



MAGAZINE D'ART GRAPHIQUE

gham



Images de couverture

iStock

Pour ce nouveau numéro, nous avons choisi un visuel frais comme un gardon évoquant notre capacité à naviguer en eaux (parfois) troubles et à garder l'œil vif. Nous sommes aussi adeptes de la pêche aux nouvelles idées et aux nouveaux projets.

Rédaction

l'équipe Ogham, Fanny Courty

Le mag ogham a été imprimé sur nos presses en octobre 2025
imprimeriedelort.com

Nos choix de papiers

- couverture :
250 g couché brillant (PEFC)
avec Pantone fluo 804C
- intérieur :
120 g Coral book offset (PEFC)
- fascicule :
150 g demi-mat (PEFC)
imprimé avec deux Pantones
(orange 1665U et bleu 2748U)

Typographie

Filson pro

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



édito

Transmission

Dans une interview, le chef étoilé Thierry Marx affirmait :
« L'apprentissage, c'est transmettre des valeurs d'homme à homme, dans un monde où l'on croit que l'outil numérique peut tout remplacer. »

Le point de vue de cette personnalité de valeurs résonne fort au Studio Ogham. À l'heure où nous nous questionnons sur l'IA et la super intelligence, replacer l'humain au cœur de nos processus créatifs nous semble indispensable.

Les différentes expertises de notre groupe enrichissent les expériences de chacun. Les enjeux actuels valorisent les connaissances métiers approfondies et supposent des communications quotidiennes transversales.

La force de ce constat réside dans la transmission. Expériences et connaissances se transforment en lieux d'échanges et de dialogues. Ce transfert de compétences est à l'origine de notre énergie créative.

C'est sur cet équilibre que nous construisons notre quotidien afin de nous nourrir les uns des autres et d'offrir à nos clients une approche toujours novatrice.

SOMMAIRE

08



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

10



NOS ENGAGEMENTS RSE
LA RÉUTILISATION DE
NOS PLAQUES OFFSET

12



INTERVIEW PASSION
RENCONTRE AVEC
CLÉMENTINE FRECHINOS

encart
les plis et reliures

les recommandations de notre équipe
notre sélection à lire,
à voir, à entendre, à vivre

en quelques noms
notre équipe

16



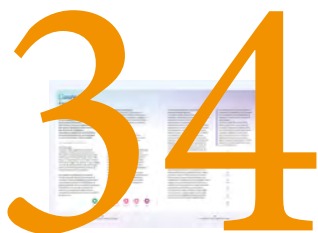
TECHNIQUE
LA COUTURE "SINGER"

The number 18 is rendered in a large, bold, orange font. The digit '1' is partially overlaid by a red rectangular graphic element that contains a white line drawing of a pen or stylus.

MÉTIER
CHEF DE PROJET GRAPHIQUE

The number 32 is rendered in a large, bold, orange font. The digit '3' is partially overlaid by a graphic element showing a newspaper or magazine layout with various text blocks and small images.

MODE D'EMPLOI
QUELS ÉLÉMENTS FOURNIR
AU STUDIO

The number 34 is rendered in a large, bold, orange font. The digit '3' is partially overlaid by a graphic element showing a newspaper or magazine layout with various text blocks and small images.

CANVA
FORCES ET LIMITES

PORTFOLIO
QUELQUES-UNES
DE NOS RÉALISATIONS

NOS PETITES INFOS

LE JARGON DES GRAPHISTES

JEUX

The number 36 is rendered in a large, bold, orange font. The digit '3' is partially overlaid by a graphic element showing a newspaper or magazine layout with various text blocks and small images.

MÉTIER
COMMUNITY MANAGER

The number 42 is rendered in a large, bold, orange font. The digit '4' is partially overlaid by a graphic element showing a newspaper or magazine layout with various text blocks and small images.

IA
LES ENJEUX DE L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE

NOS PETITES INFOS

LE PANTONE DE L'ANNÉE

2025 n'a pas dérogé à la règle !

Cette fois-ci, c'est la couleur **"Mocha Mousse"** qui a été mise à l'honneur par le créateur de nuancier le plus célèbre du monde : Pantone. Cette entreprise a su scénariser annuellement l'annonce d'une couleur tendance et 2025 voit un brun doux s'imposer comme la couleur de l'année.

Alors que 2024 avait célébré un ton pêche pastel, 2025 voit s'imposer une teinte plus neutre qui fait référence à la terre mais aussi au confort, au luxe. Contrastée avec des teintes crème, brun ou taupe, elle évoque l'élégance de la nature. Rehaussée avec du lilas, du rose poudré ou du vert saule, le Mocha Mousse évoque la douceur d'un environnement floral. Si vous vous amusez à la repérer, vous la verrez apparaître partout : de la mode à la décoration en passant par les magazines ou les fonds d'écran de smartphone ou d'ordinateur, elle se décline de mille façons.



Histoire de pub

1968 : diffusion, en France, du **premier spot télévisé** par la marque Régilait.



La réussite de la brève

Elle ne doit pas faire plus de 3-4 lignes.

Pour être réussie elle doit accrocher le lecteur dès la première phrase et servir le propos de manière concise, sans titre.

Qu'est ce qui marche sur Instagram en 2025 ?

- **Les carrousels et les stories interactives.**

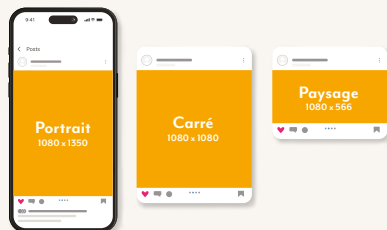
Pensez à intégrer une question en fin de post afin que les utilisateurs interagissent.

- **Ajouter des notes aux publications.**

Permet d'apporter de l'interaction et bien vu par l'algorithme. La note sera affichée 3 jours et visible de vos abonnés.

- **La grille de profil devient rectangulaire**

(avec la disparition progressive du format carré) pour une lecture verticale plus adaptée à la lecture smartphone.





Les caractères perdus

Quand les premiers imprimeurs mouraient, leurs apprentis détruisaient souvent les caractères en plomb pour éviter la concurrence.

Résultat : des polices entières ont disparu à jamais. C'est pourquoi certaines typographies historiques sont si rares.

L'apprenti et le Diable

L'expression « l'apprenti du diable » vient des ateliers d'imprimerie où les apprentis, couverts d'encre noire, ressemblaient à des démons.

Ils étaient chargés des tâches les plus salissantes et finissaient toujours barbouillés de la tête aux pieds.

Le mystère des majuscules

Pourquoi dit-on « capitale » pour les majuscules ? Parce que dans les casses d'imprimerie, les grandes lettres étaient rangées dans la partie haute (capitale) et les petites dans la partie basse (basse casse) !

NOS PETITES INFOS

Tandis que le langage verbal s'appuie sur des mots, le langage graphique s'exprime à travers des composantes visuelles tels que : les couleurs, les formes, symboles et icônes, les images et illustrations : photographie, dessin, etc.

