réside peut-être dans son innovation stylistique, comme le cubisme. En tant que groupe d'artistes professionnels, l'atelier a eu une grande influence sur les standards de design. Le travail de la Wiener Werkstätte est précurseur du célèbre Bauhaus et du style Art déco qui ont suivi.

### Photoshop



Adobe Photoshop (paru pour la première fois en 1990) a changé la face du design graphique.

L'édition de photos a créé une nouvelle catégorie de design tout entière, mélangeant les photographies, l'illustration

et le CGI (computer-generated imagery).

Adobe Photoshop a permis notamment de faire évoluer le branding, charte graphique, déclinaisons de logo... , pour rester toujours à la page et créer les tendances.

### Mesure de la lettre (taille du corps)

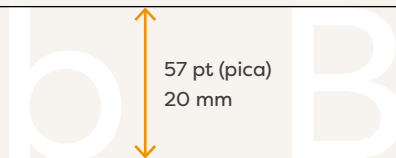
Les logiciels de PAO (Publication assistée par ordinateur) utilisent le point pica, venant du système de mesure anglo-saxon. Le corps d'une lettre (sa hauteur) se donne en point pica (pt).

Un point pica vaut 0,3513 mm. **Un texte de corps 12 (nbs de points donnant la hauteur de lettre) aura pour hauteur 4,22 mm.**

La mesure la plus répandue en Europe venant de l'imprimerie plomb était le point didot. Elle a été créée au XVIII<sup>e</sup> siècle afin d'uniformiser les unités de mesure et de faciliter l'achat et l'échange de matériel.

Un point didot est égal à 0,3759 mm, soit 3/8 mm.

Un texte en corps 12 aura 4,51 mm de haut.



#### BAS-DE-CASSE

C'est l'ensemble des caractères minuscules d'une fonte. Ils sont appelés comme ça car ils étaient rangés en bas de la casse typographique.

#### CAPITALE

C'est l'ensemble des caractères en grand format pour une fonte donnée. En français, chaque phrase démarre par une capitale.

+

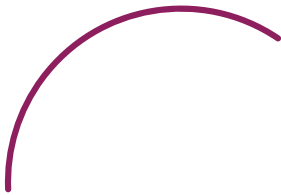


+

# Portfolio



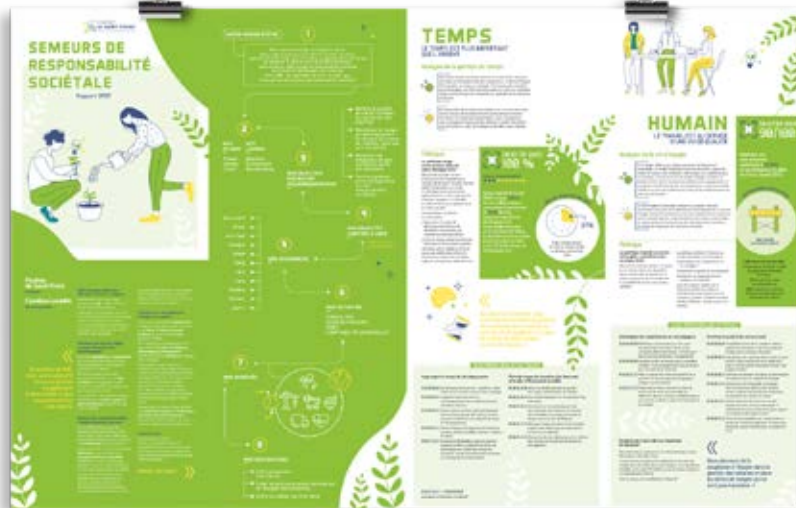
+



+



Portfolio



L'humain est au centre de la communication de ce cabinet spécialisé en conseil RSE. Les illustrations sont traitées au trait et flatdesign pour une bonne lisibilité. Le principe a également été décliné sur le site internet [cabinetdesaintfront.fr](http://cabinetdesaintfront.fr)





Depuis plus de 10 ans, nous réalisons l'ensemble des supports de communication (print et digitaux) du Festival Rio Loco, grand festival des musiques du monde organisé par la Mairie de Toulouse.

Pour chaque édition, une œuvre d'artiste est choisie (cette année @jpmika2007) et toutes les déclinaisons doivent s'en inspirer.



Charte des réseaux sociaux

FEV-  
MARS  
2021

# VàR!

VIVRE À RAMONVILLE

[www.ramonville.fr](http://www.ramonville.fr)

3  
0

LES  
\*PERTURBATEURS  
ENDOCRINIENS,  
C'EST DÉGUEU  
!!!

STOP  
PE\*

Vivre sans  
perturbateurs  
endocriniens

Pages 10 à 14

**VàR!**  
Ramonville  
sur Artois

K-452



Seule page à fond sombre, la rubrique "retour en images" valorise les visuels comme un portfolio



La dynamique du journal s'appuie sur un jeu typographique utilisant différentes formes, tailles et épaisseurs de caractères.



Le traitement des informations se fait de manière variée avec l'emploi d'encadrés, de brèves, de chiffres traités sous la forme d'infographies autour de l'article principal

L'utilisation d'un léger fond avec une trame originale structure la page

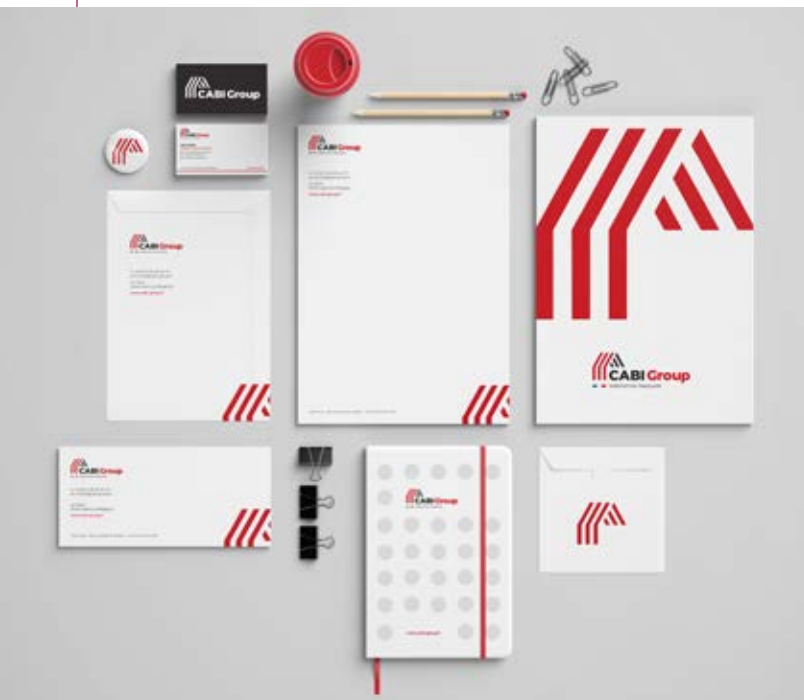
Nouvelle mouture pour le journal de la mairie de Ramonville que nous réalisons depuis une dizaine d'années.

