



FLORIAN LENFANT

→ APPRENTI DIRECTION ARTISTIQUE

[TEL]
06.62.77.39.34

[MAIL]
FLORIANLFT@OUTLOOK.FR

[ADRESSE]
NOISY-LE-GRAND

NÉ LE
20/06/2003, 20 ANS

RECHERCHE D'UNE ALTERNANCE DANS LE DOMAIN DE LA DIRECTION ARTISTIQUE ET DU GRAPHISME À PARTIR DE SEPTEMBRE 2024, POUR EFFECTUER MA PREMIÈRE ANNÉE DE MON MASTÈRE EN DIRECTION ARTISTIQUE 3 JOURS A L'ÉCOLE 1 7 JOURS EN ENTREPRISE

→ FORMATIONS

Sept. 2024 »

MASTÈRE DIRECTION ARTISTIQUE

Design Graphique

Campus Fonderie de l'image,
93170 Bagnolet

2021-2024 »

DN MADE GRAPHISME

Spécialité Image de communication

École et des métiers d'Art et du design,
Auguste Renoir, Paris 18

2018-2021 »

BACCALAURÉAT GÉNÉRAL,

MENTION BIEN.

Spécialités Mathématiques, Physique-Chimie, Sciences de l'ingénieur et option Arts Plastiques

Lycée Pierre Mendès France, Péronne 80200

→ EXPÉRIENCES

Juillet - Août 2023 »

GRAPHISTE - MAARTIN, AGENCE DE COMMUNICATION

Réalisation des supports de communication et des déclinaisons.

Clients : SIG, Ecosystem, Seloger
Paris 11

Mai - Juillet 2023 »

GRAPHISTE - LA CLEF, ASSOCIATION CULTURELLE

Réalisation d'identités d'évènements et de la communication du lieu.

Saint-Germain-en-Laye

Juin 2022 »

GRAPHISTE - MAARTIN, AGENCE DE COMMUNICATION

Paris 11

Juin 2018 »

STAGE - GRAPHI-THERMO, IMPRIMERIE

Découverte des procédés d'impressions, et de la chaîne de fabrication.

Nanterre

→ COMPÉTENCES

Pratiques numériques »

SUITE ADOBE :
PHOTOSHOP, INDESIGN,
ILLUSTRATOR, AFFECTEFFECTS,
PREMIERE PRO, GLYPH

En cours d'apprentissage
FIGMA, ADOBE XD

WEB : HTML, CSS, JAVASCRIPT

Qualités »

REGULARITÉ, CURIOSITÉ, CRÉATIVITÉ,
REGARD ANALYTIQUE, AUTONOME,
TRAVAIL D'ÉQUIPE, POLYVALENT,
STRATÉGIE CRÉATIVE,
RELATIONNEL

Langues »

ANGLAIS (A2-B1),
ESPAGNOL (A1)

→ CENTRES D'INTÉRÊTS

EXPLORATION - RENCONTRES
LECTURE (INFOS, TENDANCES,
MUTATIONS)

LE CHANT

LE THÉÂTRE

LES COMÉDIES MUSICALES
EXPOSITIONS

DESSINER

PETITE PENSÉE AUSSI AU CINÉMA

→ WORKSHOPS

Février 2023 »

WORKSHOP LETTERING, HÉLÈNE MARIAN

Initiation au lettrage peint
Paris 18

Février 2023 »

WORKSHOP HTML/CSS, BENOÎT WIMART

Réalisation d'un site portfolio,
Paris 18

Janvier 2023 »

WORKSHOP MOTION DESIGN, MELODY DAFONSECA

Réalisation d'une animation sur AfterEffect
Paris 18

Mai 2022 »

WORKSHOP SÉRIGRAPHIE, ROSTUDIO

Fabrication d'encre naturelle et sérigraphie,
Paris 18

Mai 2022 »

WORKSHOP TYPOGRAPHIE, HUGO JOURDAN

Typographie animée sur Glyph
Paris 18

Mai 2022 »