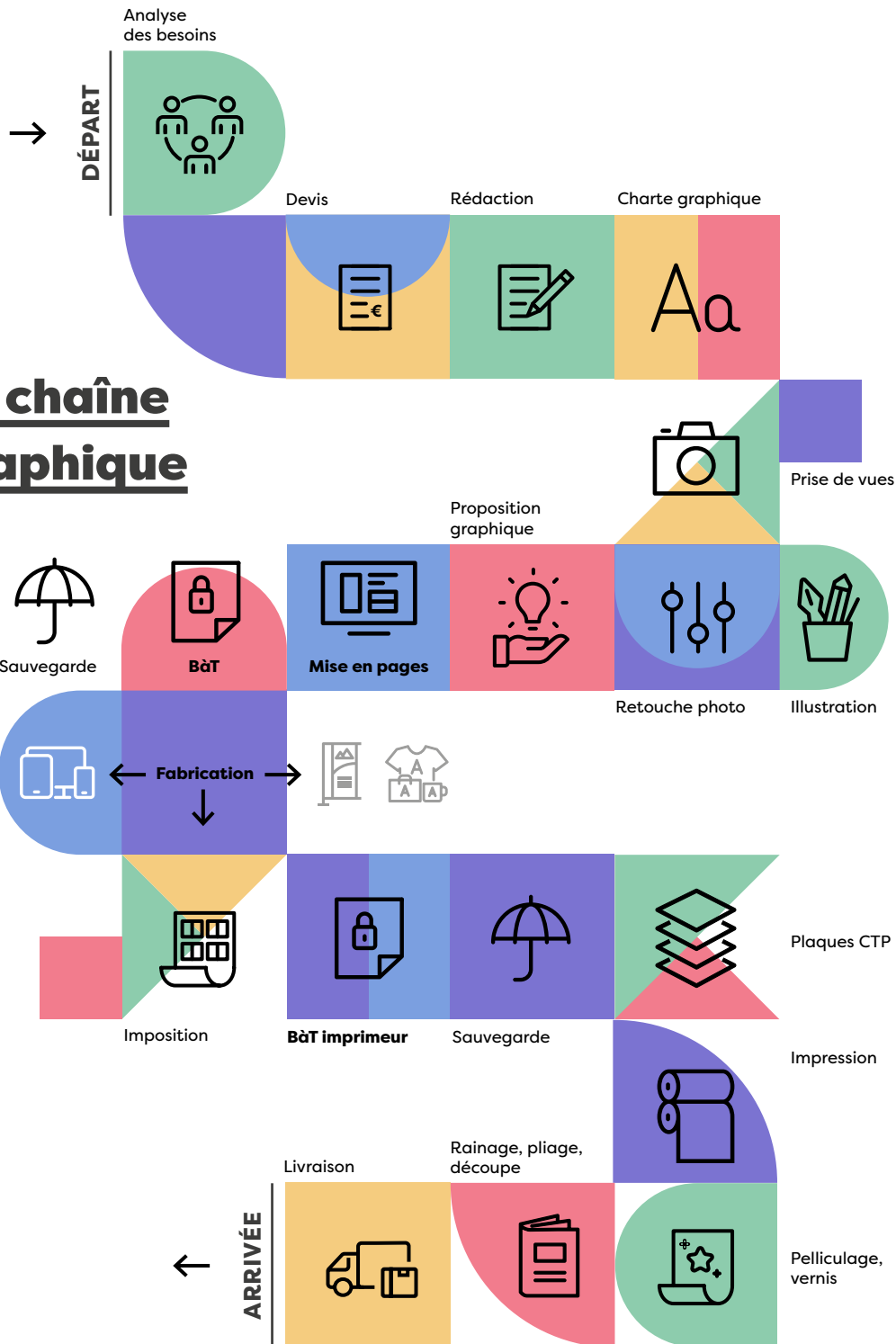
Les 7 principes du design graphique

- 01** Alignement
- 02** Contraste
- 03** Uniformité
- 04** Rythme
- 05** Simplicité
- 06** Couleur
- 07** Typographie



Coca-Cola change sa formule... 79 jours

En 1985, Coca-Cola annonce le « New Coke » avec une campagne massive. La réaction du public fut si violente que l'entreprise a dû revenir à l'ancienne formule en 79 jours seulement. Certains soupçonnent que c'était un coup marketing génial pour relancer l'attachement à la marque originale.



La chaîne graphique

Dans la chaîne graphique, chaque étape est essentielle. Focus sur trois d'entre elles.

La rédaction

La rédaction de votre contenu est la toute première étape de votre projet et elle est essentielle : elle permet de hiérarchiser les informations que vous souhaitez transmettre, clarifie votre parti pris ou vos valeurs et permet, à travers le ton employé, de vous adresser de manière efficace à vos cibles. Le Studio Ogham compte parmi ses effectifs des concepteurs rédacteurs qui sont en mesure de vous accompagner et d'optimiser vos prises de paroles et messages clés.

La mise en pages

La mise en pages consiste à mettre en forme vos contenus de manière à guider le regard de vos lecteurs. Là encore, des solutions graphiques existent pour faciliter la lecture, hiérarchiser les informations visuellement pour que vos communications soient pleinement comprises. La mise en page consiste donc à proposer une sorte d'écran visuel à vos contenus afin que la forme serve le sens.

Les plaques CTP

Le CTP (Computer To Plate) est une machine de production permettant de graver des plaques offset à partir d'un fichier numérique. C'est une étape fondamentale entre la PAO (Publication Assistée par Ordinateur) et l'impression du document sur presse offset. Elle suit différents process qualité afin d'accorder les données de fabrication et l'attente du client.

Thibaut, opérateur pré-presse, nous explique

“ Le CTP permet de graver des plaques suivant un procédé d'addition des couleurs (cyan, magenta, jaune et noir) pour un rendu final conforme au fichier transmis par les clients. En effet, la base de couleurs primaires permet d'obtenir toutes les couleurs. Si par exemple vous avez une affiche à produire en 2 couleurs bleu (cyan) et rose (magenta), deux plaques seront gravées, une plaque pour le bleu, l'autre pour le rose. Les plaques seront confiées au conducteur offset qui les calera en machine au groupe de couleurs correspondant. ”





Engagement RSE

Nos plaques offset au service des gardiennes de la biodiversité

Certaines évidences s'imposent d'elles-mêmes : la rencontre entre Julien Mery, Jacques Didot et notre directrice Myriam Monteil en est une illustration parfaite ! Un matin, Julien et Jacques se présentent spontanément à l'accueil de l'entreprise. Ils ont une petite question : est-il possible de récupérer des plaques offset usagées afin de les réutiliser dans le cadre de la création de ruches ? Évidemment, c'est un grand "oui" du côté de notre direction !

Le récit peut paraître anecdotique pourtant il résonne avec notre engagement RSE. L'idée de pouvoir réaffecter des plaques offset pour offrir un habitat adapté à des abeilles fait sens. Mais ce don ne s'arrête pas là, il vient enrichir le projet des Ruches Séguéla déployé dans le Tarn-et-Garonne mais aussi dans l'Aveyron.

Les deux amis d'enfance passionnés d'apiculture se sont lancé le défi de déployer 400 ruches d'ici trois ans afin de se professionnaliser. Notre groupe est heureux de pouvoir contribuer à ce rêve tout en s'inscrivant dans une dynamique de recyclage vertueux.

Concrètement, Julien et Jacques ont repeint les plaques offset. Ils les utilisent pour créer un plancher amovible à leurs ruches. Nos plaques offset servent donc à obturer les ruches d'octobre à mars, d'éviter ainsi tout courant d'air à leurs fragiles travailleuses et permettent aussi à nos amis apiculteurs de recueillir les chutes de varroas lors des traitements bisannuels nécessaires au bon fonctionnement de la ruche.

Après une année de collaboration, Julien et Jacques viennent de nous apporter une dizaine de pots de leur production. Ce cadeau va désormais enrichir l'offre de notre espace restauration. Lieu de convivialité et de réunion informelle pour les salariés, "la cafèt" met à l'honneur ce précieux nectar.

EN BREF

Les plaques offset sont généralement constituées d'aluminium anodisé ou de zinc, avec une surface traitée pour l'impression.

Ces matériaux présentent plusieurs avantages

- Résistance à la corrosion : l'aluminium anodisé résiste bien aux intempéries.
- Légèreté : facilite la manipulation des ruches.
- Conductivité thermique : permet une bonne régulation de la température.
- Durabilité : matériau robuste adapté à un usage extérieur.

Bénéfices environnementaux

- Économie circulaire : valorisation de déchets industriels.
- Réduction des coûts : matériau souvent gratuit ou peu coûteux.
- Empreinte carbone réduite : évite la production de nouveaux matériaux.

Propriétés apicoles

- Isolation : bonnes propriétés thermiques pour protéger la colonie.
- Étanchéité : résistance à l'humidité et au froid.
- Facilité d'entretien : surface lisse, facile à nettoyer.
- Réflexion de la chaleur : évite la surchauffe en été.





**MÉTIER
DIRECTRICE
DE COMMUNICATION
DU LOVELY BRIVE
FESTIVAL**

**PORTRAIT
CLÉMENTINE
FRECHINOS**

**RECETTE
UN ESPRIT
DE FAMILLE**

Interview passion

Un anniversaire très spécial et 15 ans de collaboration avec Ogham

En 2024, Le studio Ogham a accompagné la communication visuelle du Brive Festival qui célébrait ses 20 ans. À cette occasion, nous avons pu échanger avec la directrice de la communication et des ventes du festival : Clémentine Frechinos. Hyper impliquée, cette hyperactive a vu grandir le festival qui est devenu un temps fort de la période estivale. Retours sur cet échange convivial.

Bonjour Clémentine, peux-tu te présenter et présenter ton rôle au sein du Brive Festival ?

>>> Je suis Clémentine Frechinos, directrice de la communication et de la promotion des ventes du Brive Festival. Je travaille pour le festival depuis une quinzaine d'années. Je suis chargée de la direction artistique (je fais les briefs pour notre agence de communication notamment de l'affiche et je vérifie toutes les déclinaisons qui en découlent). Je me charge aussi de la partie digitale : je coordonne les réseaux sociaux (tik tok, facebook, instagram et youtube). Aujourd'hui la partie digitale est celle qui est la plus importante en termes de budget mais aussi en termes de développement. En parallèle, je m'occupe des relations presse : de la réalisation des dossiers de presse jusqu'à l'accueil des journalistes le jour J. On a aussi un tremplin local, je m'occupe de la coordination de ce tremplin : je suis la détection des talents et je les accompagne ensuite, notamment en leur apprenant comment communiquer en tant qu'artiste.

On a le Brive festival mais nous avons aussi la "Lovely Xmas Party". Ce sont nos deux bébés, la version Xmas étant l'événement d'hiver.

À quoi ressemble votre public sur le Brive Festival ?

>>> Chez nous, les festivaliers sont des festivalières, le public est féminin à 64 %, il a 38 ans d'âge moyen. C'est donc un public assez atypique mais très fidèle car la plupart des festivalières sont déjà venues 2 ou 3 fois. Elles viennent en famille et en groupe. Et certaines d'entre elles font plus de 200 kilomètres pour nous rejoindre ! La programmation est depuis toujours basée sur le top de la scène française avec des artistes fédérateurs. L'événement dure quatre jours et nous veillons à proposer une programmation homogène afin de fidéliser notre public le plus possible.