La tête de page valorise le nom commun du Vivre à Ramonville "VàR" et lui adjoint un point d'exclamation pour le poser comme un slogan, une devise : Vivre (plus fort) à Ramonville!



La couleur de la tête de page change suivant les numéros et se retrouve à l'intérieur du journal

## Portfolio



Nouvelle identité pour le groupe Cabi après le rachat de l'entreprise en 2020. Le rouge devait rester le fil conducteur entre l'ancien et le nouveau logo. Nous avons également choisi de styliser la cabane (produit phare de la gamme) qui devient également un élément graphique.

Les 3 barres représentent quant à elles les 3 gammes de produit. Par ailleurs, il était important de valoriser la fabrication française de cette entreprise produisant dans le Tarn (ici avec le drapeau bleu blanc rouge).

Ancien logo



# BAGAGE ABANDONNÉ = MÉTRO ARRÊTÉ



**SOYONS VIGILANTS**  
GARDONS UN ŒIL SUR  
NOS EFFETS PERSONNELS.

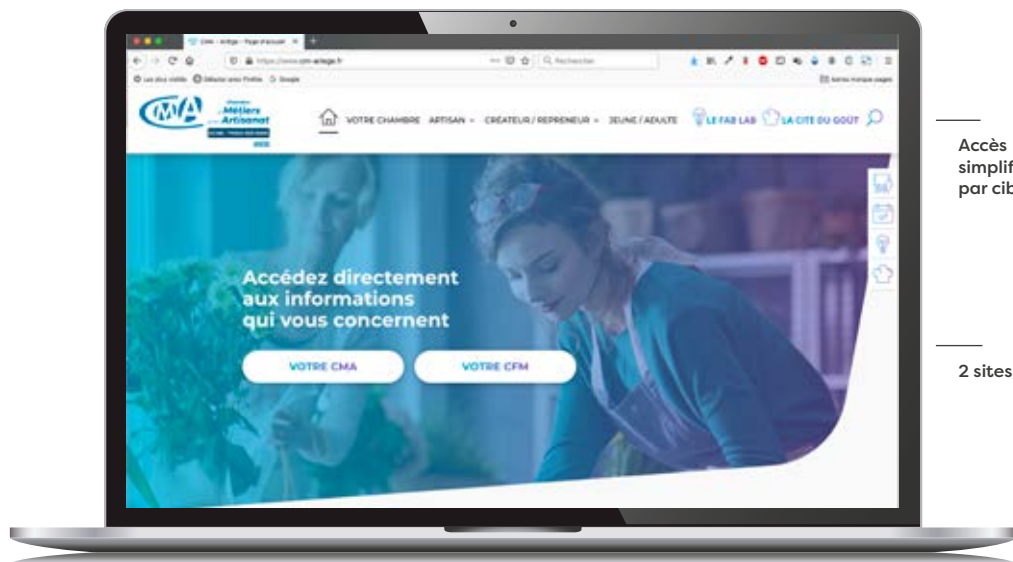
  [tisseo.fr](https://www.tisseo.fr)

Campagne d'affiche déployée dans le métro afin de sensibiliser les usagers à la problématique des bagages oubliés en mettant en avant, chiffres à l'appui, les conséquences. La composition sobre et typographique renforce l'efficacité du rédactionnel.



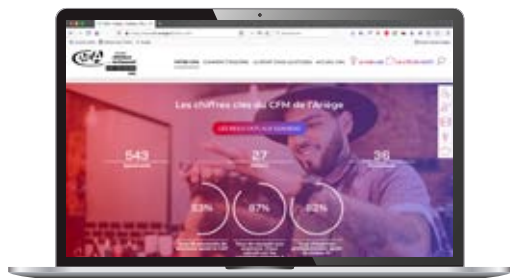
Création d'un univers poétique et contemporain qui associe l'illustration et la photo. Ce concept a été repris sur les deux dernières éditions et sur les pages ouvertures intérieures. Le dessin vient enrichir la photo pour exprimer la thématique du chapitre (théâtre, cirque, musique, arts plastiques...).





