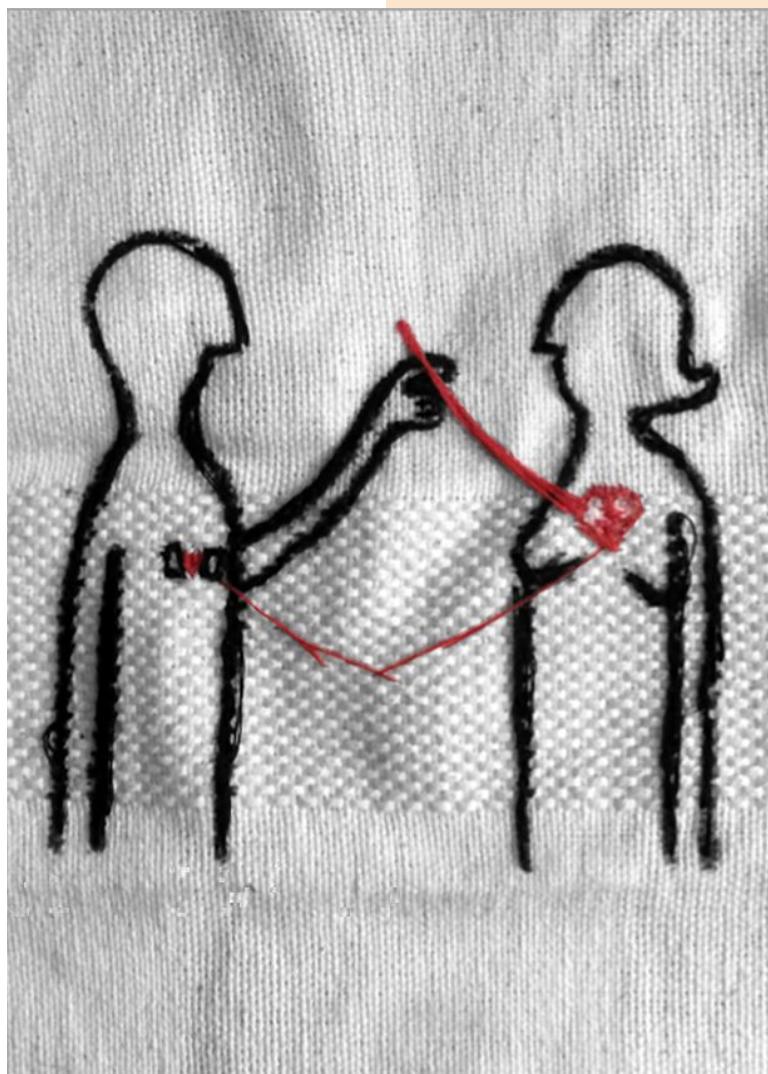


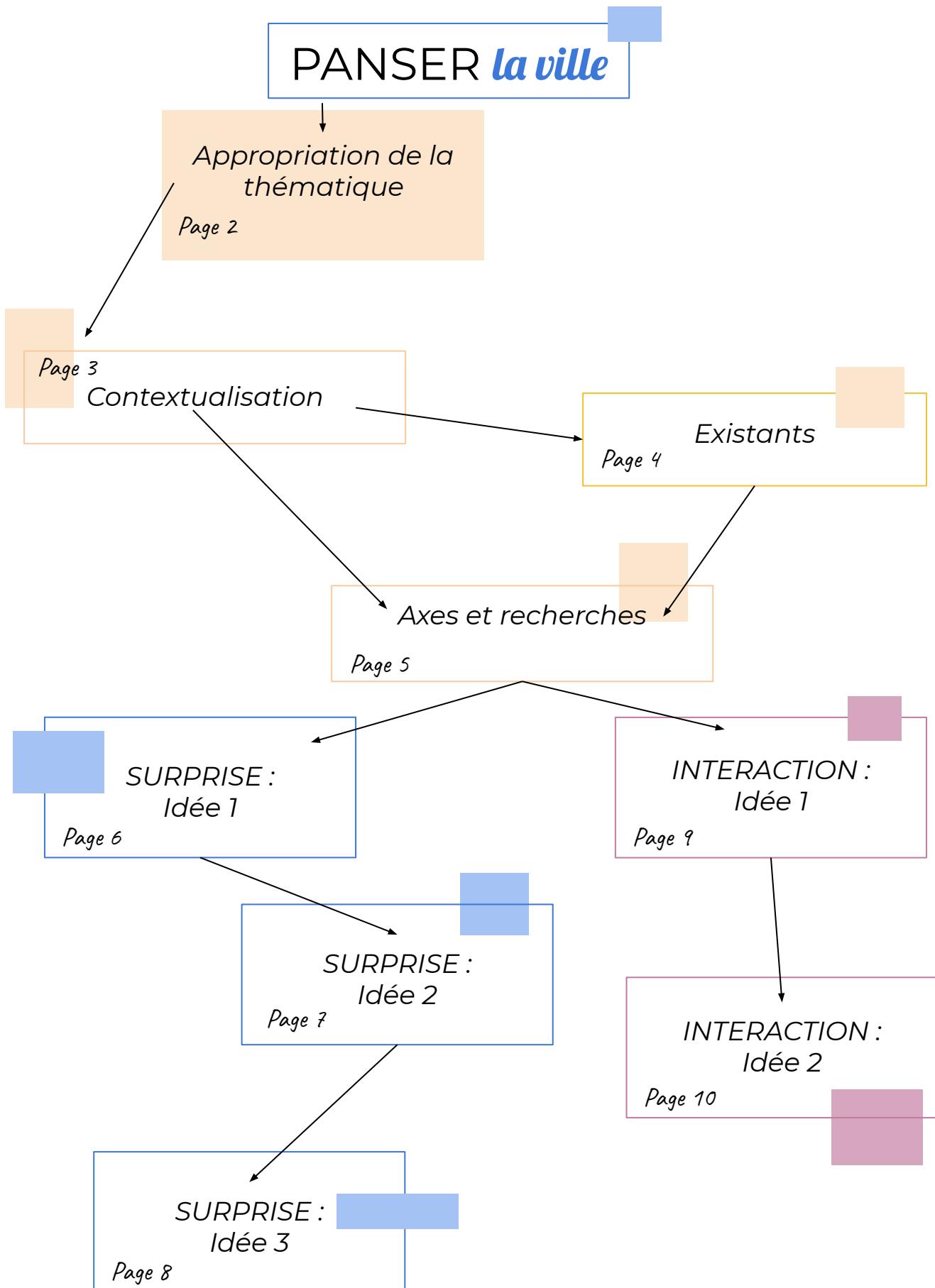
# Souriez <sup>P</sup>ANSER *la ville !*



Epreuve de projet en design et arts appliqués  
Baccalauréat session juin 2019  
Lycée Saint-Joseph

# Sommaire

## Au fil du projet



# Appropriation de la thématique

## Introduction

Dans ce projet, dont le thème est "**Panser la ville**", j'ai voulu me l'approprier sous un certain angle. Pour panser une ville, ne faut-il pas tout d'abord donner du **baume au cœur à ses habitants** ?

Le **bonheur**, ce mot employé de toutes les manières. L'idée fait rêver tout le monde. Mais que sait-on vraiment du bonheur ? Sur quoi se fonde-t-il ?

## Sourire dans la ville

RASSEMBLER  
CULTURE  
HUMAIN      COULEURS  
SOCIAL  
MIXITÉ

## Bonne nouvelle, le bonheur existe !

La couleur, une réponse au bonheur

## Expérimentations



Cette première **approche** de la thématique m'a permis de trouver que la **couleur** est une **réponse** au bonheur, la couleur nous **entoure** et nous **impacte**. Mais qu'elle n'est pas la seule réponse à donner.



Pour cette expérimentation, j'ai voulu rendre concrète les différentes **expressions** liées à la **couleur**.



# Contextualisation



Tout le monde court après le **bonheur**. Mais si la poursuite du bonheur reste une quête très **personnelle**, de plus en plus d'experts soulignent l'importance du **lieu de vie** et de son **environnement** comme facteurs de bonheur...

Une nouvelle discipline de recherche voit même le jour à travers le monde : la « **psychologie positive** » ou **science du bonheur**.

De l'unité de mesure **BNB** (Bonheur National Brut) au Bhoutan à la philosophie du « *buen vivir* » des Andes en passant par **l'Observatoire Français du Bonheur**, le concept de bonheur semble être devenu un **point-clé** pour penser notre rapport au quotidien et à nos villes.