WORKSHOP CARACTÈRES - THOMAS BOUVILLE

Réalisation d'une affiche typographique
Paris 18

PORTFOLIO FLORIAN ENFANT

20
24

ALTERNANCE
→ DIRECTION
ARTISTIQUE

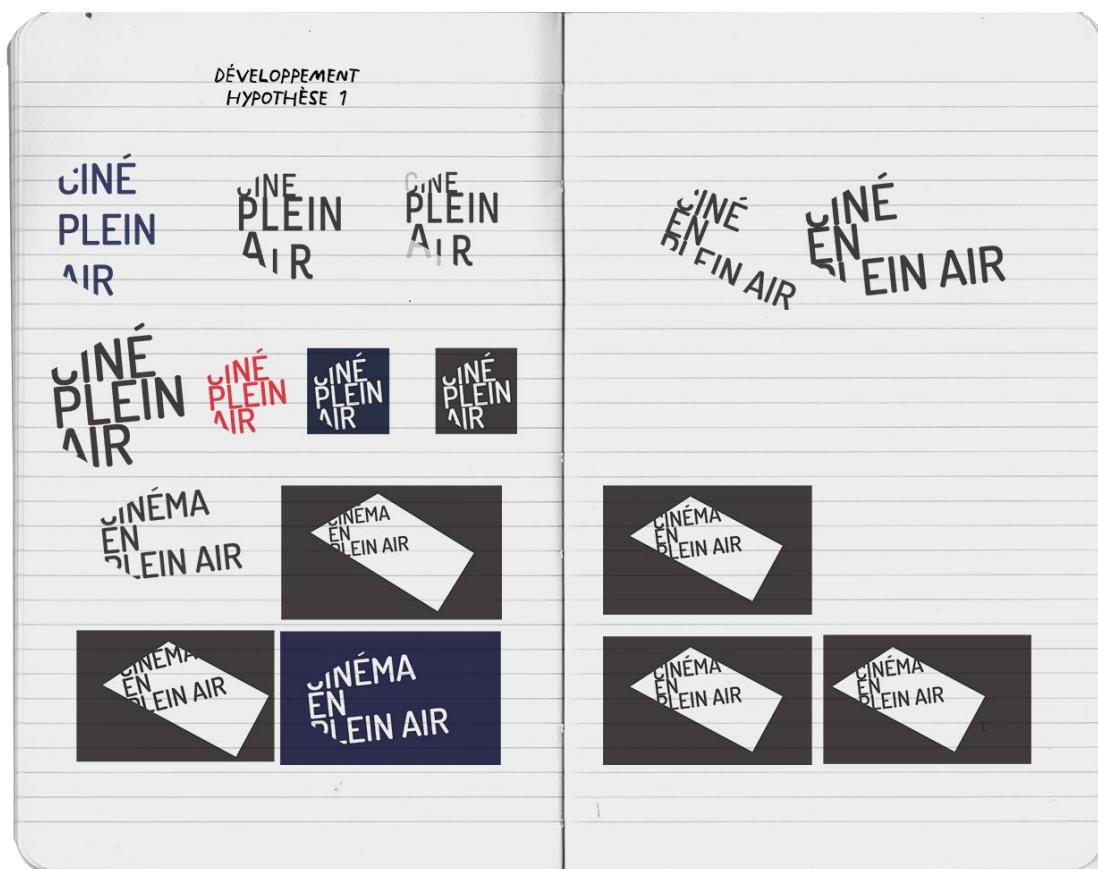
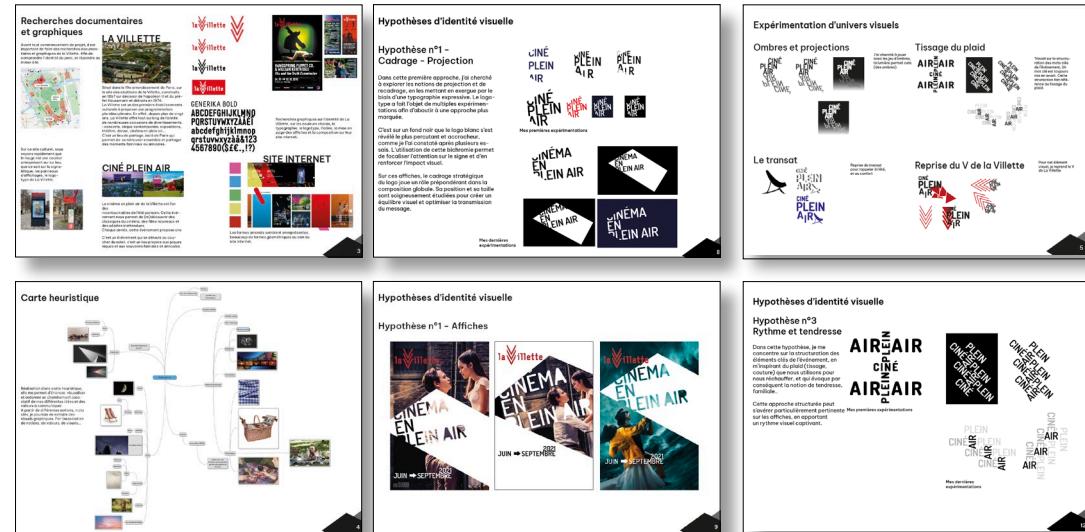
→ CONTACT
[MAIL]
florianlft@outlook.fr
[TEL]
06 62 77 39 34

IDENTITÉ

→ 01, CINÉMA_PLEIN_AIR

Conception d'un système d'identité visuelle

intégrant un logotype pour l'événement estival et annuel de la Villette, "Cinéma en plein air", afin de permettre d'atteindre une visibilité plus stable et identifiable en articulation avec l'identité du parc.