Accès  
simplifié  
par cible

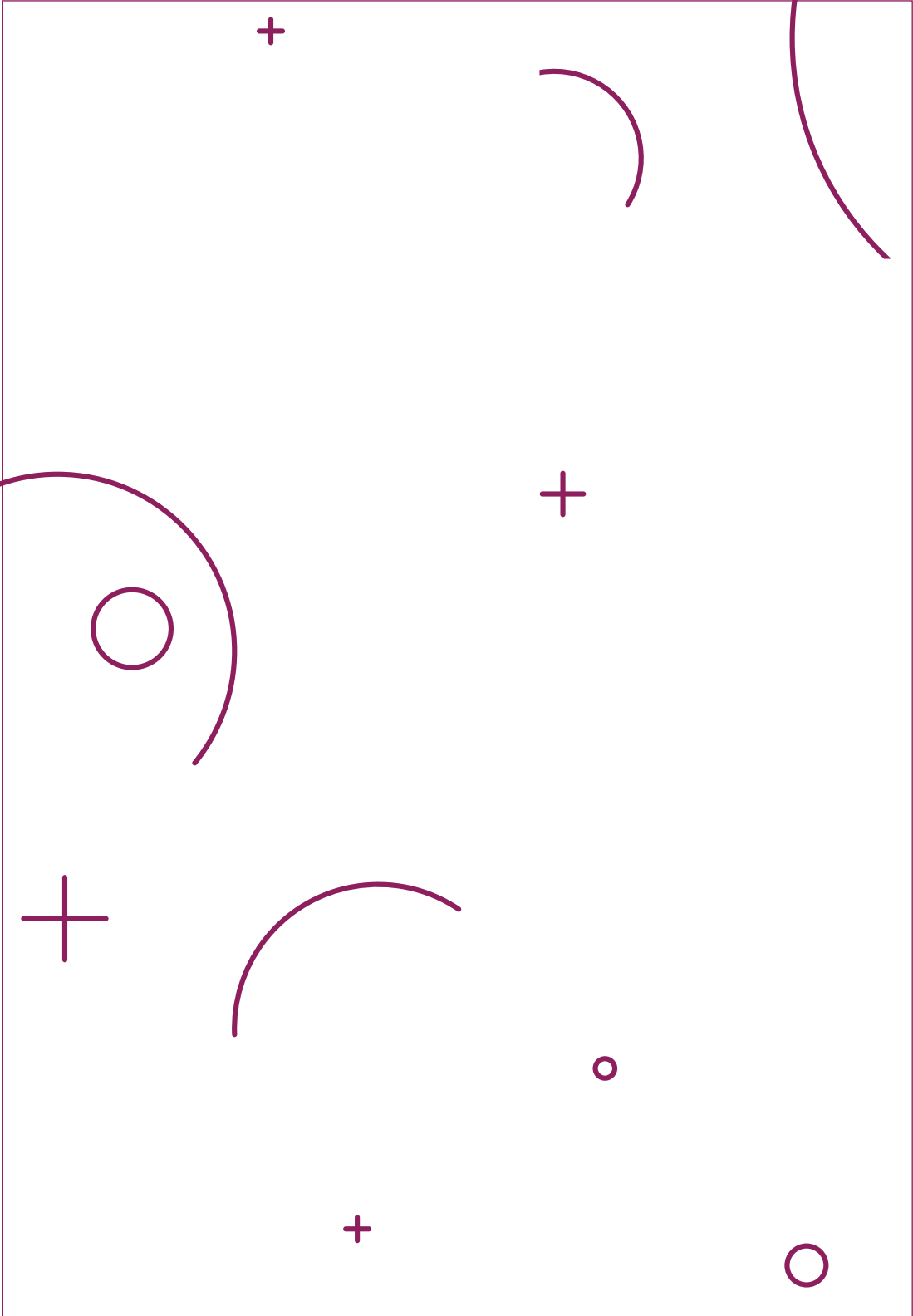
2 sites en 1



Des pages au design personnalisé

Création du site internet de la Chambre des Métiers de l'Ariège. Le webdesign est travaillé à partir de la charte. Le radiant se décline selon que l'on se trouve sur la partie dédiée à la Chambre ou au centre de formation. La navigation simple et intuitive, le menu adapté aux cibles et les pages personnalisées selon la thématique pour ce site. Ce principe qui sera décliné pour d'autres CMA de la région.  
[www.cm-ariège.fr](http://www.cm-ariège.fr)  
[www.crma-occitanie.fr](http://www.crma-occitanie.fr)





La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans l'air, portée par le vent. On la devine. La mode est dans le ciel, dans la rue.

## Coco Chanel

# Mode d'emploi

## Comment créer son magazine ?



### En fonction du thème et de l'audience

Il existe de nombreux types de magazine selon le thème que vous souhaitez aborder et le public à qui il est destiné.

Vous pouvez choisir de mettre en valeur votre passion : la mode, le sport, les animaux, le jardinage...

Vous pouvez aussi adapter le contenu de votre futur magazine à votre public. Par exemple si vous faites partie d'un lycée ou d'une école d'enseignement supérieur, vous choisirez un thème qui plaît aux autres élèves : la vie de l'établissement, l'actualité sportive du club de l'école...

Les chefs d'entreprise, même de TPE, feront un magazine sur leur secteur d'activité ou sur le fonctionnement de leur entreprise. Vous pouvez aussi vous investir dans le domaine associatif de votre commune : une bonne action qui profitera à tous les habitants.

Votre ambition est peut-être aussi de créer un magazine papier comme support de publicité pour votre entreprise. Ainsi, vous ferez parler de votre entreprise avec un projet positif et enrichissant.

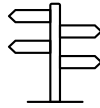


### DÉFINISSEZ VOTRE AUDIENCE

Une fois que vous aurez déterminé de quoi traitera votre magazine, il vous restera à préciser votre cœur d'audience. Est-ce que ce sont des hommes, des femmes ? Quel âge ont-ils ? Quel est leur environnement socio-professionnel ? Rappelez-vous que même si créer un magazine papier vous fait plaisir, l'important est que votre bébé soit lu.

*encadré*

*surtitre*  
*titre*



### Créer des rubriques

Le rubriquage est en quelque sorte un plan, il suit une logique dans l'information.

En général, on trouve toute l'actualité en début de magazine, un dossier de plusieurs pages au centre, ensuite des rubriques plus légères comme la culture, le cinéma, les livres, des péle-mêle de photos légendées. On termine sur des informations pratiques qui fidélisent le lecteur. Il n'est pas rare d'ouvrir un magazine que l'on connaît bien directement à la rubrique que l'on préfère...



### La fréquence de parution

Le choix de la fréquence de parution est une étape importante. Elle est souvent influencée par la taille de votre ville si le magazine concerne une municipalité, la taille de votre entreprise si c'est un mag interne, la taille de votre marché si vous êtes sur un magazine commercial. Mais également la saisonnalité, qui concerne surtout les secteurs touristiques et gastronomiques.

Il peut donc être mensuel, bimensuel, trimestriel, ou annuel.

*sous-titre*



**ET LE FORMAT ?** Vous avez le choix entre des **formats standards**, format poche (11 x 17 cm), grand (16 x 24 cm), A4 portrait (21 x 29,7 cm) ou A5 portrait (14,8 x 21 cm) mais aussi des **formats optimisés** (qui ne gâchent pas de papier tout en sortant un peu des formats standards) ou tout à fait **originaux**. Le type de papier, la reliure (en fonction de la pagination) feront aussi de votre magazine un objet exceptionnel !

17 x  
23 cm

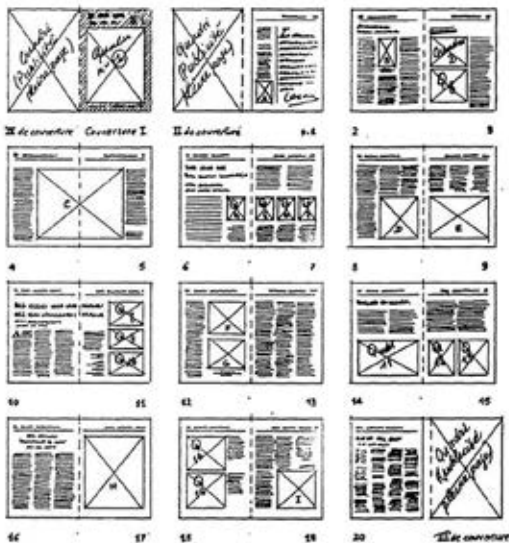


### Le chemin de fer

Le chemin de fer se traduit par l'organisation des sujets (textes et images) dans leurs rubriques respectives. Il se prépare idéalement avec un comité de rédaction qui a travaillé en amont sur les sujets. Il est intéressant aussi de travailler sur la **hiérarchisation** des sujets au sein d'une même rubrique.

On retrouve en général dans une rubrique, pour un même sujet ou non :

- un article majeur,
- un article mineur,
- une ou deux brèves,
- d'autres éléments graphiques comme des exergues ou des chiffres clés...



iconographie

monstre



### L'iconographie

Une banque d'image est une bonne option, mais si le budget le permet, des prises de vues professionnelles, des photos reportage ou des illustrations originales restent les solutions les plus adaptées.

Les visuels de qualité sont indispensables pour illustrer correctement les sujets et participent pour beaucoup au rendu final.



### La maquette

Une fois que vous avez le squelette de votre magazine, il ne vous reste plus qu'à faire appel à notre équipe (**cf. page 7 pour le brief**) ! Les compétences de nos graphistes dans le domaine de la presse et l'édition répondront à vos attentes. Il y a un ensemble de codes de presse spécifiques et des règles typographiques qu'il faut respecter et qui garantissent un rendu professionnel.

610 signes

### LE CALIBRAGE DU TEXTE

Votre maquette est validée. pour conserver l'aspect graphique du mag. Trop de texte dans une maquette qui n'en attendait pas beaucoup modifie totalement son esprit et son équilibre. Pour pallier ce risque, le graphiste vous renseignera sur le nombre de signe à ne pas dépasser en fonction des articles : c'est le **calibrage du texte** et il est primordial.