D'un point de vue esthétique, peux-tu nous décrire vos partis pris graphiques et en quoi ils portent les valeurs de votre festival ?

>>> À Brive, on nous appelle les "gaillards". Le premier personnage créé pour incarner le festival était donc un "gaillard". L'idée était de montrer qu'on ne se prenait pas au sérieux et qu'on revendiquait nos racines locales. Ogham a fait vivre le gaillard avec une moustache, il a vécu au fil des festivals et est devenu une véritable mascotte. Il a évolué et a été rejoint par une gaillarde (voir portfolio du Ogham mag n°2). Comme presque 70 % du public du festi-

Ogham a fait vivre le gaillard avec une moustache, il a vécu au fil des festivals et est devenu une véritable mascotte. Il a évolué et a été rejoint par une gaillarde.



val est féminin, c'était important pour nous d'incarner aussi cette réalité pour que notre public puisse s'identifier à ce personnage.

Alors qu'au départ le Brive festival était une animation organisée par l'office du tourisme de la ville, petit à petit comme notre festival, notre communication s'est professionnalisée pour finalement avoir une identité propre. Au fil de cette évolution, Ogham nous a accompagnés pendant presque quinze ans. Nos couleurs ont été le rose, le jaune et le bleu : depuis plusieurs années, nous les déclinons dans notre scénographie sur site afin de créer une vraie cohérence et d'affirmer notre identité.

En 2024, le rose a été privilégié pour marquer le côté "girly". On voulait quelque chose qui se démarque, qui soit facilement reconnaissable. Le parti pris graphique consistait aussi à mettre en avant nos valeurs qui sont : la sécurité (depuis des années, on a instauré un environnement sécurisant pour les femmes), une taille humaine (on a une jauge maximale de 15 000 festivaliers) et la convivialité et la proximité.

Il y a un côté "famille" qui ressort de ces quinze années de collaboration. C'est vraiment appréciable.

On travaille également beaucoup sur l'accueil fait sur place des festivaliers par nos bénévoles. Ça fait partie de notre ADN... Même les artistes doivent se sentir chez eux. On est avant tout un lieu de proximité et de convivialité. Notre identité visuelle est pensée pour véhiculer ces valeurs.

Le festival a célébré ses 20 ans en 2024, peux-tu nous expliquer comment le Studio Ogham vous a accompagné ?

>>> Le fait de travailler depuis 15 ans avec Ogham crée de la proximité et de la confiance ! Chaque année, nous proposons des changements ou de nouvelles guidelines : la compréhension des équipes installe une forme de continuité.

Travailler dans ces conditions nous fait gagner du temps. Cette relation est de qualité, on partage finalement les mêmes valeurs. Ça fait longtemps qu'on se connaît. C'est un véritable confort pour nous d'avoir une agence qui nous comprend et qui sait s'adapter à notre univers.

Finalement la collaboration s'est transformée en amitié professionnelle. Il y a un côté "famille" qui ressort de ces quinze années de collaboration. C'est vraiment appréciable.

20 ans, c'est un bel anniversaire ! Cela démontre la pérennité de votre événement. Peux-tu nous dire quels sont les grands projets que vous portez pour les prochaines années ?

>>> Depuis 7 ans on était sous l'égide de deux grands groupes Vivendi et Centre France. Depuis décembre 2023, on a été racheté par notre directeur qui s'est associé avec 4 acteurs locaux.



Notre ambition est de rester sur le territoire mais de développer notre nouvelle marque le “Lovely festival” en France et même à l'étranger comme l'ont fait, avant nous, des festivals comme Lollapalooza ou les Francofolies.

C'est un véritable confort pour nous d'avoir **une agence qui nous comprend** et qui sait s'adapter à notre univers.

Pouvez-vous nous raconter une anecdote qui vous a particulièrement marqué lors de l'édition des 20 ans ?

>>> Le dernier soir a été très émouvant car toutes les équipes sont montées sur scène pour célébrer les “20 ans” de notre festival : 13 000 festivaliers nous ont chanté “Bon anniversaire”, C'était dingue ! Bob Sinclar était programmé ce soir-là, et nous a autorisés à rester sur scène avec lui pendant tout son show. Je suis encore émue quand j'y repense !

Un partenariat qui évolue

En 2025, la collaboration reste forte mais a évolué. Si le visuel principal a été réalisé par une graphiste locale, Ogham a pris en charge la mise en page du programme ainsi que l'ensemble des déclinaisons. Cette continuité témoigne de la confiance durable que le client accorde à notre équipe et à nos compétences.





La “couture Singer”

L’art de la finition textile au service de l’impression

Cette technique traditionnelle de façonnage tire son nom de la première machine à coudre largement diffusée dans le monde à partir de 1851 : la fameuse “machine à coudre Singer”. Elle s’inspire des coutures textiles, son principe mécanique ayant été adapté pour l’assemblage de brochures ou de livres. Concrètement, c’est une couture horizontale avec fil apparent qui peut venir remplacer les brochages, spirales, agrafes ou autres reliures collées.

Elle sublime votre pagination

Idéale pour des ouvrages de quelques pages (de 8 à 60 pages selon les papiers), elle peut être déclinée à plat, sur le pli (couture à cheval), elle permet également de réaliser des reliures japonaises et peut aussi être doublée pour un parti pris esthétique fort. Elle est entièrement artisanale, exige minutie et savoir-faire, et constitue en elle-même un ennoblement de vos supports.

De précieux avantages

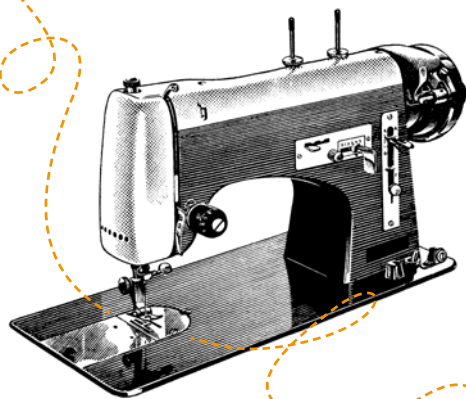
Solide, la couture Singer est particulièrement adaptée à des documents qui ont vocation à être régulièrement manipulés.

Originale, la possibilité de la réaliser avec des fils de couleur offre au support un design personnalisé qui attire l’attention et marque les esprits.

Artisanale, elle suppose un travail de précision qui embrasse les codes du luxe transformant votre support en véritable écrin pour vos contenus.

VOIR PLUS LOIN

Pour créer un support d’exception n’hésitez pas à combiner la couture Singer avec un autre embellissement. Optez par exemple pour un papier couché, une couverture avec gaufrage, dorure ou pelliculage, rajoutez un vernis...



**Un savoir-faire
d’antan toujours
d’actualité.**



Le rôle de chef de projet
consiste dans un premier temps
**à vous écouter, à comprendre
vos problématiques et à
vous proposer des solutions
techniques**

Chef de projet graphique

De la fluidité dans vos livrables

Le Studio Ogham compte, dans ses équipes, cinq chefs de projet graphique. Ces professionnels travaillent en direct avec les clients et facilitent ensuite l'expression de leurs besoins auprès des créatifs. Ils sont force de proposition et de solutions et peuvent orienter la direction artistique de vos projets en fonction des valeurs que vous souhaitez véhiculer. Focus sur cette profession qui allie rigueur, expertise et management.

Une oreille bienveillante

Vous avez envie de communiquer, d'augmenter la visibilité de votre entreprise auprès d'une cible en particulier mais n'avez aucune idée de ce qu'il convient de faire ? Le chef de projet peut vous aider ! Il va, lors d'un premier brief, identifier vos objectifs de communication et vous proposer les supports qui lui semblent le plus adaptés en fonction des cibles et des objectifs que vous aurez préalablement définis.

Un allié qui a le sens des réalités

Il est force de proposition concernant les supports et pourra également vous aiguiller en fonction du budget que vous souhaitez investir. Son rôle consiste dans un premier temps à vous écouter, à comprendre vos problématiques et à vous proposer des solutions techniques qui prennent en compte toutes vos contraintes. Lorsque vous vous serez mis d'accord sur un budget et un délai d'exécution, il sera ensuite responsable du bon déroulé de votre projet.

Un facilitateur

Dans tous projets de communication, le chef de projet va devoir rassembler tous les éléments dont les créatifs vont avoir besoin : images en haute définition, spécifications techniques, prise en compte des contraintes des supports d'impressions, contenus, etc. Il s'assure également que ces derniers proposent des pistes créatives en adéquation avec votre brief initial mais aussi avec vos valeurs, votre charte graphique, votre ton, bref, tout ce qui constitue votre ADN.

Un coordinateur qui a le sens du rythme

Une fois le brief créatif transmis, c'est à lui qu'incombe la tâche de formaliser un rétroplanning afin de vous garantir la livraison de vos supports en temps et en heure, et selon le projet cela suppose un certain sens du rythme ! En effet au-delà de la partie créative, d'autres corps de métier vont devoir intervenir : de la déclinaison des supports physiques en digital, à l'impression en passant par les embellissements ou l'hébergement de votre site internet, le chef de projet doit anticiper toutes les actions à prendre en compte pour que votre projet soit un succès le jour J.

