

GOD

IS IN THE DETAIL

# SOMMAIRE

**04**

## MES INTENTIONS

Le cinémagraph - Storytelling  
Technicité & Sens

**10**

## INSPIRATIONS ARCHITECTURALES

Less is more - L'épure : du signifiant au signifié  
Le caché dévoilé

# M E S I N T E N T I O N S

## LE CINÉMAGRAPH

LE NOUVEAU SUPPORT VISUEL PARFAIT  
POUR UN MONDE QUI TEND DE PLUS  
EN PLUS VERS LE MOBILE FIRST.

Apparu en 2011 lors de la Fashion Week  
par l'initiative du photographe Jamie Beck  
et du Motion Designer Kevin burg,

### RACONTER DIFFÉREMMENT DES HISTOIRES

C'est un moyen d'attirer instantanément l'attention  
et de la garder, d'une manière que la photo  
traditionnelle ne peut plus. C'est un nouveau  
médium passionnant qui **combine la puissance de la  
photographie et de la vidéo** pour hypnotiser le public.

# **COMMENT SE SERVIR DU CINÉMAGRAPH SOUS UN ANGLE NOUVEAU DE COMMUNICATION ?**

# STORYTELLING & CINÉMAGRAPH

## TOUT LE MONDE AIME LES HISTOIRES

Ce sont parfois **ces petits détails auxquels on ne fait pas attention** qui nous touche le plus. Une musique, un sourire ou encore le gloussement d'un rire **dont nous nous souvenons pour longtemps.**

Le Cinemagraph fascine, de par son **éloignement du côté consommation instantanée** il devient donc en opposition avec la nature même de son format. Cette technique qui permet **d'incorporer du storytelling directement à une image.** Utilisée en emailing, elle est redoutable puisque l'on a même pas besoin d'appuyer sur le bouton play pour accéder au contenu.

**Mais si on allait plus loin ?** Pourquoi se limiter à un e-mailing lorsqu'on peut lui donner une toute autre dimension. Il faut penser grand, impressionnant et s'imaginer ce qu'on aimerait voir.

**Pourquoi les cinémas ne communiqueraient t'ils pas différemment ?**

Bon nombres de personnes n'aiment pas se voir imposer des bandes annonces au début d'un film et pourtant ils n'ont pas le choix. À moins d'aller dans des cinémas d'exception

comme le Studio 28 sur Montmartre qui ne diffuse rien avant le début du film.

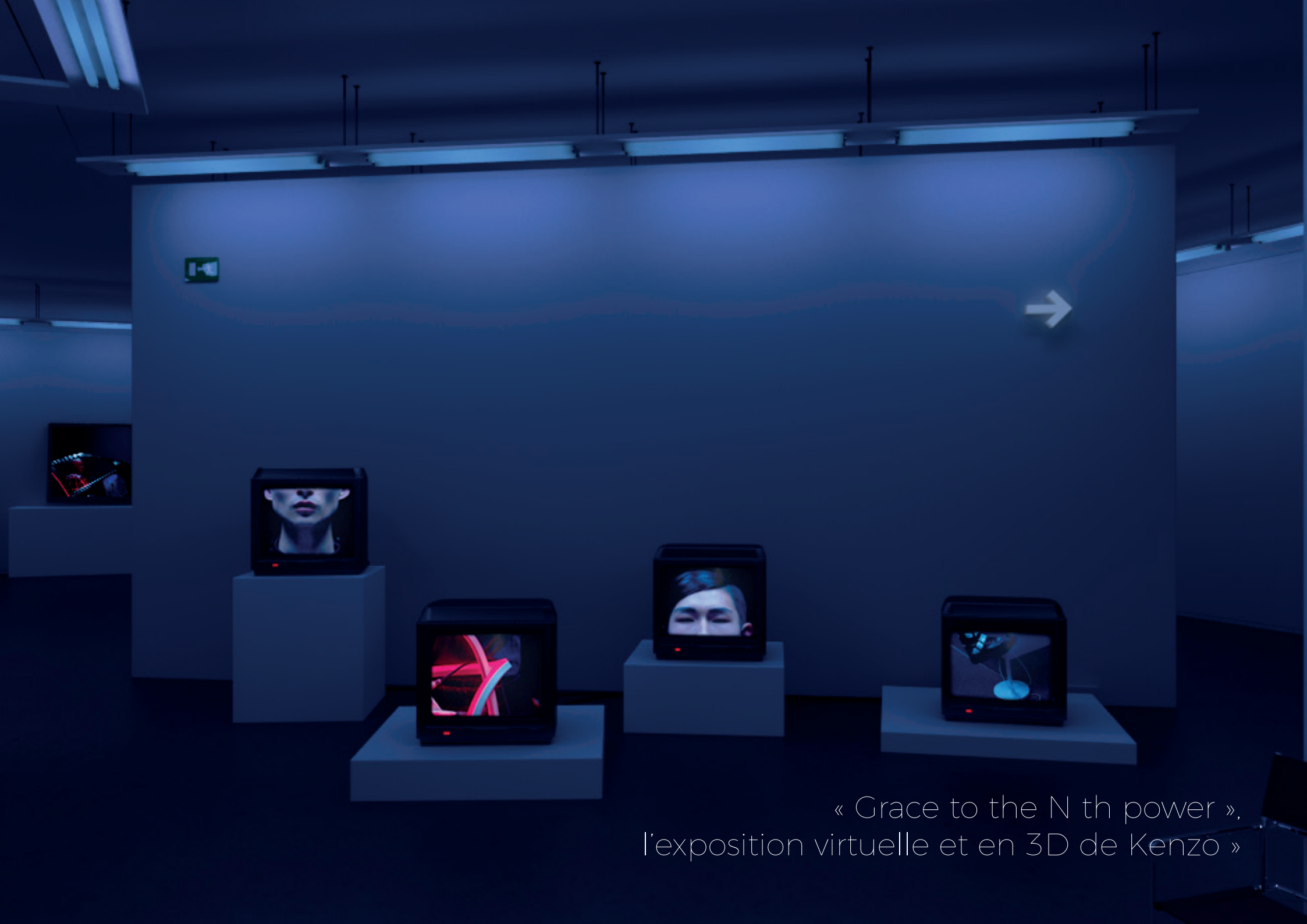
Pourquoi ne pas **créer alors des espaces dédiés** au sein du cinéma lui-même, pour communiquer par exemple sur ses films.