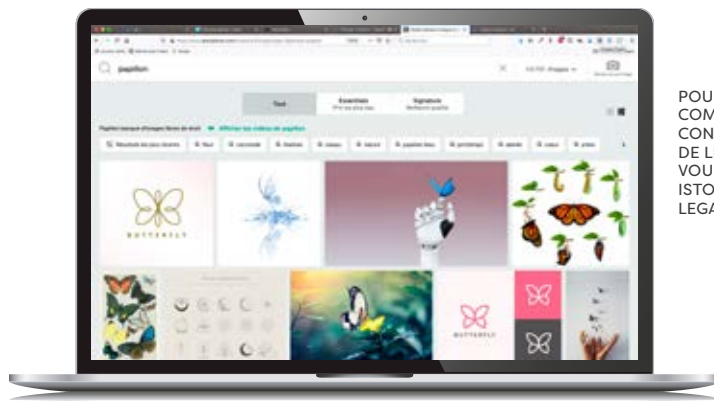
En résumé, pour être efficace, ce sont les textes qui s'adaptent à la maquette et non la maquette qui change pour les textes.

Dans ce même état d'esprit, les **corrections** de texte doivent, si possible, rester marginales.



[www.studio-ogham.com/le-pdf-annotate](http://www.studio-ogham.com/le-pdf-annotate)





POUR TOUTE INFORMATION COMPLÉMENTAIRE CONCERNANT LE CONTRAT DE LICENCE, VOUS POUVEZ VOUS CONNECTER À [ISTOCKPHOTO.COM/FR/LEGAL/LICENCE-AGREEMENT](https://www.istockphoto.com/fr/legal/license-agreement)

## Ressources

### Les banques d'images

#### Qu'est-ce qu'une banque d'images ?

Il s'agit d'une base de données de photos, illustrations, vecteurs, accessible à tous moyennant le paiement des supports à l'unité ou sous forme d'un abonnement à la plateforme. Il existe plusieurs sites de banques d'images (Shutterstock, iStock, Getty images...). Nous avons choisi iStock pour la variété des médias, le moteur de recherche et le caractère "moins américain" des photos. Nous avons un abonnement annuel avec un nombre d'accès qui correspond aux principaux utilisateurs d'Ogham.

#### Que veut dire une photo "libre de droits" ?

Un média dit libre de droits correspond à une œuvre pour laquelle nous n'avons pas à payer de droits d'auteur à l'artiste. Ce dernier cède les droits à la banque d'images. Alors que pour des photos en "droits gérés", le calcul des droits se fait en fonction de la parution, du support, de la dimension... pour un résultat pouvant atteindre des milliers d'euros.

#### À qui appartiennent les droits des médias achetés ?

Les droits des images, vidéos et sons que nous achetons sur iStock nous appartiennent et ne peuvent être cédés. S'il nous est demandé de fournir les sources de nos réalisations (site internet, publications...), nos clients n'ont aucunement le droit

de les utiliser pour tout autre usage sous peine de risque de poursuite judiciaire par les ayants droit des supports.

#### Comment choisit-on une photo sur banque d'images ?

Il est difficile de faire un choix parmi les milliers de propositions qui sont faites sur un même thème et important de bien définir au départ des critères de sélection selon les axes de la communication, la cible, les supports visés.

Pour exemple : si vous notez "papillon" en recherche, plus de 400 000 possibilités vous sont faites !

Les photos et illustrations que nous vous proposons correspondent toujours à une réflexion et une recherche précise exigeant parfois des heures et des dizaines de mots-clés. L'œil graphique du professionnel aidera à faire le bon choix en réponse à votre demande.

#### Pourquoi choisir une photo libre de droits pour vos publications ?

Les banques d'images proposent des millions de visuels qui permettent d'illustrer, d'agrémenter les publications avec des photos de qualité et pour lesquelles les droits sont cédés avec cependant des contraintes d'utilisation.

# Pratique

## L'écoconception des sites web

### LOW ← TECH MAGAZINE

This is a solar-powered website, which means it sometimes goes offline ✱

About | Low-tech Solutions | High-tech Problems | Obsolete Technology | Offline Reading | Archive | Donate | ☰



#### Urban Fish Ponds: Low-tech Sewage Treatment for Towns and Cities

In the mid 20th century, whole cities' sewage systems safely and successfully used fish to treat and purify their water. Waste-fed fish ponds are a low-tech, cheap, and sustainable alternative to deal with our own shit — and to obtain high protein food in the process.

March 2011



How Sustainable is High-



Vertical farming does not



How and why I stopped



How to Make Biomass

#### Le poids des sites

Rappelons-nous qu'au début d'internet, les connexions étaient limitées. La problématique du poids des sites internet était au cœur des préoccupations et il n'était pas rare qu'une page mette quelques minutes à se charger complètement sur une connexion bas débit via modem.

Le rôle des concepteurs de sites était alors d'optimiser au mieux tout ce qui compose un site (en premier lieu les images et visuels) pour que celui-ci s'affiche le plus rapidement possible en tenant compte des limitations techniques de l'époque.

#### EXEMPLE 1

Ce site est entièrement hébergé sur un mini serveur Raspberry Pie 3 (pour une consommation minimale fournie par un petit panneau solaire).

#### La fuite en avant

Ces considérations d'optimisation sont peu à peu passées au second plan, remplacées par les concepts d'expérience utilisateur et d'ergonomie : un site plus beau, plus accessible, plus agréable. La technique a considérablement évolué : serveurs

puissants, connexion par fibre optique, 4G puis 5G. Un site web dispose de centaines d'images, de vidéos, de textes. La rapidité d'affichage des pages n'est plus une préoccupation centrale lors de la création d'un site internet. En 2018, le poids d'une page en moyenne est estimé à 2,5 Mo (contre quelques dizaines (voire centaines) de Ko pour une page dans les années 90). Des sites peuvent occuper plusieurs centaines de Go de données sur un serveur. Sachant que le nombre de sites internet dans le monde est estimé à 1,7 milliard!

Ces sites sont stockés sur des serveurs dans des structures faisant plusieurs hectares et consommant beaucoup d'électricité. « Si Internet était un pays, il serait le 3<sup>e</sup> plus gros consommateur d'électricité au monde avec 1500 TWH par an, derrière la Chine et les États-Unis. Au total, le numérique consomme 10 à 15 % de l'électricité mondiale, soit l'équivalent de 100 réacteurs nucléaires. Et cette consommation double tous les 4 ans ! »

## 31 ans

Le premier site web a été créé en 1990!

Il n'y a que 31 ans!

Poids d'une page : 4 Ko.

## 2 h 25

C'est, en moyenne, le temps quotidien passé sur internet en 2020,

soit 15 % de plus que...

l'année précédente (2019).

Sources : [info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html](http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html), [mediametrie.fr](http://mediametrie.fr), [www.yottaa.com/a-brief-history-of-web-page-size](http://www.yottaa.com/a-brief-history-of-web-page-size)

## L'écologie dans tout ça

Depuis quelques années, l'écologie est au cœur du débat public et des préoccupations! Internet, étant donné l'énergie dont il a besoin pour fonctionner, est pointé du doigt pour son impact environnemental considérable. **Internet consomme, donc internet pollue.**

Un site internet consomme de l'électricité pour son stockage et son fonctionnement, donc il pollue.