## Comment une communication visuelle transmédia peut-elle permettre aux habitants d'être heureux dans l'espace urbain ?

Le but de ce **projet**, commandité par l'entreprise JCDecaux, est d'interroger les **citadins** sur leur **comportement** et comment il influe sur les autres au travers du **design graphique** dans la ville d'Avignon.

### Pourquoi JCDecaux ?

JCDecaux est une entreprise familiale française créée en 1964. Ils créent des mobiliers et services pour rendre la ville plus agréable, accueillante et responsable.



Les **valeurs** de leur entreprise correspondent à mon projet. Après lecture de leur cahier de tendances dédié au **futur des villes** et d'un article sur le bonheur dans la ville, je me suis retrouvée dans leur entreprise et dans l'objectif de mon travail.

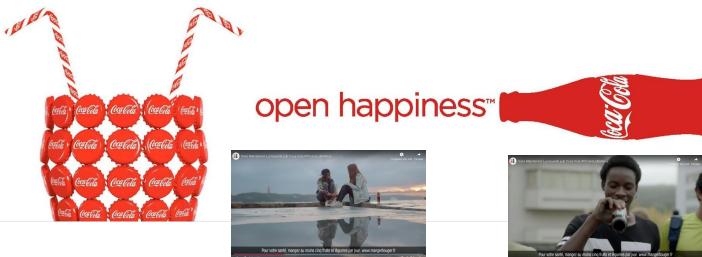


# Existant

## Campagnes publicitaires

Coca-Cola décline à travers toute l'Europe sa nouvelle signature "Choose Happiness" via un film clip réalisé par Arnaud Uyttenhove.

Le film plein d'énergie parcourt les continents pour capturer l'intensité d'événements publics ou privés et promouvoir le bonheur à tout prix autour des différentes bouteilles de Coca-Cola fédératrices.



COCA COLA et Ogilvy & Mather Amsterdam, 2015

En France, le rappeur Akhenaton crée la chanson "Vivre maintenant" pour la vidéo publicitaire, le cachet sera reversé à différentes associations qu'il soutient.

À travers le rap, Coca Cola vise la cible des jeunes qui sont invités à exprimer leur choix du bonheur sur les réseaux sociaux.

DOVE et Ogilvy & Mather Chicago, 2015

Il n'y a pas de secret, l'estime de soi et la confiance en soi sont des clés pour être heureux/se. Dans cette campagne, Dove valorise les femmes et les poussent à se sentir belle, même à leur manière. Cette nouvelle initiative s'inscrit en continuité des campagnes précédentes de Dove misant sur l'estime de soi des femmes. Au Canada, Dove a diffusé ses messages positifs d'estime de soi à plus de 1,5 million de filles.



## Productions existantes



Holy Triptych, Face2Face, JR, 2006, mur entre Israël et la Palestine.

Dénue de couleurs, ce projet m'intéresse pour ces gros plans et ces sourires, qui ne divisent personne.

"Paint" 2006. Réalisation : Jonathan Glazer (Academy Films) – Edimbourg, Pub Sony Bravia. La publicité Sony est un guide dans mon travail, la couleur sublime les colonnes de bâtiment aux couleurs neutres.



"Exposez moi", @walkinginparis et @enfant\_premco, Paris, 2019. Ce projet transforme les rues en galerie d'art et bouleverse les normes.