→01_
CINÉMA_PLEIN_AIR



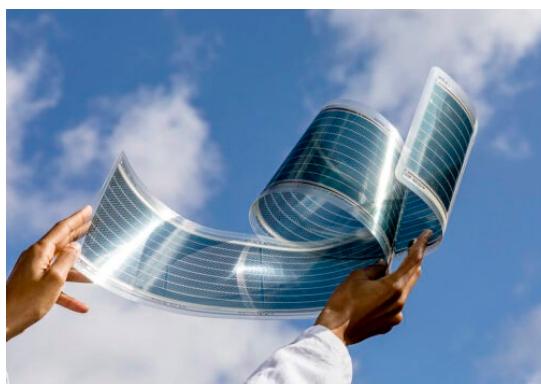
L'identité cherche à refléter une multitude d'aspects, faisant écho aux techniques cinématographiques et sémiotiques inhérentes au cinéma, à travers l'utilisation du hors-champ, du cadrage et de la projection.



→ 02_ SOLARFLOW_PUB

La marque SAYWATT souhaite communiquer sur un produit innovant, SOLARFLOW, un film solaire souple et autocollant capable de transformer n'importe quelle surface en générateur d'électricité.

La mission était de concevoir une campagne publicitaire afin de **positionner les films SOLARFLOW comme une solution facile, accessible et sur-mesure** face aux enjeux de transition écologique et de dépendance énergétique, tout en mettant en avant la promesse "**l'énergie solaire à la portée de tous**".



→ 02_ SOLARFLOW_PUB

Création d'un spot publicitaire en relais avec la campagne d'affiche.

Avec une touche hyperbolique et humoristique, nous suivons le défi épique d'un groupe de seniors qui se lance dans une course endiablée à travers un parc, déterminés à atteindre la marelle de SolarFlow. Les personnes agées redevenus des enfants pendant quelques minutes.

Le but est de montrer qu'il n'y a pas d'âge pour se lancer avec SolarFlow, et qu'il s'agit d'une solution accessible et simple.

00:00:00



"À vos marques, prêts, partez !"



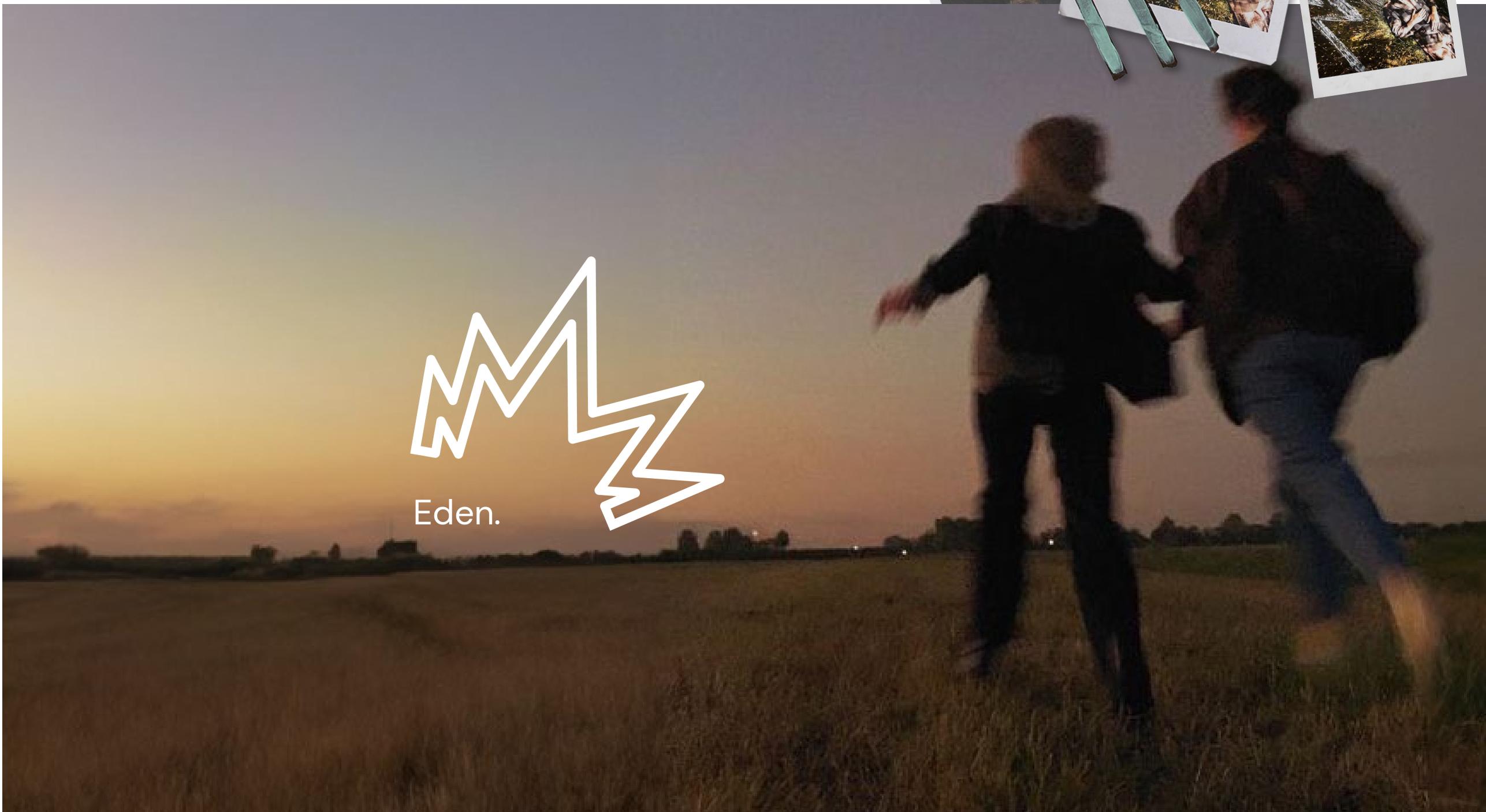
Conception
du storyboard.