Moins de charge mentale, plus de plaisir !

Grâce à son expertise, son sens de la coordination, sa capacité à anticiper certains problèmes de production ou de faisabilité, sa rigueur dans les validations, le chef de projet vous accompagne dans chaque étape de création et vous évite beaucoup de stress ! Il facilite l'expression de vos besoins, s'assure du respect des budgets et des délais et finalement allège votre charge mentale pour que vous puissiez vous concentrer sur les propositions créatives qu'il vous soumet. Si certains projets ne nécessitent pas nécessairement cet échelon, d'autres plus complexes, l'exigent... Cette prestation est en somme un petit luxe qui peut vous permettre de gagner beaucoup de temps et parfois de l'argent !

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le jargon du graphiste comprend de nombreux termes techniques spécifiques au domaine du design graphique et de la communication visuelle. Voici les principaux :

Typographie

Graisse

Épaisseur des caractères (light, regular, bold, black)

Crénage

Espacement entre les lettres individuelles

Approche

Espacement général entre tous les caractères

Interlignage

Espacement vertical entre les lignes

Empattements

Petites extensions aux extrémités des lettres (serif)

Linéale

Police sans empattements (sans serif)

Couleurs et impression

CMJN

Cyan, magenta, jaune, noir - quadrichromie pour l'impression

RVB

Rouge, vert, bleu - couleurs écran

Pantone

Système de couleurs de référence

Repérage

Marques d'alignement pour l'impression

Fond perdu

Zone d'impression qui dépasse le format final

Surfrappe

Superposition de couleurs à l'impression



Mise en pages

Gabarit

Modèle de page réutilisable

Gouttière

Espace entre les colonnes

Césure

Coupure d'un mot en fin de ligne

Veuves et orphelines

Lignes isolées en haut/bas de page

Hiérarchie visuelle

Organisation des éléments par importance

Formats et supports

Vectoriel

Image redimensionnable sans perte (AI, EPS)

Bitmap/Raster

Image pixélisée (JPG, PNG)

DPI/PPP

Résolution d'impression (dots per inch)

Web-safe

Couleurs compatibles navigateurs

Processus créatif

Rough

Esquisse rapide d'une idée

Chemin de fer

Plan détaillé d'une publication

BàT

Bon à tirer - validation finale avant impression

Identité visuelle

Ensemble cohérent des éléments graphiques d'une marque

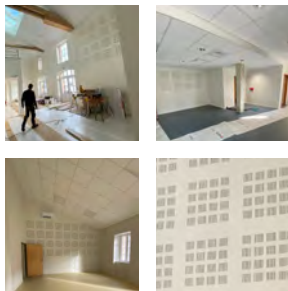
Ces termes permettent aux graphistes de communiquer précisément sur les aspects techniques et créatifs de leur travail.

Portfolio



AFFICHES POUR LES VILLES DE PORTET-SUR-GARONNE OU LAUNAGUET

Création d'illustrations vectorielles
composant des scènes à la fois
poétiques et semi-réalistes pour
incarner les thématiques abordées
(animations dans un cadre naturel)



CONVIVENCIA
MAISON DE LA CULTURE

CRÉATION DE LOGOS POUR LA SIGNALÉTIQUE EXTÉRIEURE DE LA MAISON DE LA CULTURE DE SAINT-JORY

Une transformation complète de l'architecture intérieure a été réalisée dans cette maison de la culture baptisée Convivencia et composée de cinq lieux. Il s'agissait alors d'identifier chaque lieu en partant du logotype Convivencia.

À l'intérieur des 5 salles, des motifs carrés décorent les murs, des éléments décoratifs communs qui serviront de fil rouge à cette identité graphique. Ainsi, le « E » présent dans chacun des noms des cinq lieux s'est transformé pour rappeler ces motifs carrés, empruntant aussi la typographie et la teinte violette du logo de la Mairie.

VILLE DE
SAINT-JORY

SALLE
JANE DIEULAFOY

MÉDIATHÈQUE

SALLE
MILE ZOLA

SALLE DES POUTRES





UNE SAISON CULTURELLE & SON PROGRAMME

Création du visuel et de la brochure culturelle 2025-2026 de l'espace culturelle 2025-2026 de l'espace Quérandeau à Saint-Jean-d'Ilac. L'identité graphique joyeuse et à destination d'un large public a été déclinée pour l'ensemble des spectacles sur les réseaux sociaux et les affiches.





Charte colorée Tisséo

Hachures travaux animées tout au long de la vidéo



Visuels élégants en noir et blanc



UNE VIDÉO SUR LES TRAVAUX DE MAINTENANCE DU TÉLÉPHÉRIQUE TOULOUSAIN TÉLÉO

Mise en valeur des opérations de maintenance effectuées pendant l'interruption estivale du téléphérique. Des prises de vues exceptionnelles en noir et blanc s'intègrent à l'identité de Tisséo et s'animent au gré d'une musique rythmée.

www.studio-ogham.com/portfolio/maintenance-teleo





LE MAGAZINE DU
CENTRE HOSPITALIER
UNIVERSITAIRE
DE TOULOUSE (CHU)

Un sommaire où la part belle est donnée aux photographies comme une mise en bouche du reste du magazine.



Double page de brèves où de légers filets aident à la composition des articles aux contenus variés et à l'identification de la rubrique.



Les pages du dossier se distinguent du reste du magazine notamment par la double page d'ouverture où le texte s'inscrit sur un grand visuel.



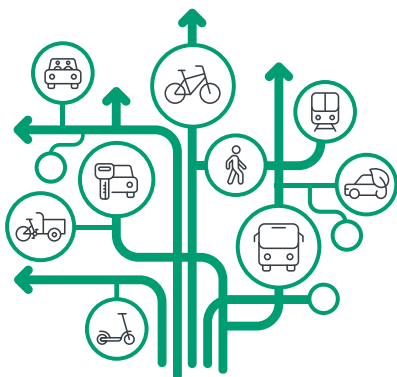
Chaque rubrique, tout en restant dans la charte, joue avec les visuels et la mise en page pour créer un ensemble varié et dynamique.

Nouvelle mouture pour le magazine du CHU de Toulouse à destination des équipes soignantes. La maquette décline les éléments forts de la charte graphique du CHU : couleurs et typographies. Elle laisse des espaces de respiration et d'animation tant rédactionnels que graphiques pour une consultation dynamique des contenus.



La rubrique "Côté pro" met en avant un métier au travers d'un portrait. Là encore, le traitement graphique spécifique à la rubrique offre un repérage facile d'un numéro à l'autre.

CRÉATION D'UN LOGOTYPE POUR LA PROMOTION DES MOBILITÉS DU GRAND OUEST TOULOUSAIN



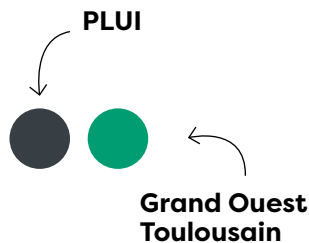
Mobilités
LE GRAND OUEST TOULOUSAIN



Déclinaisons couleurs possibles (monochromes ou bichromes)

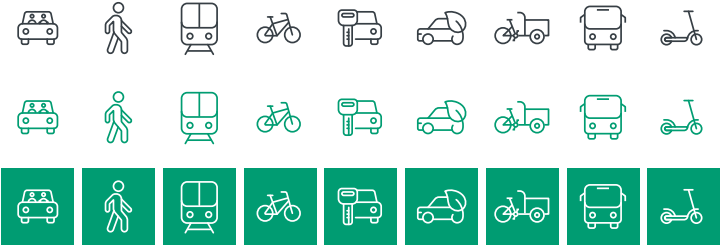


Éléments de référence



- Reprise du gris du logo PLUI et du vert du logo de la communauté de communes du Grand Ouest Toulousain
- Le mot Mobilités s'inscrit dans une typographie dans l'esprit de celle du logo du PLUI, ronde, chaleureuse, humaine (les i peuvent évoquer des petits bonshommes)
- La signature Grand Ouest Toulousain utilise l'Helvetica (typographie de la signature du PLUI)
- Les pictogrammes traités en filaire gris s'inspirent également de l'iconographie d'accompagnement du PLUI



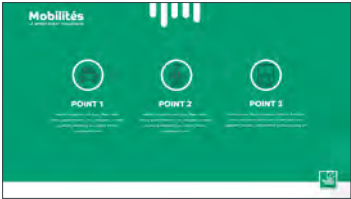
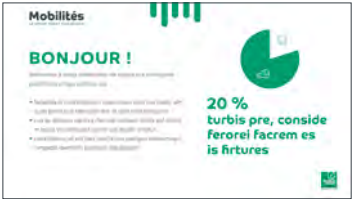