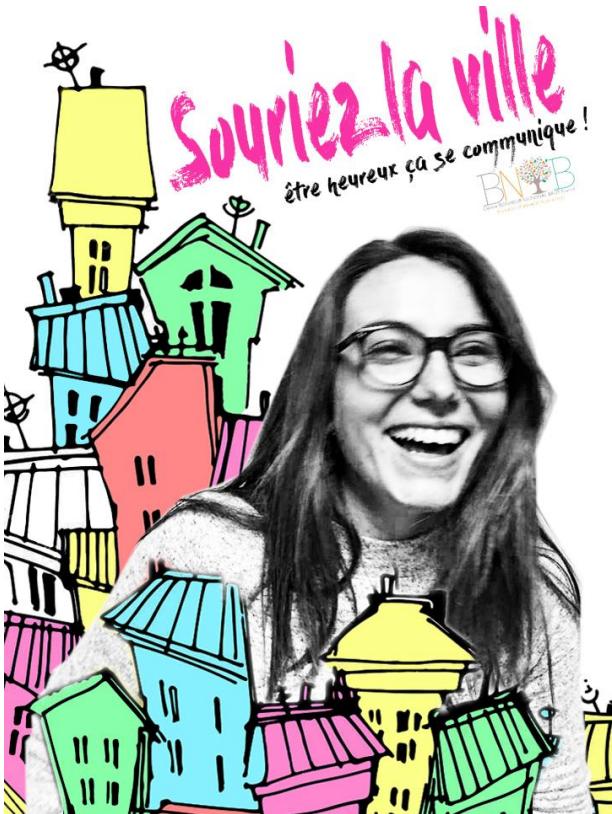


Le créateur de mode Stéphane Ashpool et le studio parisien de III-Studio avec le soutien de Nike, Pigalle (Paris), 2017

C'est un terrain de basket à Pigalle, celui-ci rejoint l'importance de la couleur dans la ville et la puissance des réseaux sociaux. Car ce lieu a donné envie à des gens d'y aller seulement pour prendre des photos.

# Axes et recherches

## Recherches



Affiche de campagne événementiel sur le bonheur/l'importance de sourire

Le [20 mars](#) a été proclamé **Journée mondiale du bonheur et du bien-être** par l'Assemblée générale des Nations unies le 12 juillet 2012.

La résolution de l'assemblée générale de l'ONU est explicite, elle invite chaque état-membre à célébrer cette Journée comme il se doit, notamment dans le cadre d'initiatives **éducatives** et d'activités de **sensibilisation**.

Les différentes idées que je propose ont pour but d'être relayé sur les **réseaux sociaux**. Nous savons aujourd'hui l'ampleur d'internet et son **pouvoir**. A l'heure où des horreurs circulent, la **négativité** qui entoure ce monde, il est important de partager aussi le **positif**. Mes propositions sont pensées de manière à ce qu'elles puissent être partagées sur les réseaux sociaux.

**AXE 1 : SURPRISE**  
**AXE 2 : INTERACTION**

"Happy", Pharrell Williams, 2013, pour la bande originale du film *Moi, moche et méchant 2*.



## Inspiration

Les habitants du monde entier se sont passés le mot pour participer, eux aussi, à cette "**vague de bonheur**" gigantesque. Des bruxellois, des londoniens, des hongkongais ou bien encore des new-yorkais ont repris la chanson pour réaliser leur propre clip, en y présentant leur ville, leurs monuments, leurs boutiques et leurs traditions. Des citadins dansent, des enfants jouent, des familles chantent, des boulanger se déhanchent...

# La puissance des mots

## Axe 1 : Surprise

### Affiches



### Mise en situation



### Pratique en Arts Visuels



Expérimentation autour du **rire** et du **sourire**. Inspiré de l'expression "sourire communicatif" ou "rire communicatif". Et aussi la **déformation** du sourire sur le visage. Avec aussi croquis de l'idée.

### Références



Petit Bateau Collection, agence BETC EURO RSCG, 2009



Expérience d'une étudiante dans son lycée, 2019

Pour cette première proposition, j'ai créé une campagne d'affiches sur la **puissance des mots**. J'ai d'abord pris une photo du modèle en lui demandant juste d'être **normal**, et puis après la prise je leur ai fait un **compliment**. Le travail s'est joué ici, quand j'ai pris leur **réaction** en photo. Je voulais dénoncer notre attitude, montrer aux gens dans la rue à quoi ils ressemblent. La plupart des **réactions** étaient "j'ai l'air si froid(e) quand je ne souris pas ?". Cette idée a pour but de prouver la **puissance d'un sourire sur un visage**.