Il est à nouveau question, même si c'est pour d'autres raisons que dans les années 90, d'optimisation des images, des contenus. Mieux optimiser son site web, pour moins occuper d'espace (sur un serveur) inutilement, pour moins solliciter le réseau. Mais à la différence des années 90, il n'est pas question pour autant que cette évolution se fasse au détriment de l'expérience utilisateur ou à l'encontre du niveau d'exigence auquel l'internaute s'est habitué.

Il faut penser un site dans son ensemble et prendre en compte tous les aspects d'un site internet, depuis sa conception à son hébergement.

C'est justement là qu'intervient l'écoconception.

## L'écoconception, qu'est-ce que c'est?

L'écoconception, c'est la prise en compte, dans tous les aspects d'un site web, de son impact sur l'environnement. Les aspects sont nombreux et les solutions existent (de plus en plus):

**L'hébergement**: des sociétés mettent à disposition des serveurs alimentés par des énergies renouvelables pour un hébergement "vert" (*exemple 0*).

**La conception**: pensons des sites conçus pour leurs utilisateurs! Des fonctionnalités qui ne sont pas utilisées, des outils surdimensionnés sont autant d'éléments consommant de l'énergie... pour rien.

**La création**: optimisons les contenus ou faisons différemment (*voir l'exemple 1*). Les images doivent être adaptées à l'appareil qui permettra de les visualiser. Une image jpeg destinée à être visualisée sur un écran 4 K n'a pas vocation à être affichée sur un smartphone. Le mot-clé ici est "responsive design". Autre exemple: il est tout à fait possible de réduire une photo pesant 3 Mo pour le web sans perdre en qualité.

La créativité des graphistes vient aussi apporter des solutions: un traitement artistique sur les photos d'un site peut donner un cachet particulier, tout en optimisant le poids des visuels (*exemple 1*). L'évolution des technologies, peut aussi venir en renfort pour répondre à cette problématique avec de nouveaux formats d'image moins gourmands: le SVG (*exemple 2*).

#### EXEMPLE 1



Première image au format jpeg :  
307 Ko (650 x 387 pixels)  
Deuxième image stylisée en png :  
25 Ko (1920 x 1146 pixels)



#### EXEMPLE 2

Le logo twitter au format image png pèse 7 Ko pour seulement 0,7 Ko au format SVG, soit 10 fois moins pour un rendu identique. Le format SVG est un format vectoriel capable de s'adapter à la taille souhaitée sans perte de qualité.

#### Des petits pas dans la bonne direction

Tous les efforts pour limiter ou contenir cette consommation d'énergie sont louables. Le premier pas est bien d'avoir conscience que l'internet a un impact important sur l'environnement et que des solutions existent à notre échelle pour aller dans le bon sens: le sens d'un internet durable et respectueux des générations futures!

#### Et Ogham dans tout ça ?

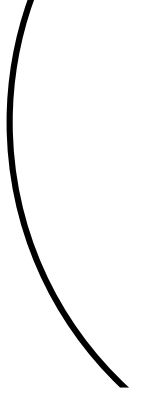
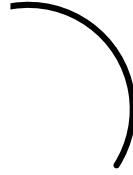
Ogham a toujours eu l'écologie au cœur de ses engagements alors, ensemble, soyons conscients de l'importance de mobiliser tous nos efforts dans ce sens.

Personne ne sait à quoi ressemblera l'internet de demain, mais si nous voulons d'un internet plus responsable, plus humain, plus durable, ça devra passer par une évolution des pratiques en profondeur, pour mettre l'éco-conception au centre de toutes les décisions.

Nos équipes se sont formées à l'écoconception et la notion de cycle de vie. Nous sommes en mesure de réaliser un audit de votre site afin de mesurer sa performance environnementale et d'identifier les leviers d'actions à mettre en œuvre pour un site plus « responsable ».

Ogham a pris cette direction et nous sommes certains que vous la prendrez avec nous!

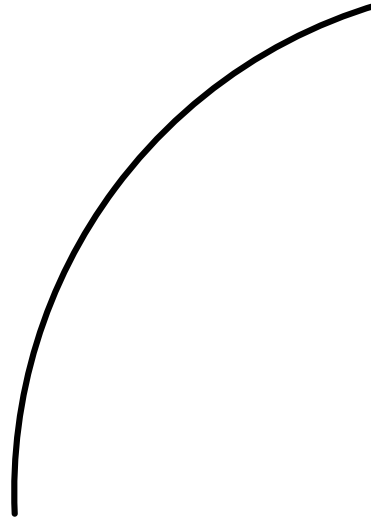
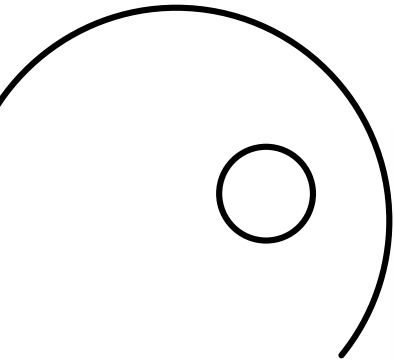
+



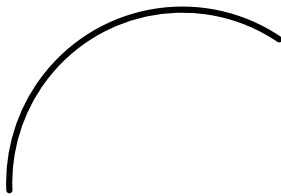
+

Comics

*SPACE TEAM*  
*OGRAM*



+



o

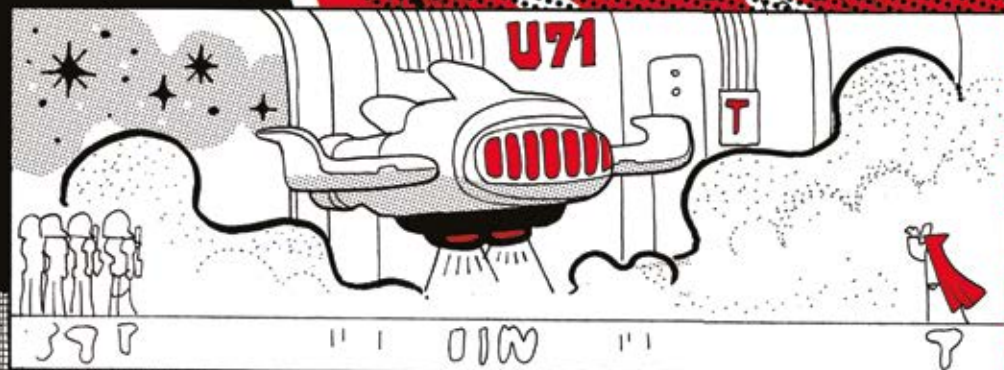
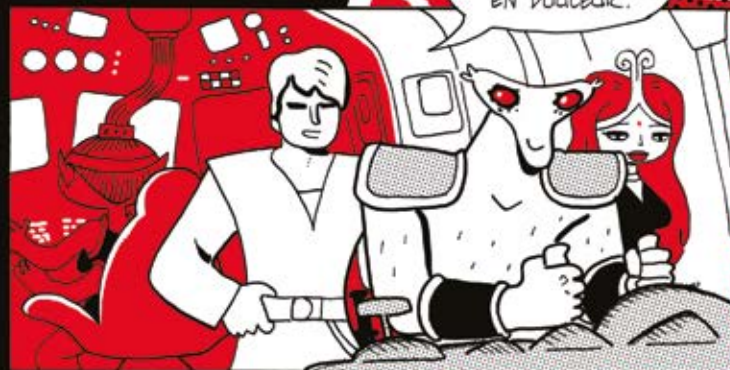
+

o



LA PLANÈTE DU  
GRAND CONSEIL!  
NOUS SOMMES  
ARRIVÉS!