**Telle une exposition éphémère qui se renouvellerait au gré des programmes.** L'idée serait de changer l'image même du service qu'offre le cinéma pour durer dans la temporalité qui nous lie au lieu.

À l'origine d'un cinémagraph on aboutit sur **une véritable opération de brand content.**

On s'appuie ici alors sur du **design émotionnel.** De cette approche qui sort de l'ordinaire, il en ressort une fascination et un questionnement, où nous pouvons facilement rester «bloqué» sur une image une minute ou plus.





« Grace to the N<sup>th</sup> power »,  
l'exposition virtuelle et en 3D de Kenzo »

# ENTRE TECHNICITÉ & SENS

## L'ASPECT TECHNIQUE - la forme

**Exposer dans un lieu atypique**, un lieu qui marque à la fois par sa pureté, son design, par les matériaux et son agencement, pour **immerger l'Homme dans le sujet qu'il visite**. Un monde d'ambiances et d'émotions qui transporte, informe, questionne, élève et permet un temps d'oublier la réalité d'un quotidien.

Une deuxième solution, plus digitale, serait **un site en webgl, qui permettrait donc de visiter au travers un espace** créé en 3D. Le problème : Le webgl est compliqué et que je ne maîtrise pas la technique. On s'intéresse ici à ThreeJs ou Play Canvas ou encore UnrealEngine.

La troisième solution serait **un site internet**, dans lequel on récrée **une visite virtuelle au travers un système de navigation intuitif et logique pour l'utilisateur**. Une home page expliquant le projet et l'intention de l'auteur qui laisserait la place à une vidéo full page. **Ainsi le message reste primordial** et n'est pas perturbé par une navigation compliquée pour l'utilisateur.

Fond et forme sont liés pour assurer la cohérence et la compréhension implicite du message.

## LE SENS - le fond

Chaque film représenté est choisi pour l'histoire qu'il véhicule. Une réflexion s'installe sur **la relation entre l'homme, la société, la nature et son environnement**.

Pour exemple : L'idée est **dans la continuité de la réflexion de Hannah Arendt**, qui dans « Condition de l'homme moderne (1958) » pose **un questionnement sur la place de l'homme**, est-ce à la machine de s'adapter à l'homme ou à celui-ci de **s'adapter à la machine** ?

Le Cinémagraph par **son concept**, développe alors une force nouvelle de communication. Il faut **surprendre, questionner, intéresser** aussi par la forme pour figer le passant qui dans la permanence de l'instant pourra alors recevoir le message.

À l'heure du tout vite et de la duplication exponentielle, noyés dans la profusion des messages, le challenge en communication reste aussi de capter, d'émouvoir pour toucher sa cible et lui transmettre le message !

Au travers des visions exposées, chaque sensibilité sera à même d'appréhender à son niveau, le message, en fonction de son vécu et de son histoire.



# INSPIRATIONS ARCHITECTURALES

## LUDWIG MIES VAN DER ROHE

De cet architecte germano-américain qui a réinventé l'art du gratte-ciel, figure renommée du Bauhaus on en retient quelques aphorismes célèbres tels que « **less is more** » et « Gott steckt im Detail (**God is in the details**) » censé résumer une architecture dépouillée et minimaliste.

Les plans et projets de Mies van der Rohe sont caractérisés par **des formes claires et l'utilisation intensive du verre, de l'acier et du béton**. Ses travaux posent les bases pour la construction de **grands bâtiments aux façades de verre**

Ses réalisations témoignent de l'intérêt prononcé qu'il porte **au rapport intérieur-extérieur**. L'espace extérieur est en effet considéré comme un prolongement de l'espace intérieur

L'INSPIRATION DE CE RAPPORT ENTRE INTÉRIEUR ET EXTÉRIEUR RESTE À QUESTIONNER ! EN QUOI LE CINÉMA PERMETTRAIT-IL DANS SON UTILISATION, PAR SA FORME, L'EXTÉRIEUR, D'APPRÉHENDER LE CONTENU DU SUJET, LE MESSAGE À VÉHICULER, L'INTÉRIEUR ?







LESS  
IS  
MORE





FARNSWORTH HOUSE - 1951

RELEVER LE  
SENS PAR  
L'APPRÉHENSION  
DE SA FORME

# PLAYDOYER DE L'ÉPURE : DU SIGNIFIANT AU SIGNIFIÉ

De Ferdinand de Saussure  
à Mies Van Der Rohe



# MOODBOARDS