00:00:45

→ 03_ ORTIE_EDEN

La mode est un réel enjeu, étant devenue la deuxième industrie la plus polluante. Pour faire face au mouvement de la fast fashion, de nouvelles initiatives prometteuses émergent. Telles que, **"Eden"**, une marque qui propose des vêtements en fibre d'ortie, une alternative durable et écologique au coton et au polyester.

Eden souhaite concevoir son territoire et son image de marque : logotype, principe d'identité visuelle et ses déclinaisons (vêtements, site web, étiquettes, sacs, campagnes...).

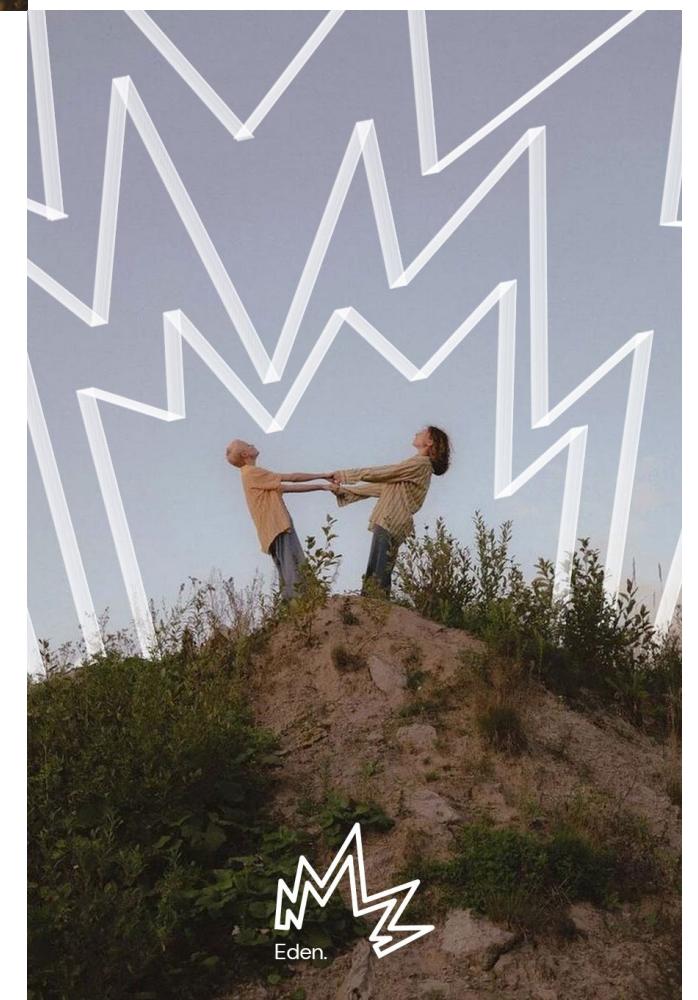
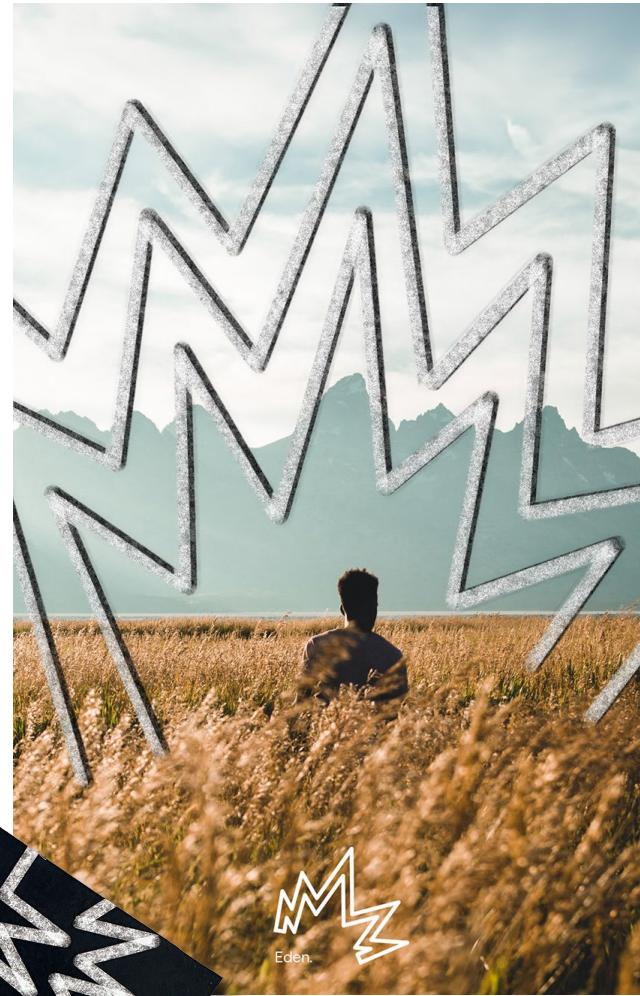