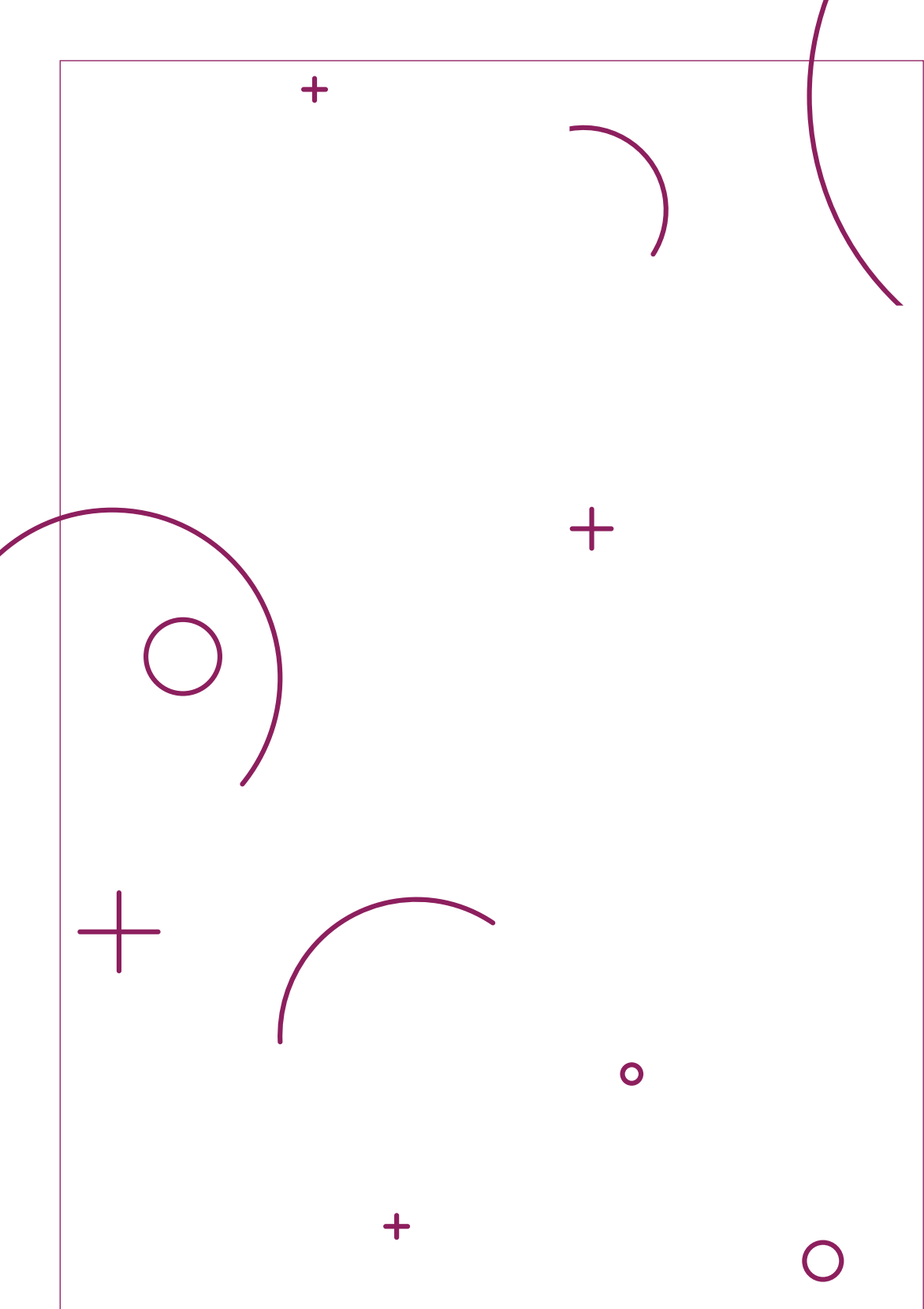
Pictogrammes du logotype pouvant être utilisés séparément en fonction des besoins de communication sur les types de transport

Déclinaison de l'identité sur différents supports: roll-up, affiche



Outil PowerPoint





Ce qui est rêvé peut être fait,
et ce qui est fait peut être
embelli.

Anonyme

Mode d'emploi

Quels éléments fournir au studio ?

Une fois le brief donné et la maquette validée, il est important de fournir des éléments adaptés et aboutis à l'équipe qui va mettre en forme vos supports afin de garantir une prise en charge performante (en qualité et en temps). On parle ici du contenu rédactionnel et iconographique qui va servir de matière première aux graphistes.



Le rédactionnel

L'ensemble des textes seront saisis, corrigés et validés par les différents intervenants et fournis au format **Word** ou **OpenOffice**

S'il s'agit de tableau ou de listing (pour la réalisation de cartes de visite par exemple), le format **Excel** est tout à fait adapté.

 Un texte concis vaut mieux qu'un long discours et permet une mise en pages plus agréable ou de laisser plus de place à l'iconographie.
Chaque intervention sur le texte nécessite une relecture et peut engendrer une modification de la mise en pages.



Les données chiffrées

Les données pour la conception de graphiques (camemberts, histogrammes) seront fournies sous la forme d'un fichier **Excel**.



Les logotypes

Fournir des fichiers vectoriels .ai ou .svg si possible accompagnés de leur charte graphique.

 Une image vectorielle est une image mathématique conçue à partir de vecteurs qui peut être agrandie à l'infini sans perdre en qualité. Les images vectorielles sont généralement plus légères que les images matricielles constituées de pixels.



Les photographies

Fournir des **fichiers matriciels (pixels)** .jpeg
D'autres extensions sont possibles
.png (gestion de la transparence)
.tiff (format d'enregistrement plus lourd)...

 L'image constituée de pixels ne peut être agrandie sans perdre en qualité, c'est pourquoi il faut veiller à prendre en compte sa dimension finale pour un rendu optimal (**250 dpi pour l'impression offset**).
Les informations d'aperçu du fichier vous permettent de connaître ses dimensions en pixels. Le **cadrage** des photographies doit si possible anticiper leur usage final vertical (à la française) ou horizontal (à l'italienne) et leur recadrage éventuel.





05

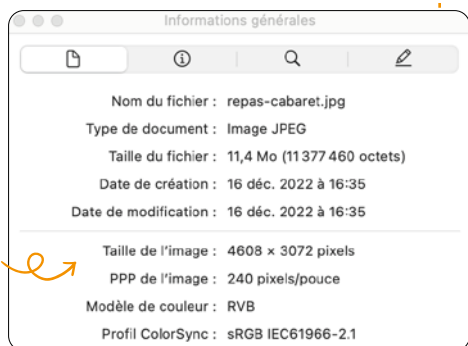
Les corrections

Le format PDF permet, grâce à son système de commentaire, une intégration rapide et sûre des corrections rédactionnelles s'il est bien employé. Il permet d'éviter les fautes de saisie ou d'interprétation de mentions manuscrites difficilement lisibles.



Retrouvez notre tuto sur le sujet accessible ici :

www.studio-ogham.com/le-pdf-annotate



QUELQUES EXEMPLES

(à 250 dpi ou pixels/pouce)

A4 = 210 x 297 mm = 2067 x 2923 pixels

A5 = 148,5 x 210 mm = 1462 x 2067 pixels

A6 = 105 x 148,5 mm = 1033 x 1462 pixels

A7 = 74,25 x 105 mm = 731 x 1033 pixels



COMMENT TÉLÉCHARGER DES IMAGES D'INTERNET DE BONNE QUALITÉ ?

1. Effectuez votre recherche d'image depuis votre navigateur
2. Sélectionnez l'onglet **Images**
3. Cliquez sur l'onglet **Outils** afin d'affiner vos critères de recherche : qualité de l'image (sélectionnez **Grandes images**), la couleur, les droits d'utilisation ou d'usage
4. Sélectionnez l'image qui vous intéresse
5. Vérifiez sa résolution (ici 1040 x 1322 pixels)
6. Faites un clic droit sur l'image pour la télécharger (ou enregistrer l'image sous) sur votre ordinateur



Si vous utilisez publiquement des images protégées par le droit d'auteur, cela risque de constituer une infraction au Code de la propriété intellectuelle. Optez pour des images sous licence Creative Commons ou bien demandez à l'auteur de l'image son autorisation avant de vous servir de son travail. N'oubliez pas de toujours mentionner le nom du photographe.



Forces et limites

Ces dernières années, Canva, le logiciel de graphisme en ligne s'est imposé comme un des outils favoris des chargés de communication. Sa prise en main intuitive et ses templates tendance ont séduit de nombreux utilisateurs.

Avec Canva, il n'est pas nécessaire d'avoir des bases en graphisme pour pouvoir créer des documents esthétiques.

Cependant ce logiciel a aussi des limites.

Nous vous présentons ici, ses avantages et ses inconvénients. Suivez le guide !

Les avantages de la plateforme

Un outil intuitif

Pas besoin d'être graphiste pour parvenir à prendre en main le logiciel en ligne Canva. Par rapport à Adobe qui nécessite une certaine maîtrise des principes graphiques, Canva a été conçu pour permettre à tout un chacun de faire de la mise en page. C'est d'ailleurs ce qui explique le succès de cette plateforme qui s'est imposée comme un outil incontournable pour tous les professionnels de la communication.

Des templates esthétiques et tendance

Une des forces de Canva est de proposer de nombreux templates prédéfinis qui permettent à ses utilisateurs d'avoir une bibliothèque de formats optimisés. De la présentation PowerPoint, à l'invitation à un mariage en passant par des formats adaptés aux réseaux sociaux, la plateforme facilite grandement la production de documents.