RÉDUITS, LES GAZ  
CONQUÉROR! ON  
VA ATTERRIR  
EN DOLICEUR.







BONJOUR !  
JE SUIS LE SÉNATEUR  
JULIUS. C'EST MOI  
QUI VOUS AI  
MANDATÉS. JE VOUS  
SOUHAITE LA  
BIENVENUE !


JE VAIS VOUS  
MENER À LA SALLE  
DU GRAND CONSEIL...  
JE DOIS CEPENDANT VOUS  
PRÉVENIR QUE VOTRE  
ARRIVÉE NE FAIT PAS  
ENCORE L'UNANIMITÉ...



TIENS, VOILÀ  
JULIUS AVEC  
SA BANDE DE  
COMIQUES !



HUM ! PLUTÔT  
UNE BANDE DE  
VA-NUS-PIEDS SI VOUS  
VOULEZ MON  
AVIS !



**SILENCE !**  
LA PAROLE EST À  
L'HONORABLE  
SÉNATEUR JULIUS !

**TOC  
TOC**



VOUS CONNAISSEZ TOUS L'OBJET DE CETTE CESSION EXTRAORDINAIRE: LES TRACES DE NOTRE CIVILISATION SE PERDENT PEU À PEU AU PROFIT DE LA TECHNOLOGIE. NOS SOCIÉTÉS SE DESHUMANISENT ET DES CONFLITS ÉCLATENT AUX QUATRES COINS DE LA GALAXIE!



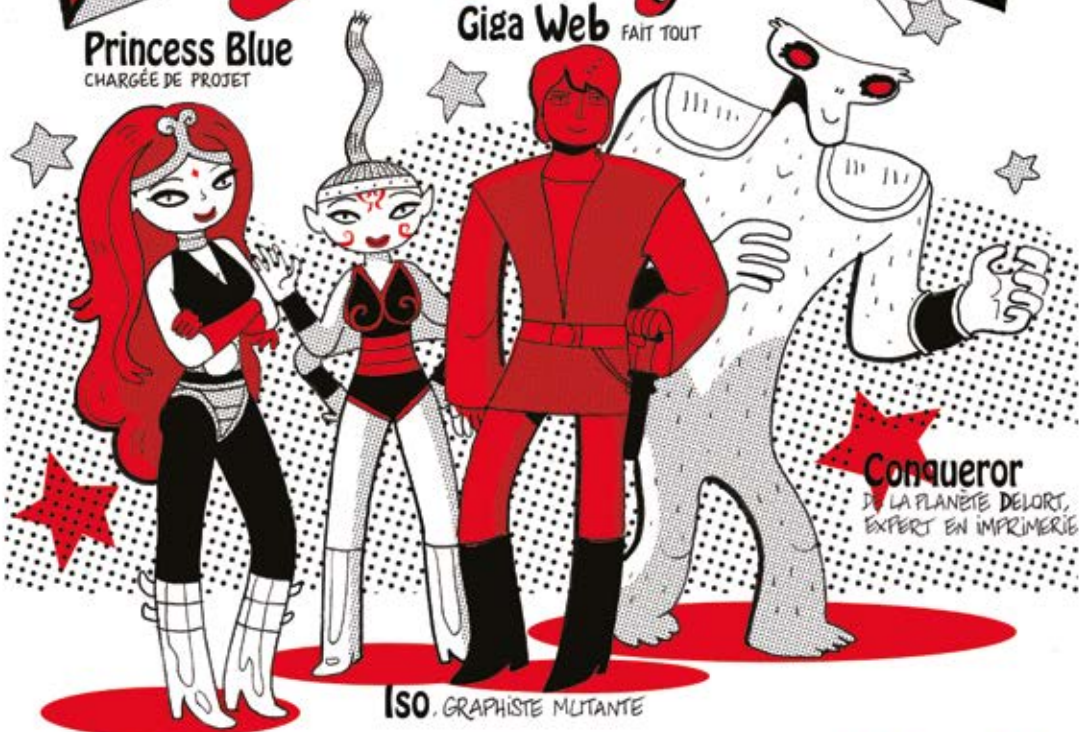
DE LA M'EST VENUE L'IDÉE DE RASSEMBLER TOUS LES ÉCRITS ENCORE EXISTANTS ET DE CRÉER LE LIVRE ULTIME, RÉCEPTACLE DE TOUTS LES SAVOIRS ET DE TOUTES LES CULTURES HUMAINES!

C'EST POURQUOI J'AI FAIT APPEL À L'ÉQUIPE ICI PRÉSENTE, QUI M'A SEMBLÉ LA MEILLEUR À MÊME DE MENER À BIEN CETTE MISSION SI COMBIEN CAPITALE. LAISSEZ-MOI VOUS PRÉSENTER LA...

# SPACE TEAM GIGAM

**Princess Blue**  
CHARGÉE DE PROJET

**Giga Web** FAIT TOUT



**Conqueror**

DE LA PLANÈTE DELORT,  
EXPERT EN IMPRIMERIE

**ISO**. GRAPHISTE MUTANTE



SOIT!  
CE PROJET ME PLAÎT!

À PRÉSENT,  
IL ME SEMBLE QUE  
LE SEUL D'ENTRE NOUS À  
SAVOIR OÙ CES VESTIGES  
PEUVENT SE TROUVER  
EST LE SÉNATEUR  
THÉODORE!



OUI, MAIS VOUS  
SAVEZ BIEN QUE CE  
VIEUX FOU A ÉTÉ VOULU  
DE SILENCE ET QU'IL VIT  
RECLU DANS SES  
APPARTEMENTS  
DEPUIS 20 ANS!

NE VOUS INQUIÉTEZ PAS!  
NOTRE ÉQUIPE EST ROMPUE  
AUX PIRS CAS DE FIGURES!

LÀ, MA GRANDE, CA  
VA ÊTRE À TOI DE  
JOUER!

OK.  
LAISSEZ-MOI  
LE VOIR. JE SAURAI  
LE CONVAINCRE  
DE PARLER.

D'ACCORD.  
IGOR VA VOUS  
CONDUIRE  
JUSQU'À  
LUI.

ET APRÈS UN  
LONG DÉPALE  
DE COULOURS...

VOTRE  
COURAGE VOUS  
HONORE  
PRINCESSÉ!

VEUILLEZ ME SUIVRE  
S'IL VOUS PLAÎT...

NOUS SOMMES ICI  
DANS LA PARTIE DE  
BÂTIMENT LA PLUS  
ANCIENNE...  
ATTENTION À LA  
MARCHE!