→03_

ORTIE_EDEN



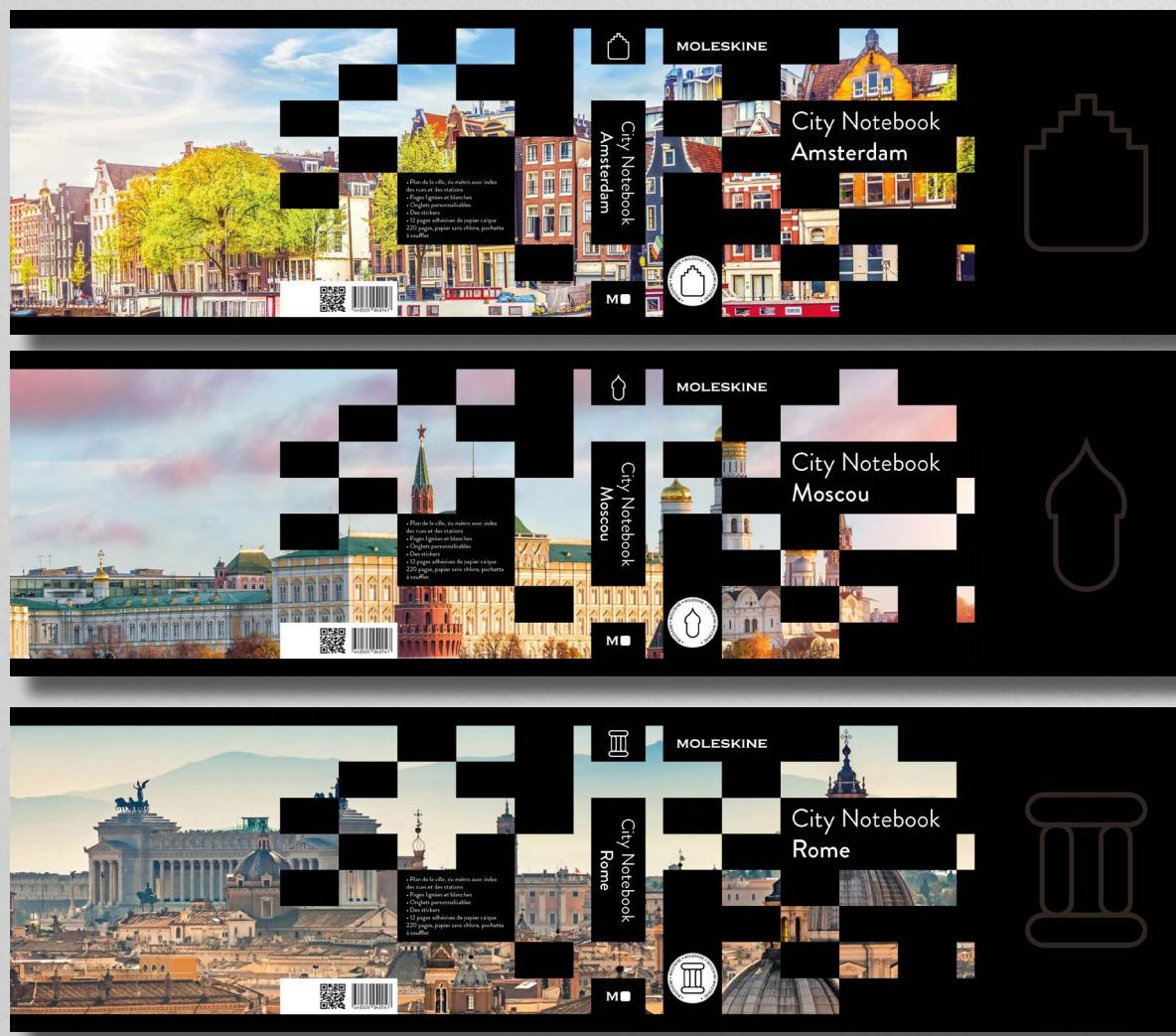
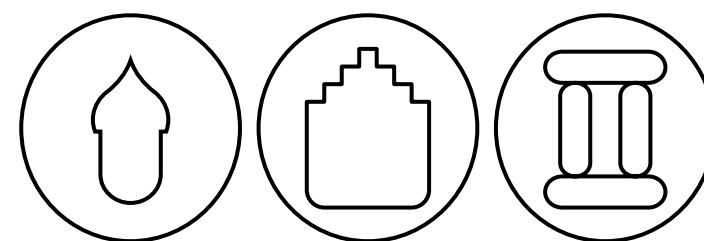
Le logo devient bien plus qu'un simple marqueur ; il devient le motif identitaire, unissant l'esthétique de l'ortie avec sa dualité intrinsèque **entre piquant et douceur**. La répétition et la variabilité du motif renvoient à la nature même de l'ortie et à sa capacité à se multiplier facilement. La variabilité résonne également avec l'individualité que je souhaite mettre en avant.