# Sourire permanent

## Axe 1 : Surprise

Pratique en Arts Visuels



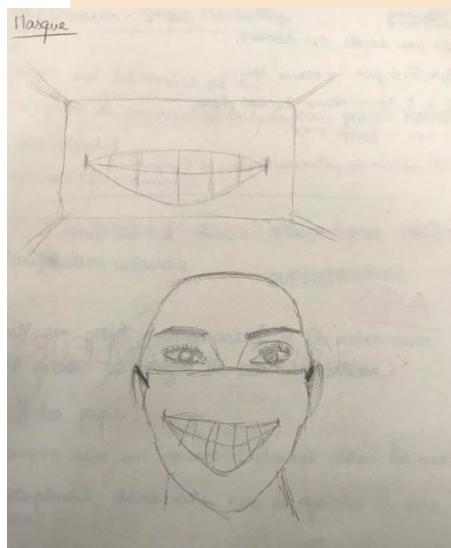
Masque



### Sourire pour nous rendre heureux



Le but de cette proposition est de donner à l'usager l'**envie de sourire chaque jour**, mais aussi à l'interlocuteur qui rencontre ce masque. Le but n'est pas de cacher sa tristesse, même si c'est un bon moyen, mais plutôt de rappeler que sourire est important.



Croquis

Référence

LEORX, Unisex, masques bouche anti-poussière



Des recherches ont montré que lorsque le **sang** qui parvient au **cerveau** est **plus chaud**, cela a tendance à produire des **émotions négatives**. Or **en souriant**, on contracte certains muscles du visage et cela restreindrait la circulation sanguine vers le cerveau : le **sang** qui y parvient est donc **légèrement plus frais**, ce qui activerait des **émotions plus positives**. D'autres ont montré que l'activation de certains muscles faciaux (ceux liés au sourire) serait liée à la sécrétion **d'endorphine** et de **sérotonine**, les **hormones du bien-être**.

# La boîte à question

## Axe 1 : Surprise



## Résultat



Les bornes à sondage, elles sont aujourd'hui dans notre **quotidien**. Pour cette proposition, j'ai imaginé créer une **borne à "humeur"**. L'usager n'a qu'à appuyer sur les boutons qui représentent seulement deux humeurs. Celles-ci seraient disposées dans la ville d'Avignon, avec dessus des phrases inscrites défilant en fonction des réponses.

Les bornes sont créées pour la **journée internationale du bonheur**. Les réponses guideront l'usager à la Place Pie. Une fois là bas, l'usager se retrouvera avec les autres personnes ayant fait les autres bornes.

**Le but recherché est de permettre à la population de se rencontrer, d'échanger et de s'enrichir.**

## Mise en situation



## Référence

### Borne enquête de satisfaction personnalisée

Créée par  
Heikki Vanalen

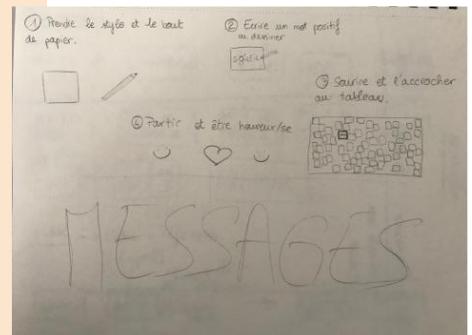


# Le bonheur

## Axe 2 : Interaction



### Croquis



### Résultat

Cette proposition est un panneau, **libre d'accès**, installé dans les rues d'Avignon. L'usager a, à disposition, des morceaux de papier et un stylo, avec au dessus une question. "**Et pour vous, c'est quoi ?**" avec comme indication "**le bonheur**". Tous les papiers sur le panneau ont été remplis par mes camarades de classe et les gens qui ont voulu participer à mon projet d'arts appliquées et de design.