NOUS Y VOILÀ!

SÉNATEUR!  
VOUS AVEZ  
DE LA VISITE!

PRINCESS...  
TU SAIS QUE DÉSORMAIS, TOUTE  
NOTRE CREDIBILITÉ REPOSE SUR  
TES ÉPAULES!... BONNE CHANCE!

SI VOUS  
VOULEZ BIEN  
VOUS DONNER LA  
PEINE D'ENTRER...



ON ARRIVE  
PRINCESS!

YAAAAAAAAA!

BUM  
4, 5  
ET 6! VOILÀ,  
J'AI GAGNÉ!

MERCI, MERCI MILLE FOIS!  
IL Y AVAIT LONGTEMPS QUE JE NE  
MÉTAIS AMUSÉ COMME CELÀ! JE ME  
RENDS COMPTE À PRÉSENT QUE MA  
SOLITUDE N'A QUE TROP DURE!...

ET... LES  
INFOS?

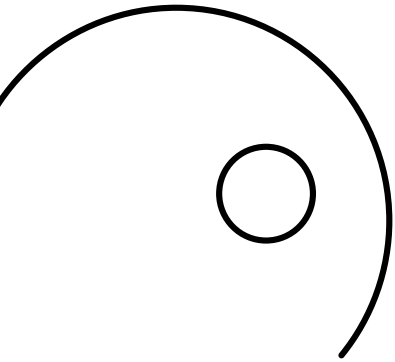
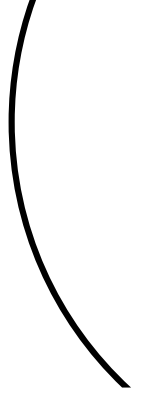
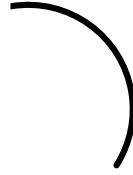
TE ME PRENDS POUR QUI?  
UNE DÉBUTANTE? TOUT EST  
LÀ-DESSUS!  
MAIS TOUT DE MÊME, C'ÉTAIT  
GENTIL DE S'INQUIETER!

FÉLICITATIONS! VOUS  
AVEZ RÉUSSI ET VOUS AVEZ  
À PRÉSENT LA CONFIANCE  
DU SÉNAT! VOTRE MISSION  
EST VALIDÉE! MAIS, N'EN  
DOUTEZ PAS, VOTRE QUÊTE  
SERA SÈMÉE D'EMBÛCHES  
CAR LES ENNEMIS  
SERONT NOMBREUX.

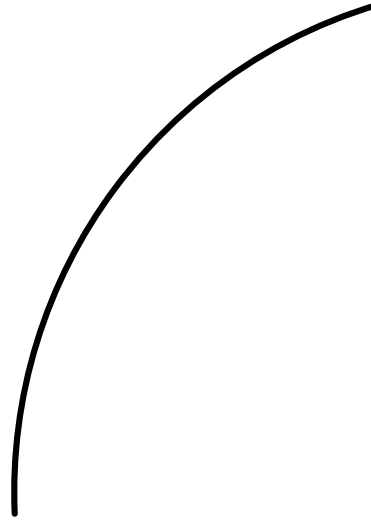
ET N'OUBLIEZ PAS QUE  
DÉSORMAIS, LE SEUL ESPOIR  
DE SAUVER L'HUMANITÉ DU CHAOS  
EST ENTRE VOS MAINS...



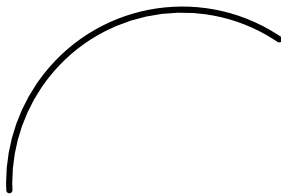
+



+



+



o

+

o

## livres



### **Le réflexe créatif: l'acquérir et l'utiliser au quotidien**

— Twyla Tharp

Twyla Tharp est une artiste et auteur américaine qui vit et travaille à New York. Dans son deuxième livre, Tharp, elle démystifie intuitivement le processus de création, en montrant qu'il s'agit essentiellement d'une question de discipline, d'habitude et de travail ardu. Elle souligne l'importance des rituels et des routines sur le chemin de la créativité. Ses conseils sont pratiques et comprennent des exemples et des exercices.

“

La créativité n'est pas un cadeau des dieux, accordé par une étincelle divine et mystique. C'est le produit de la préparation et des efforts, et il est à la portée de tous ceux qui veulent y parvenir. Il suffit de vouloir faire de la créativité une habitude, qui fait partie intégrante de votre vie : Pour être créatif, vous devez savoir comment vous préparer à l'être

” TWYLA THARP



### **Voler comme un artiste** — Austin Kleon

Ce livre est l'un des meilleurs livres sur le processus de création. Austin Kleon est un auteur et artiste à succès encensé par le New York Times. Il écrit sur des idées pratiques et amusantes que vous devez mettre en œuvre pour améliorer votre créativité. Austin Kleon souligne qu'il y a eu une multitude d'œuvres dans l'histoire qui ne sont pas cent pour cent originales.

“

Restez intelligent, évitez de vous endetter et tentez d'être ennuyeux dans le monde de tous les jours, de sorte que vous ayez l'espace nécessaire pour être sauvage et audacieux dans votre imagination et votre travail.

” AUSTIN KLEON

## films



### **Journey through Creativity – TVPaint 25<sup>th</sup> Anniversary**

— Tevy Dubray

Un film d'animation sur la créativité tout au long de la vie.

Durée : 2 minutes 30 secondes

“

Chaque enfant est un artiste. Le problème, c'est de rester un artiste lorsqu'on grandit.

” SELON PABLO PICASSO

C'est le thème de ce film d'animation qui montre où sont les racines de la créativité et comment l'aider à grandir tout au long de la vie. Notamment en libérant nos idées, en laissant libre cours à notre curiosité et en s'exerçant via le dessin, la peinture...!

VIMEO.COM/165564805

## NOTRE CHOIX À LIRE ET À VOIR



### **Helvetica, 2007** **1h40min / Documentaire**

Il est difficile d'imaginer un film entièrement consacré aux polices, à moins qu'il ne s'agisse d'Helvetica. Développée en Suisse il y a plus d'un demi-siècle par Max Miedinger et Edouard Hoffman, la police Helvetica a été rapidement reconnaissable. Elle figurait sur les logos d'entreprise, les schémas des systèmes de transport et les illustrations. Mais le film ne parle pas vraiment d'une police particulière, mais plutôt de la façon dont la typographie affecte notre vie et façonne l'espace dans lequel nous vivons, des États-Unis au Royaume-Uni. Dans ce film, le phénomène de l'Helvetica se reflète également dans les pensées du designer allemand et professeur à l'Académie Bremen des Arts Eric Spickermann. Le film est sorti en 2007 à l'occasion du 50<sup>e</sup> anniversaire de la police mais garde sa pertinence à cet égard.