Une plateforme collaborative

Un des autres avantages de Canva est de permettre à plusieurs utilisateurs de travailler sur un même projet. Si cette option nécessite un abonnement payant, elle a le mérite de faciliter les échanges entre collaborateurs en limitant la déperdition d'information.

Les limites de la plateforme

S'il est indéniable que cette plateforme simplifie la vie de ses utilisateurs, elle ne peut pas se substituer à un studio graphique.

Canva ne vous permet pas de créer une véritable identité visuelle :

Canva vous permet de piocher dans des identités visuelles existantes mais ses possibilités de personnalisation restent limitées. Contrairement à un directeur artistique (D.A) qui peut penser votre identité visuelle en prenant en compte les valeurs de votre marque ou celle de votre entreprise, Canva reste un simple outil et ne propose pas des possibilités de personnalisation infinies.

Or, à l'heure actuelle, il est essentiel que les marques et les entreprises soient reconnaissables en un coup d'œil et sachent se différencier. C'est ce que vous apportera la consultation d'un directeur artistique ou d'un graphiste professionnel.



Presentation



Presentation



Social media



Photo editor



Video



Print

Canva suit les tendances mais uniformise la communication visuelle

La communication visuelle comme toutes les disciplines, voit émerger chaque année de grandes tendances. Canva s'en fait l'écho en proposant des templates qui reprennent ces tendances largement adoptées. La limite de ces propositions graphiques est qu'elles ne sont en rien innovantes et ont tendance à lisser et uniformiser tous les supports visuels. Pour vous différencier, anticiper une tendance, montrer que l'innovation est au cœur de l'ADN de votre marque ou de votre entreprise, rien de mieux que la consultation d'un graphiste professionnel. En veille permanente, les professionnels du graphisme ont à cœur de vous proposer des univers graphiques que vous ne retrouverez pas chez vos voisins ou chez vos concurrents !

L'équilibre parfait : la conjugaison de Canva et d'un studio graphique

Il faut bien entendu vivre avec son temps et ne pas se priver des dernières technologies à disposition des entreprises. Cet article ne vise donc pas à vous détourner de Canva, il s'agit plus de vous faire comprendre que la plateforme est à utiliser comme un outil qui facilite certes vos mises en formes mais qui ne peut pas se substituer aux professionnels du graphisme. Votre graphiste saura toujours vous recommander le bon format, vous orienter vers la bonne identité visuelle ou prendre en compte les spécificités de votre marque contrairement à cette plateforme automatisée. Comme souvent, la technologie fonctionne dès lorsqu'il y a de l'intelligence humaine derrière : Canva en est une illustration supplémentaire.

Les fichiers issus de Canva sont parfois compliqués à exploiter pour l'impression et ne permettent pas la réalisation de documents complexes (les catalogues par exemple).

Les fonds perdus, les couleurs RVB (Rouge, vert et bleu) et les traits de coupe sont des options indispensables à la bonne prise en compte des fichiers numériques destinés au print. Il est donc nécessaire d'avoir un minimum d'expertise et de connaissance des règles d'impression pour parvenir à bien préparer vos fichiers graphiques et ça, ça ne s'improvise pas !



Create



Home



Projects



Template



Brand



Canva AI



Apps



Community manager

Développer votre identité de marque

Le community manager (CM) est la personne responsable de la gestion et de l'animation des réseaux sociaux d'une entreprise ou d'une marque. Mettre en place un ensemble d'actions clés est essentiel pour faire rayonner l'entreprise. Parmi elles, la construction de la stratégie, la veille concurrentielle, la création de contenu, l'organisation de campagnes d'engagement, les jeux-concours, le reporting des actions mises en place ou la gestion de l'e réputation font partie des missions du CM. Focus sur cet expert désormais incontournable en matière de communication digitale.

Pourquoi faire appel à un community manager ?

Faire appel à un community manager est devenu essentiel pour toute entreprise cherchant à maximiser sa présence en ligne. Dans un monde de plus en plus digitalisé, la plupart des utilisateurs passent une grande partie de leur temps sur Internet et les réseaux sociaux. Il est donc crucial de se démarquer et de créer une relation authentique et durable avec son public cible. Un community manager possède les compétences nécessaires pour gérer et animer les réseaux sociaux de manière efficace et stratégique. En créant du contenu pertinent et engageant, il augmente la visibilité et la notoriété de l'entreprise.

Son rôle ne se limite pas seulement à la publication de contenus.

Il s'agit également de comprendre les attentes des clients, d'interagir avec eux et de bâtir une communauté autour d'une entreprise, d'une institution ou d'une marque. Grâce à une veille permanente et à une analyse des tendances, le community manager adapte la stratégie de communication pour répondre aux attentes du marché et anticiper les besoins des consommateurs. Il permet de renforcer la confiance et la fidélité des clients, tout en attirant de nouveaux prospects.



Le petit conseil de Tessy

D'un point de vue professionnel, faire appel à un community manager permet de créer une image de marque forte et cohérente. Il sait adapter le ton et les messages selon les différentes plateformes sociales, ce qui est crucial pour capter et maintenir l'intérêt de votre audience. Cette personnalisation des interactions est particulièrement essentielle dans un marché très concurrentiel.

Comment le CM participe au succès de votre entreprise ?

Image de marque

Le community manager aide à construire et à maintenir une image de marque cohérente et positive sur les réseaux sociaux. Il s'assure que chaque interaction renforce la perception de la marque auprès du public.

90 % des consommateurs achètent chez les marques qu'ils suivent sur les réseaux sociaux

Interaction et fidélisation

En engageant activement les clients et en répondant à leurs questions et préoccupations, le community manager renforce la fidélité des clients et encourage les recommandations positives.

Gestion de crise

En cas de problème ou de crise, le community manager est en première ligne pour gérer les réactions sur les réseaux sociaux, apaiser les tensions et communiquer de manière transparente et efficace.

Augmentation des ventes

Grâce à une stratégie de contenu bien pensée et à des campagnes publicitaires ciblées, le community manager peut contribuer à augmenter les ventes et à générer des leads qualifiés.

Innovation et adaptation

Le community manager est toujours à l'affût des nouvelles tendances et des changements dans le comportement des consommateurs, permettant ainsi à l'entreprise de rester à jour et de s'adapter rapidement.

Promotion des initiatives publiques

Pour les institutions publiques, comme les mairies, le community management peut jouer un rôle crucial dans la promotion des initiatives locales et des services municipaux. Par exemple, une mairie pourrait utiliser les réseaux sociaux pour informer les résidents sur les événements communautaires, les projets d'urbanisme en cours, et pour recueillir les opinions des citoyens sur les politiques municipales. Cela favorise la transparence, renforce l'engagement civique et aide à construire une communauté plus informée et participative.

Il ne s'agit pas seulement de publier des contenus, mais de créer une véritable stratégie de communication, de bâtir une communauté engagée et de gérer les interactions avec les clients de manière efficace. Grâce à ses compétences et à sa connaissance des réseaux sociaux, le community manager permet à l'entreprise de se démarquer, de renforcer sa notoriété, de fidéliser ses clients et de cultiver une proximité avec les clients.



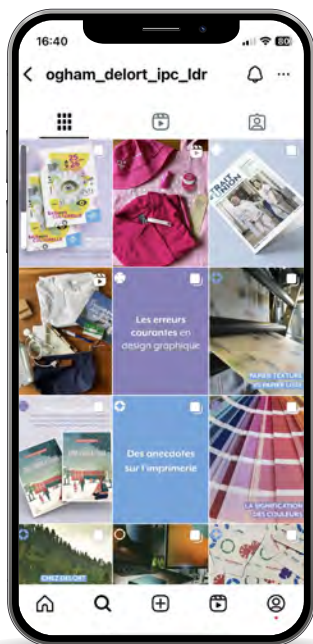
Le petit conseil de Tessy

Beaucoup d'entreprises pensent qu'elles peuvent gérer elles-mêmes leurs réseaux sociaux, mais il est important de comprendre que c'est un métier à part entière. Cela demande du temps, de la régularité et des compétences spécifiques. Publier rapidement ou uniquement quand on en a le temps ou l'envie ne suffit pas. Un community manager met en place une véritable stratégie et fixe des objectifs clairs (KPI : Key Performance Indicators) à atteindre pour assurer le succès de votre présence en ligne.