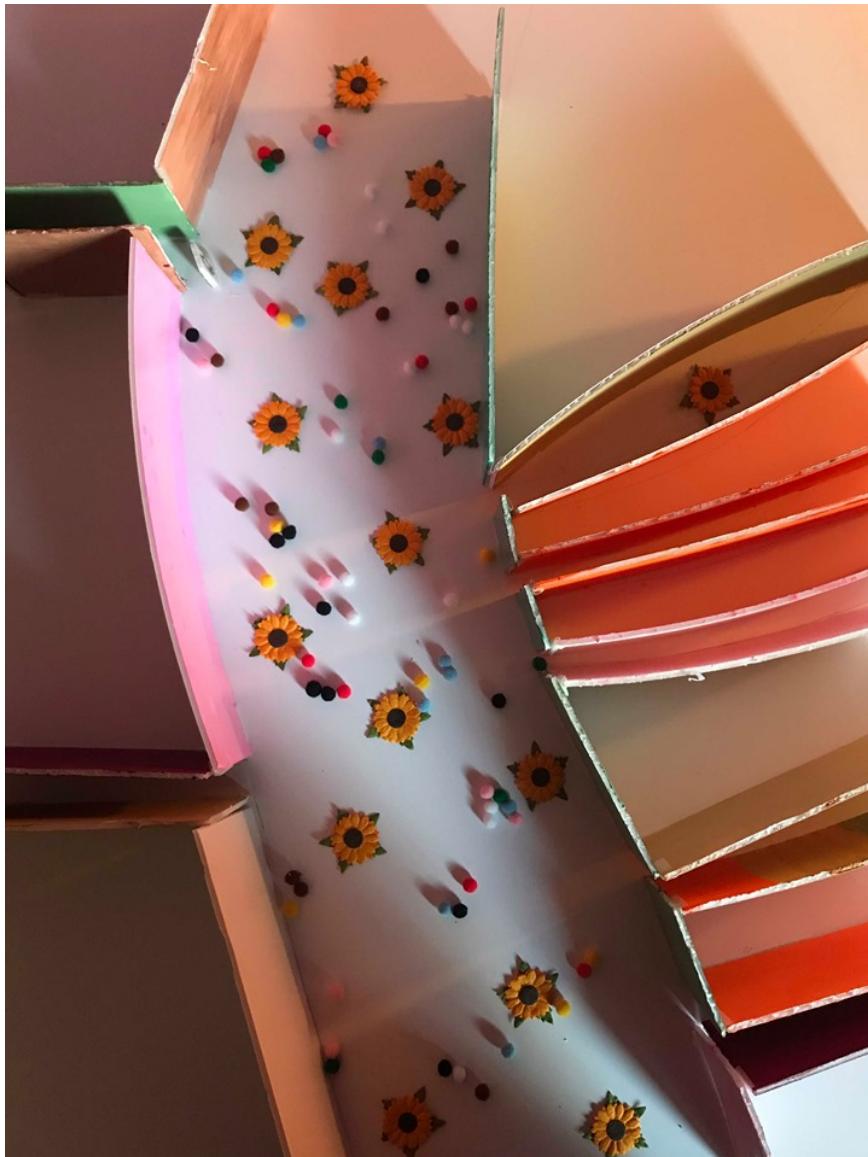
### Référence



Biennale de Lyon, "Mondes Flottants", 2018

## La couleur

### Axe 2 : Interaction

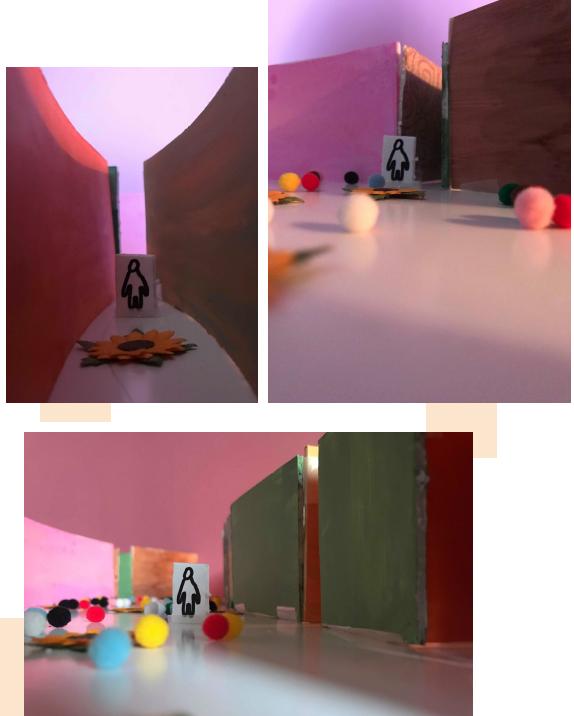


Cette proposition traite de la **couleur** dans la ville, j'ai pensé aux rues vides et abandonnées. Ici, je cherche à rendre la rue à ses habitants. Elle est piétonne, les façades sont habillées de couleurs différentes et la rue est remplie d'installations aux sols. Le but est que les gens aient envie de s'y rendre et de partager avec les autres par le biais des réseaux sociaux.

### Références



Inauguré le 21 décembre 2017 par Dasic Fernandez, "Paseo Bandera".



### Pratique en Arts Visuels



Dongdaemun Design Plaza, Séoul, Corée, 2019