[WWW.IMDB.COM/VIDEO/VI2961047577?PLAYLISTID=TT0847817&REF\\_=TT\\_OV\\_VI](http://WWW.IMDB.COM/VIDEO/VI2961047577?PLAYLISTID=TT0847817&REF_=TT_OV_VI)



### **Abstract : l'Art du Design, 2019**

La première de la série a eu lieu en 2017 sur le site Internet de Netflix – l'entreprise s'est établie depuis longtemps comme l'un des meilleurs producteurs de séries TV et renforce chaque année sa position. En 2019, la deuxième saison est enfin sortie. L'Art du Design a huit épisodes et chacun d'eux est consacré à une certaine sphère du design : design d'intérieur, d'objets, de voitures, de vêtements, de chaussures, de scénographie graphique et d'architecture. Bjarke Ingels, l'un des architectes les plus célèbres de la nouvelle génération, le scénographe S. Devlin, l'architecte d'intérieur nommé Ilse Crawford, le designer en chef appelé Chrysler Ralph Gilles, le concepteur Nike Tinker Hatfield et d'autres représentants de la profession apparaissent dans le cadre.

[WWW.NETFLIX.COM/FR/TITLE/80057883](http://WWW.NETFLIX.COM/FR/TITLE/80057883)



### **« Why man creates » traduit par « Pourquoi l'homme crée », 1968**

« Why man creates » paru en 1968, nous parle de la nature de la créativité et des approches couramment utilisées pour créer quelque chose de nouveau. Répondant à la question de savoir pourquoi une personne crée. Les auteurs de la peinture notent que le processus de création est divisé en plusieurs étapes. Les anciens se réjouissent d'une chasse réussie et tentent de capturer leurs exploits, c'est ainsi que la peinture/l'écriture rupestre apparaît. Ensuite, commence la construction des premières maisons, des outils, des moyens de transport et ainsi de suite jusqu'à l'activité créative contemporaine. D'ailleurs, en 1968, ce court métrage d'animation a remporté l'Oscar.

[VIMEO.COM/22113008](http://VIMEO.COM/22113008)



# **ogham**

## **c'est**

Laurent De Rosa – Co-Directeur du groupe  
lderosa@ogham-delort.com – 05 62 71 35 00

Christophe Escande – Co-Directeur du groupe  
cescande@ogham-delort.com – 05 62 71 35 00

Myriam Monteil – Directrice du studio  
mmonteil@ogham-delort.com – 05 62 71 35 22

Anne Calvo Latger – Responsable adjointe  
acalvo@ogham-delort.com – 05 62 71 35 35

Delphine Foyard – Directrice artistique  
dfoyard@ogham-delort.com – 05 62 71 35 20

Marine Sangouard – Graphiste print et web  
msangouard@ogham-delort.com – 05 62 71 35 06

Ghislaine Lafitte – Graphiste  
glafitte@ogham-delort.com

Gabriel Boscher – Responsable pôle web  
gboscher@ogham-delort.com – 05 62 71 35 09

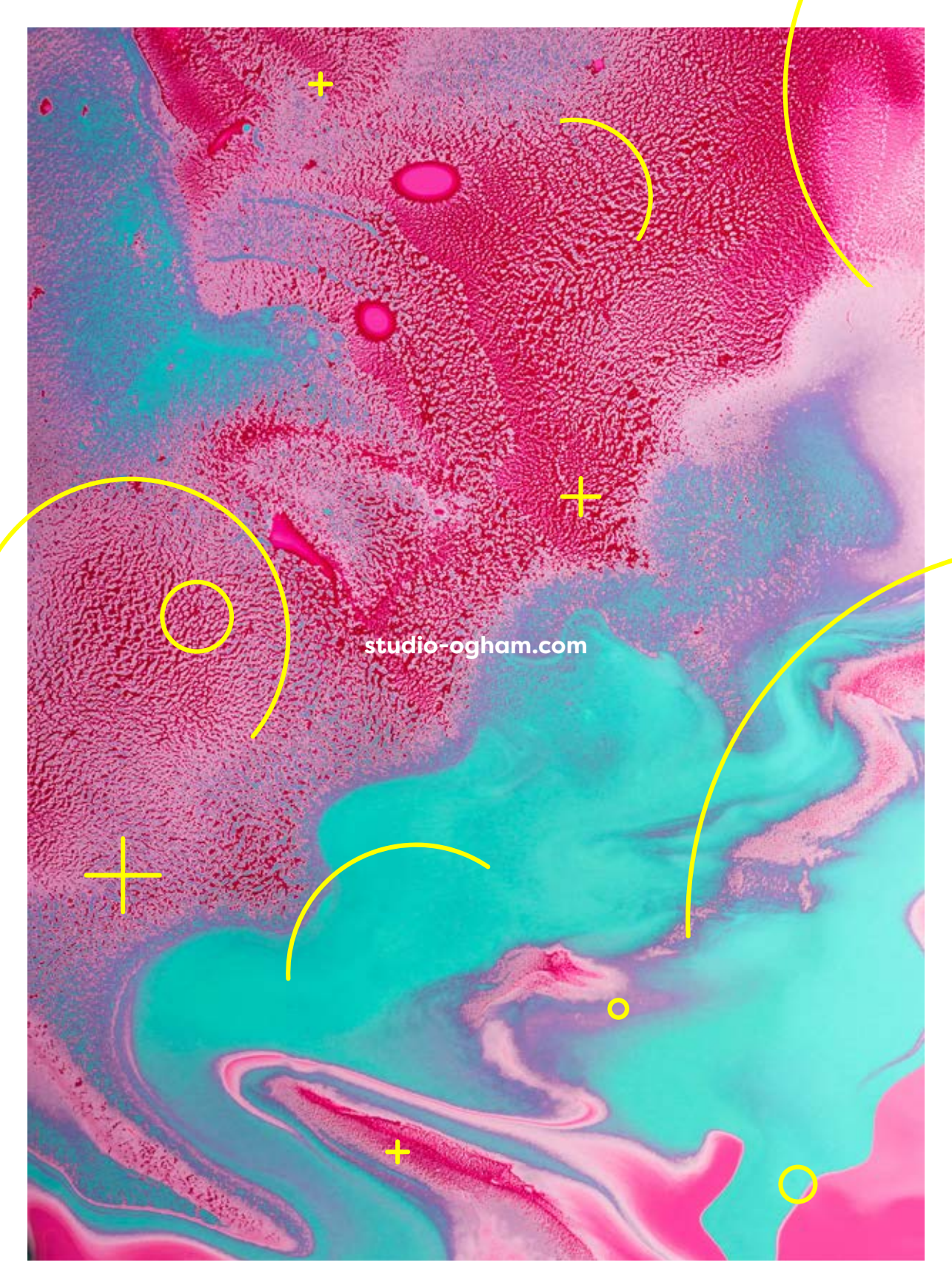
Thomas Steckler – Développeur web  
tsteckler@ogham-delort.com – 05 62 71 35 21

Emmanuelle Pommier – Chargée de clientèle  
epommier@ogham-delort.com – 06 76 73 24 14

Denis Derouin – Chargé de clientèle  
dderouin@ogham-delort.com – 06 73 94 98 92

Laure Marcello – Chef de projets  
lmarcello@ogham-delort.com – 05 62 71 35 18

Sandrine Bourdoiseau, Karine Prisleskov et Frédéric Stelmarski  
notre équipe *in situ* au CNES



studio-ogham.com