Idées de ce que vous pouvez mettre en place sur les réseaux sociaux

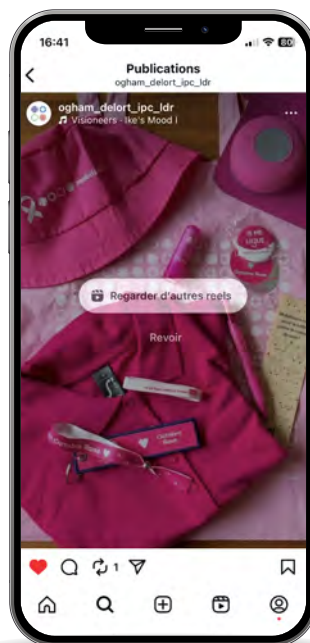
Les réseaux sociaux offrent un vaste terrain de jeu pour les community managers, où la créativité peut s'exprimer pleinement, tout en respectant les missions, les valeurs et les objectifs d'une l'institution ou d'une l'entreprise. Voici quelques exemples concrets de projets et de contenus pouvant être mis en place :

- Les collaborations avec des influenceurs peuvent considérablement augmenter la visibilité d'une marque. Les community managers peuvent identifier et engager des influenceurs pertinents pour promouvoir des produits ou des services. Par exemple, la collaboration entre Adidas et des influenceurs fitness pour promouvoir leurs nouvelles collections de vêtements de sport.
- Organiser des événements en direct sur les réseaux sociaux peut créer un fort engagement. Par exemple, les marques de cosmétiques organisent des tutoriels de maquillage en direct pour interagir directement avec leur audience et répondre en temps réel aux questions des spectateurs.



Chez Ogham, nous pouvons apporter notre expertise dans le domaine du digital et des réseaux sociaux.

Nous sommes en mesure de proposer une gamme de services incluant la stratégie de contenus, la gestion proactive des communautés en ligne, ainsi que la mise en œuvre de campagnes publicitaires ciblées. **Notre objectif** est d'optimiser votre présence numérique et maximiser l'impact de vos efforts de communication sur les réseaux sociaux, pour atteindre vos objectifs commerciaux et institutionnels.



- Créer du contenu interactif comme des quiz, des sondages ou des concours peut stimuler l'engagement et impliquer davantage le public cible. Par exemple, Starbucks utilise fréquemment des contenus interactifs pour engager sa communauté dans les décisions stratégiques de la marque.
- Collaborer avec des organisations locales ou des groupes communautaires pour des initiatives spécifiques peut renforcer l'image de marque et l'engagement local. Par exemple, Patagonia collabore avec des associations environnementales pour des campagnes de sensibilisation.
- Encourager les utilisateurs à créer du contenu (UGC) qui met en valeur la marque peut renforcer l'authenticité et l'engagement. Par exemple, Red Bull partage des vidéos créées par leurs utilisateurs.
- Lancer une campagne citoyenne pour une mairie ou une autre institution publique peut mobiliser les habitants et renforcer le lien social. La ville de Nantes a lancé en 2022 la campagne « Parlons ensemble » pour promouvoir le dialogue entre les citoyens et la municipalité. Cette initiative faisait partie de l'approche plus large du Dialogue citoyen mise en place par la mairie. « Parlons ensemble » incluait des forums de discussion, des ateliers participatifs, et des espaces de rencontre destinés à encourager la participation citoyenne et la co-construction des politiques locales. Cette campagne visait à renforcer le lien entre les habitants et la mairie, en intégrant les suggestions des citoyens dans les projets urbains.

VOICI QUELQUES DÉFINITIONS DE MOTS FRÉQUEMMENT UTILISÉS DANS LE LANGAGE DES COMMUNITY MANAGERS

Engagement

Interactions des utilisateurs avec les publications, telles que les likes, les commentaires, les partages et les clics.

Reach

Le nombre de personnes qui ont vu une publication.

Impressions

Le nombre total de fois qu'une publication a été affichée, indépendamment du fait qu'elle ait été cliquée ou non.

Algorithme

Système utilisé par les plateformes sociales pour déterminer quelles publications apparaissent dans le fil d'actualité des utilisateurs.

Conversion

Le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée tel qu'un achat, remplir un formulaire, télécharger un document...

UGC (User-Generated Content)

Contenu créé par les utilisateurs, souvent utilisé pour promouvoir une marque de manière authentique.

ROI (Return on Investment)

Retour sur investissement, mesure de la rentabilité d'une campagne marketing par rapport à son coût.

CPC (Coût Par Clic)

Montant payé par un annonceur chaque fois qu'un utilisateur clique sur une publicité.

CPL (Coût Par Lead)

Montant payé par un annonceur chaque fois qu'un utilisateur génère un lead, c'est-à-dire remplit un formulaire ou s'inscrit.

CTA

Call To Action

IA

Les enjeux de l'intelligence artificielle

L'Intelligence artificielle est en train de se déployer dans des centaines de domaines de notre vie : du médical en passant par la finance, la logistique et les transports ou l'éducation, elle améliore nos quotidiens en proposant des solutions qu'il était impensable d'appliquer il y a encore quelques années. Dans le domaine du graphisme, elle permet de créer des images, de générer des designs ou même des œuvres d'art numériques. Cependant, il convient de réfléchir aux défis et aux implications qu'elle engendre. Focus sur l'intelligence artificielle dans le graphisme et ses conséquences.

L'IA au service des créatifs

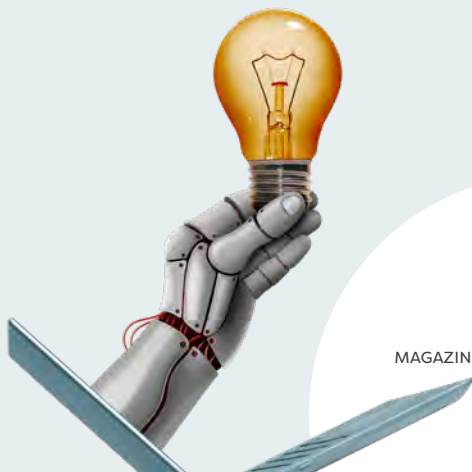
Les logiciels d'IA appliqués au graphisme permettent de générer des images à partir d'une description texte, ils permettent de créer des univers dystopiques, de générer des formes nouvelles, des matières qui, jusqu'à présent, nécessitaient des heures de travail. Les possibilités offertes par l'IA ouvrent donc des possibilités infinies pour les graphistes. Mais la génération de ces images pose un certain nombre de questions : comment distinguer des images issues d'IA d'images réelles et pourquoi est-ce important ? D'où sont issues les images qui servent de bases aux IA génératives ? Comment protéger le travail des artistes utilisés par les IA ?

IA génératives : les dangers des "deepfakes"

Aujourd'hui une des principales préoccupations des observateurs internationaux est la production des "deepfakes". Ce sont des images générées par des logiciels d'IA qui sont tellement réalistes qu'il est très difficile de déceler qu'il s'agit de fausses images. Le sens de la vue étant un des sens prédominant chez l'homme, la production de fausses images permet de manipuler l'information et d'influencer les esprits. Deux des exemples devenus viraux sont la représentation d'Emmanuel Macron portant un gilet jaune ou celle de Donald Trump en train de se faire arrêter de manière musclée... Alors que les dernières années ont été marquées par les "fake news", les "deepfakes" viennent les enrichir et posent de vraies questions éthiques.

D'où sont issues les images qui servent de base aux IA génératives ?

Là encore, il y a un véritable flou qui entoure cette question. Si certaines IA génératives viennent piocher dans des banques d'images classiques (type Getty images, 123 RF ou iStock), les observateurs se posent la question de savoir si elles ne peuvent pas aller piocher dans les centaines de millions d'images postées par les utilisateurs des réseaux sociaux. Cela pose des problématiques juridiques importantes : celles du droit à l'image et de la protection des données personnelles. Qui voudrait se retrouver au cœur d'une publicité générée par de l'IA sans avoir donné son accord préalable ?





Droit d'auteur : un vide juridique qui effraie les artistes

En France et dans le monde, les œuvres d'art sont protégées par le droit d'auteur.

La Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (ADAGP) garantit les droits des professionnels en régulant l'utilisation et la diffusion des œuvres. Mais là encore, il y existe actuellement un vrai vide juridique sur le sujet puisque certaines IA vont piocher dans des œuvres d'art existantes sans l'accord de leurs auteurs pour ensuite les transformer et les inclure dans des créations modifiées...

Les avancées technologiques relatives aux IA offrent donc de nombreux avantages et permettent aux graphistes d'explorer de nouvelles possibilités de création mais elles doivent tout de même être questionnées en matière de droit et d'éthique. Comme souvent, l'intelligence humaine doit venir encadrer ces nouvelles technologies afin que leur utilisation ne nous dépasse pas en nous poussant vers des futurs inquiétants dans lesquels nos droits seraient conditionnés par des algorithmes obscurs.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LE SUJET :

L'ADAGP, QU'EST-CE QUE C'EST ?
[WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=SOMYZD5BHSI](https://www.youtube.com/watch?v=SOMYZD5BHSI)

ARTE : LE DESSOUS DES IMAGES :
• L'ŒUVRE D'ART ET L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
• SORA : LA FABRIQUE DU FAUX RÉEL

NOTRE SÉLECTION À VOIR, À LIRE, À JOUER



Pour cette nouvelle édition du mag, nous partageons avec vous les coups de cœur cinématographiques, littéraires, comptes Instagram ou jeux de société de l'équipe. De quoi découvrir ou redécouvrir des pépites qui chatouilleront vos yeux et vos neurones.

Belle de Mamoru Hosoda

♥ MARINE [ANIMÉ]

Belle de Mamoru Hosoda s'inspire librement d'un de mes dessins animés préférés « La Belle et la Bête » et transpose cette histoire dans un univers virtuel moderne.