→ 04_ MOLESKINE

La marque Moleskine, reconnue pour ses carnets de notes, propose depuis 2008 une collection incontournable de carnets de voyage, les "City Notebooks".

La mission consistait à repenser l'identité des bandeaux de la collection City Notebook de Moleskine, **en rendant compte d'un voyage personnalisable et d'un outil pratique.**



(8)

Le côté personnalisable et pratique se traduisent à travers **la structuration et l'organisation**, que chacun possède au cours d'un voyage. Le bandeau retranscrit la découverte progressive de la ville. **Le voyageur devient en quelque sorte un explorateur** ; c'est à lui-même d'en apprendre davantage sur le lieu qu'il visite par l'organisation qu'il entreprend.

AFFICHE

→05_TYPE_DIRECTOR_CLUB

À l'occasion de leur 70^e compétition mondiale de la typographie, The Type Directors Club.

Conception de l'affiche de cette évènement, afin de recueillir les candidatures des futurs participants.

→ 06_ ENTOMOPHAGIE

Insegusta est une marque de deux éleveurs d'insectes français, souhaitant introduire l'entomophagie dans le quotidien des français et commercialiser leurs produits dans les grandes surfaces.

De part notre bagage culturel occidental, cela pose de nombreux freins à ce mode de consommations (danger, dégoût, non familier).

Afin de combattre ces multiples freins, **la conception d'une identité de marque s'impose à Insegusta afin d'appuyer une motivation aux futurs consommateurs**, accès sur le plaisir gustatif et le bonheur de cuisiner ensemble.



→06_

ENTOMOPHAGIE



L'identité **cherche à faire perdre les notions du dégoût** associé à l'insecte, la mascotte de l'identité (le ver) prend place sur le format. **Ses ondulations et ses rondeurs cherche à donner de l'appétit aux futurs clients.**

Et il apporte un aspect convivial et chaleureux.

→06_
ENTOMOPHAGIE



→ 07_

WORKSHOP_CARACTÈRES

Atelier de dessin et création de caractères proposés et animé durant deux jours par le graphiste Thomas Bouville.