Le film suit Suzy, une adolescente introvertie, qui trouve refuge dans le monde virtuel de U sous l'apparence de Belle, une superbe chanteuse. Son voyage intérieur est marqué par sa rencontre avec la Bête (ou Le Dragon), une créature mystérieuse, maltraitée et incomprise.

La direction artistique de Belle est impressionnante, avec une animation fluide qui mélange décors réalistes et mondes virtuels vibrants. Les scènes musicales sont captivantes, magnifiées par la voix sublime de Kaho Nakamura. Ce film est un chef-d'œuvre d'animation, alliant la magie du cinéma japonais à des thèmes universels pour offrir une expérience visuelle et émotionnelle inoubliable.

Écoute mon cœur de Janine Teisson

♥ GHISLAINE [LIVRE]

Très beau roman à deux voix sur la surdité, la différence et l'amitié. Sensible et bien écrit.

Bistrots & cafés au Patrimoine Immatériel de l'Unesco

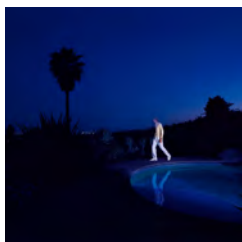
♥ JEAN-MICHEL [LIEUX]

Ouverts à tous, accueillants, empreints de chaleur humaine... Voici un vrai coup de cœur, et il est d'actualité : les cafés et bistrots !

L'association des bistrots et cafés français va demander à l'UNESCO à être inscrits au patrimoine immatériel de l'humanité, de la même manière que la baguette en 2022, parce que le bistrot est un symbole de l'art de vivre à la française.

Des lieux passionnants, dans les villes et les villages, où se côtoient toute sorte de gens, de tous âges, de tous niveaux sociaux, de tous niveaux. Est-ce ce bruit incessant des bavardages mêlé à celui des verres qui s'entrechoquent ou l'odeur enivrante du café qui attire tant ? Les habitués comme les passants ne viennent pas seulement pour manger ou pour boire, un café en terrasse, un verre au comptoir, mais pour vivre des expériences, observer la vie du quartier, travailler, commenter l'actualité ou la météo, s'emballer et tenir des propos dits « de comptoir », tolérés dans cet espace-temps limité.

Un lieu populaire, vital et irremplaçable à l'heure des réseaux sociaux et des émissions TV déconnectés.



Petit pays de Gaël Faye

♥ MYRIAM [LIVRE]

Gaël Faye est un auteur-compositeur-interprète, rappeur et écrivain franco-rwandais. Il a passé toute son enfance au Rwanda. Enfance percutée par le génocide rwandais et la guerre au Burundi qu'il raconte dans ce livre également sorti en BD et dont il a fait une chanson.

Quand l'innocence, la joie de vivre de l'enfance s'efface d'un coup devant la barbarie des hommes. *Petit pays* raconte ce passage avec un sens de la narration absolument bouleversant.

Il vient de sortir *Jacaranda*, prix Renaudot 2024.

Cristam Medium Blue par Lewis Ofman

♥ PAULINE [MUSIQUE (ALBUM)]

Suivant les projets de Lewis Ofman depuis de nombreuses années maintenant, j'étais ravie de le voir sortir en 2024, son projet le plus abouti jusqu'ici. C'est sur les routes américaines, pour la tournée de ses « Sonic Poems » que naît ce projet. On trouve dans cet album 12 titres aux faux airs d'Old Americana où la folk rencontre la musique électronique. C'est acoustique, organique, spontané et rêveur. Coup de cœur supplémentaire pour le titre « Cruisin' ».

Au-delà du fond musical, c'est la direction artistique donnée à cet album qui m'a beaucoup plu. Elle donne à voir une ambiance contemplative, en parfaite harmonie avec le ton souvent aérien ou mélancolique des compositions de Lewis Ofman. Dans l'ensemble, la pochette semble capturer l'essence d'un voyage introspectif, suspendu entre le tangible et l'intangible, correspondant bien à la sensibilité musicale de l'artiste.

Jorja Smith

♥ LAURE [MUSIQUE (ARTISTE)]

Jorja Smith est auteure-compositrice-interprète britannique. J'aime plus particulièrement ses premiers albums. Les textes, la mélodie et sa voix avec laquelle elle semble se balader avec aisance sur les notes groove, RNB, pop.

Je vous mets un lien ici, pour écouter à quel point elle est douée :

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=YXRLHEBKPIQ](https://www.youtube.com/watch?v=YXRLHEBKPIQ)

Nini de Bonnie Banane

♥ FANNY [MUSIQUE (ALBUM)]

J'ai un coup de cœur pour cet album de Bonnie Banane, chanteuse française qui parvient à passer du RNB au funk en passant par des ballades jazz. Elle a un phrasé particulier, elle oscille entre histoires presque contées à la manière d'un rappeur et des mélodies surréalistes dans lesquelles sa sensualité explose. Son univers très particulier fait d'elle un ovni pop. Cette ancienne comédienne se met également en scène au cœur d'un univers photographique étrange que je trouve particulièrement inspirant.

NOTRE SÉLECTION À VOIR, À LIRE, À JOUER



Le Gardien du Temple de la compagnie La Machine

♥ SANDRINE [OPÉRA URBAIN]

Lorsque la mythologie rejoint notre réalité. Les 25, 26 et 27 octobre 2024, 3 géants ont investi le centre-ville, Astérion, Ariane et Lilith. Une prouesse pour un spectacle vivant au cœur de la ville : sorti de son labyrinthe, Astérion, le Minotaure s'est installé à Toulouse, ville dont il est devenu le protecteur. Ariane, l'araignée géante, sa demi-sœur, veille sur lui depuis sa naissance. Ariane et Astérion, poussés par un étrange pressentiment, regagnent le cœur de la ville. Lilith, disciple d'Hadès, arrive. Elle jette un sort à Astérion qui tombe amoureux et baisse la garde, lui laissant ainsi tout le loisir d'entrer dans la ville pour mener à bien sa mission. Mais Ariane va tenter de déjouer son plan. Ce qui va donner lieu à des affrontements entre les différentes créatures. Au fil des rues, des rencontres de ces géants, la magie opère... Est-ce l'évocation de la mythologie, les prouesses de ces énormes machines qui déambulent dans la ville ? On se prend au jeu. Comment une "machine", aussi immense soit-elle peut-elle générer chez nous une telle fascination ? La taille n'y est sans doute pas pour rien, certes ; l'ingéniosité, les prouesses techniques et mécaniques non plus. Un coup de cœur, un réveil de l'enfant qui sommeille toujours en moi...

Et une question : comment une machine peut-elle tant nous fasciner, au point qu'on lui donne une âme ?



L'innocence de Hirokazu Kore-eda

♥ KARINE [CINÉMA]

Film japonais réalisé par Hirokazu Kore-eda, sorti en 2023. Fidèle à sa thématique familiale, Hirokazu Kore-eda traite le sujet de l'enfance dans un film sophistiqué, complexe. Prix du scénario du Festival de Cannes 2023 et palme d'or pour son traitement de la thématique LGBT. Il avait réalisé *Une affaire de famille*, également palme d'or en 2018, film très percutant sur la pauvreté au Japon.

Gordon Seward

♥ ANNE [PEINTURE]

Gordon Seward est un peintre anglais installé dans la région toulousaine où il puise son inspiration dans la lumière et la nature environnante. Il peint principalement à l'huile souvent avec des éléments ajoutés (petits objets, bois, reliefs) et différentes textures, ce qui donne du volume à ses toiles.

Ses œuvres captivent par l'importance donnée à la couleur, chaude et vibrante, toujours en équilibre avec la lumière du sud de la France. Sa peinture invite à ralentir, à contempler, à retrouver la beauté de notre quotidien. Pour conclure, j'aime profondément son univers artistique, les couleurs et sa manière d'associer la peinture à différentes matières.

ogham **c'est**

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

Anne Calvo Latger — Responsable adjointe, cheffe de projet
acalvo@ogham-delort.com — 05 62 71 35 09

Pauline Philippot — Cheffe de projet
pphilippot@ogham-delort.com — 05 62 71 35 06

Laure Marcello — Cheffe de projet
lmarcello@ogham-delort.com — 06 45 15 49 65

Marie-Caroline Fauverte — Cheffe de projet
mcfauverte.ogham@gmail.com — 06 32 80 71 62

Fanny Courty — Cheffe de projet — Conceptrice rédactrice
fcourty@ogham-delort.com — 07 87 96 90 37

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

Jean-Michel Jumeau — Graphiste
jmjumeau@ogham-delort.com — 05 62 71 35 18

Ghislaine Lafitte — Graphiste
glafitte@ogham-delort.com

Marine Molle — Graphiste
mmolle@ogham-delort.com — 05 62 71 35 26

Gabriel Boscher — Responsable pôle web et motion design
gboscher@ogham-delort.com — 05 62 71 35 09

Tessy Bastida — Community manager
tbastida@ogham-delort.com — 05 62 71 35 35

Denis Thouron — Chargé de clientèle
dthouron@ogham-delort.com — 06 73 94 98 92

Sandrine Bourdoiseau, Karine Priskosk et Gabriela Le Dret
notre équipe de graphistes *in situ* au CNES

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

studio-ogham.com