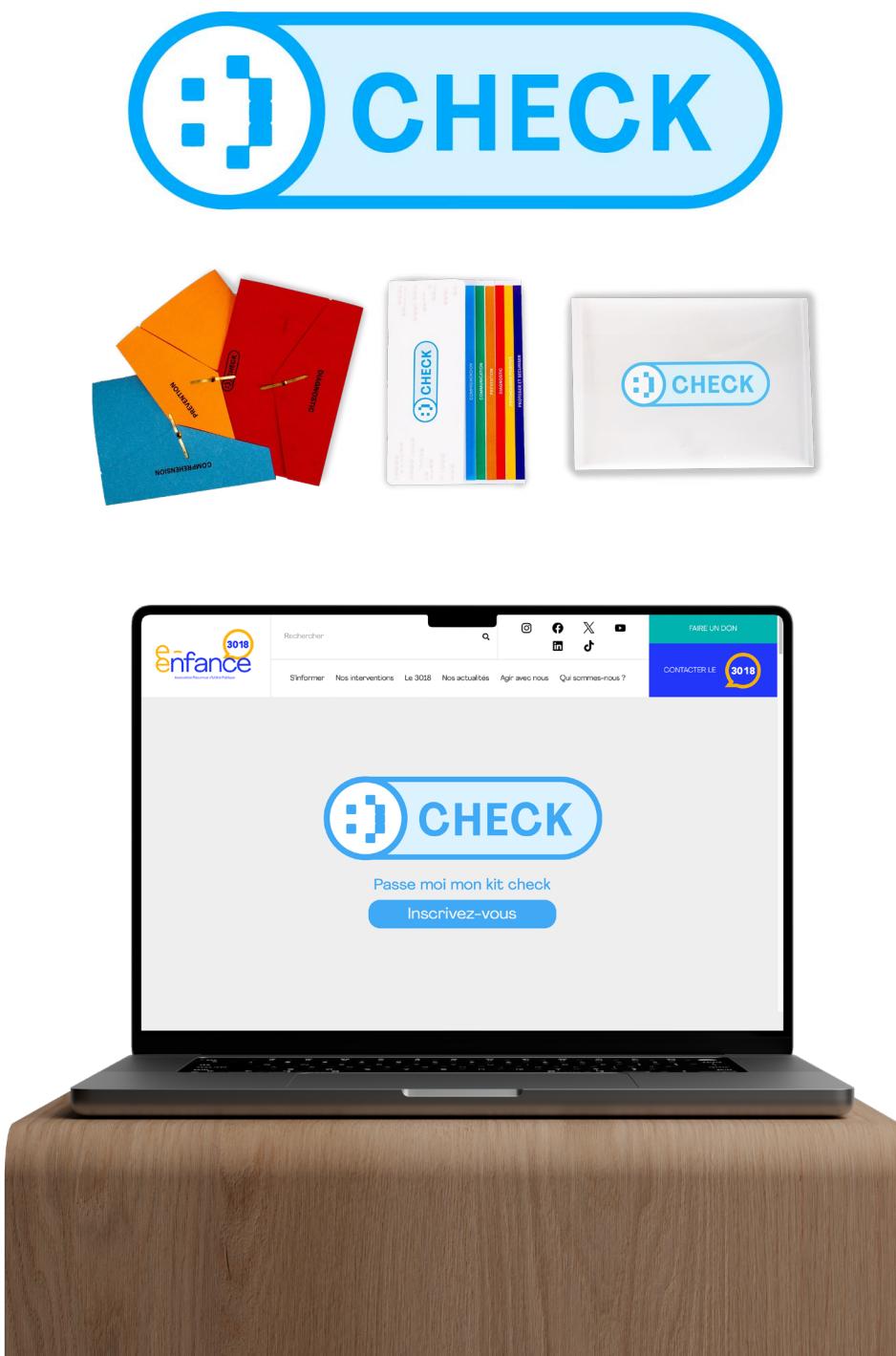
Conception d'un grand poster sur le titre d'une chanson de notre choix. Les lettres ont été reconstituées manuellement à partir de différents caractères typographiques dont seules quelques lettres étaient disponibles



→ 08_ CYBERHARCELEMENT_CHECK

Conception d'une campagne de communication destinée aux parents pour promouvoir un kit d'accompagnement sur la gestion du cyberharcèlement.

En utilisant le levier de la nostalgie et réveillant des stimuli intergénérationnels, cette campagne vise à lever les barrières générationnelles et à montrer que les parents ont les capacités nécessaires pour agir et comprendre.



→08_

CYBERHARCELEMENT_CHECK



→ 09_ FARGO_FONT

À partir du logo initial qui m'a été fourni en amont (Fargo), j'ai élaboré une typographie unique en utilisant le logiciel Glyph. Cette démarche m'a servi de point de départ, guidant la conception d'une police de caractères.

Cette typographie vise à capturer l'essence de l'Amérique ancienne, notamment l'ambiance de la Route 66.



**A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V
W X Y Z**

F A R G O

→10_ INSECTES

Réalisation d'une collection de coffret/kit pour le Muséum National d'Histoire Naturelle (constitué d'un livret, un poster et de goodies) qui cherche à mettre en valeur la notion de **préciosité et de l'émerveillement**. Afin de provoquer chez le lecteur un intérêt nouveau pour les insectes.

HORS CA
C•lé•ptères



(17)

Au sein de ce coffret, une opposition aux archives d'entomologiques prend parti. En cherchant à les admirer par leur particularités physiques que et par les mots scientifiques qu'on lui étiquette. **Les insectes reprennent leur droits, cherchant à s'imposer sur le format.**

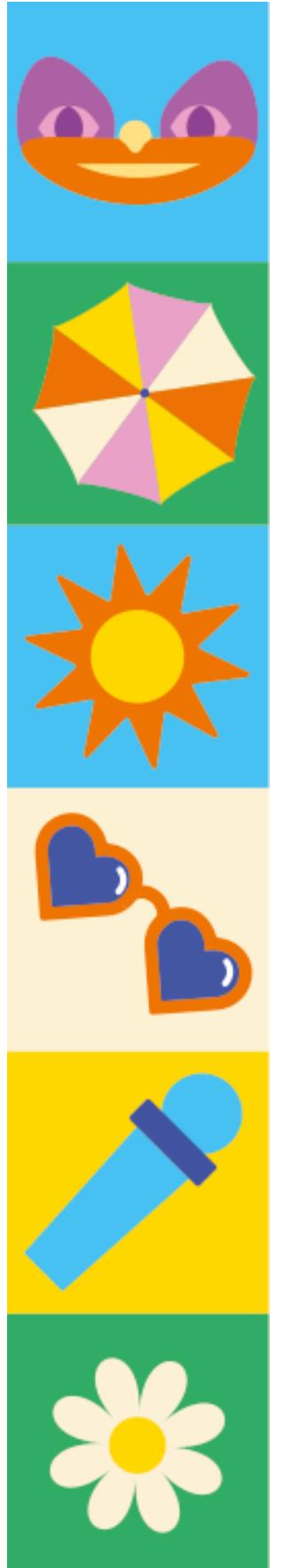
ADRE

→11_ FÊTE_DE_LA_MUSIQUE

Chaque année, la Fête de la Musique de l'association culturelle La CLEF, est un rendez vous phare dans la ville de Saint-Germain-En-Laye.

Cette nouvelle identité d'évènement cherche **à fusionner convivialité, famille et de notes estivales**, capturant ainsi toute l'essence de ce rendez-vous musical incontournable.

Ce projet réalisé au cours de mon stage, au sein de l'équipe de communication de La CLEF.



→11_
FÊTE_DE_LA_MUSIQUE

LA CLEF
CULTURE, LOISIRS ET FORMATION

MERCREDI
21

JUIN

17:30

—>

00:00

BAR

ET PETITE RESTAURATION



BIG BAND DE LA CLEF ET DU CONSERVATOIRE

SOPHIA HALMEN CHANSON POP

IMSWAN REGGAE

ROCK PROG

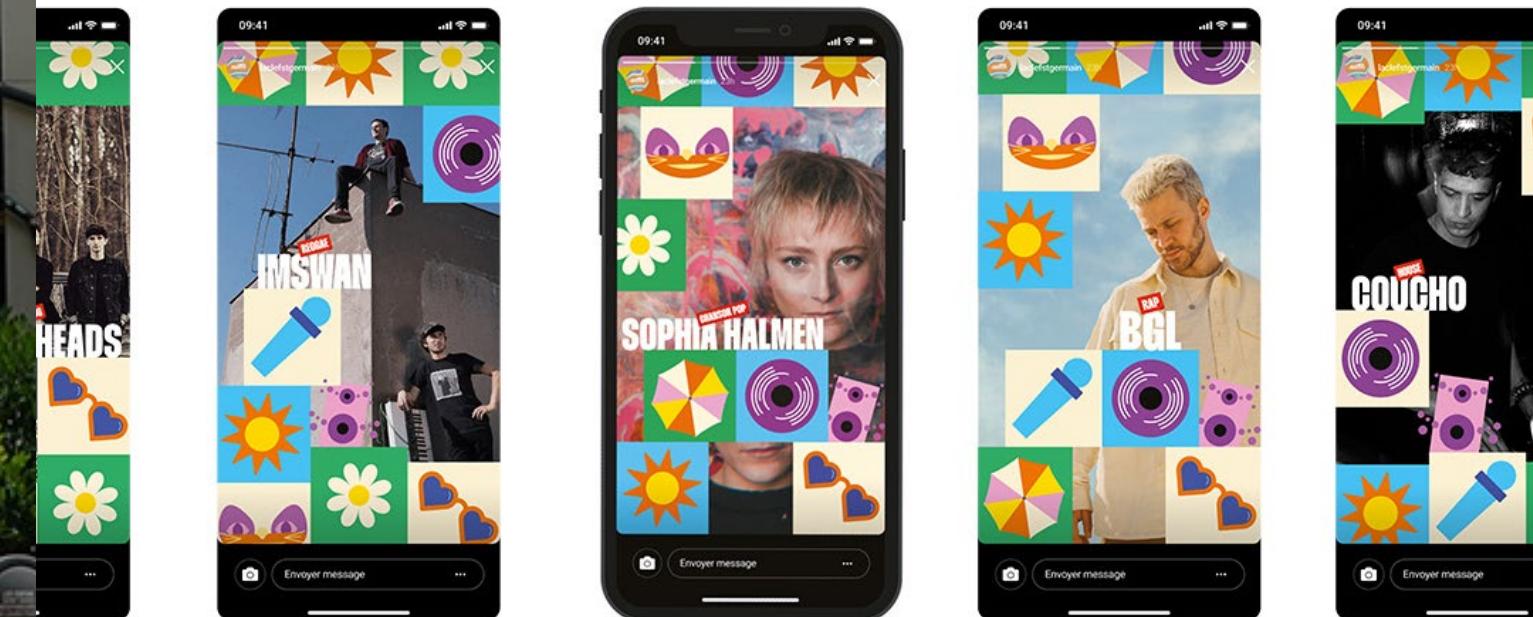
CLOUDY HEADS RAP

BGL DJ SET

COUCHO

COURS ET ATELIERS MUSIQUE DE LA CLEF

La CLEF 45 rue de Mareil 78100 Saint-Germain-en-Laye 01 39 21 54 90 www.laclef.asso.fr





→CONTACT

[MAIL]

florianlft@outlook.fr

[TEL]

06 62 77 39 34