

“ Plug&Start ”

2022

Dossier de Présentation



- *Demi-Mondain* -

- Table des matières -

• PROBLÈME DE VALORISATION D'INNOVATIONS :Page 5

- Part I – Présentation,Page 6

* * *

• EXPOSE DES DIFFÉRENTES FORMES DE VALORISATION D'ATTRACTIONS ET DE PRODUITS :Page 13

- Part II – **Environment design**, comme outil réflecteur :Page 14

- Part III – **Packshot design**, Comme moyen de valorisation produit :Page 18

- Part IV – **Design environnemental**, Comme support réflecteur et de mise en valeur d'attractions :Page 27

_ Le « Design environnemental », brève représentation esthétique dans l'artisanat :Page 29

_ Brève représentation du « Design environnemental » dans la signalétique :Page 30

_ Le « Design environnemental » dans les parcs d'attractions :Page 33

- Part V – **Design de packshot environnemental**, Comme moyen de valorisation produit destinée à la ventePage 34

_ Packaging de « produits dérivés, emballage produit :Page 36

_ Principe de cohérence :Page 39

_ Eléments réflecteur et efficacité :Page 41

- Part VI – **L'hyper-réalité et l'hyper-réalisme dans la signalétique**,Page 42

_ Abolition de frontière filmographique et l'anachronisme comme hyper-projection :Page 43

_ La « Marque » et l'hyper-réalité :Page 44

_ L'hyper-réalité et la signalétique à travers la marque de skateboard « *Emerica* » :Page 45

_ Le Diorama, comme vitrine de présentation et de projection d'attractions :Page 46

* * *

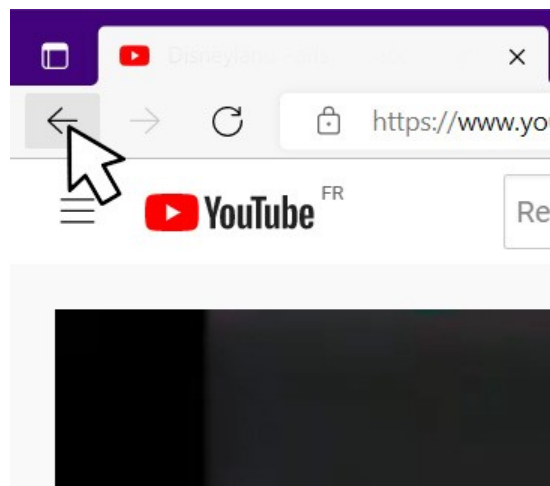
• Fin et conclusion de cette deuxième partie d'exposé :Page 48

* * *

- Part VII – <u>Pôles de Valorisation d’Innovations, sur-mesures</u> , Gainage Numérique :	Page 49
_ Présentation rapide et synthétique de mon parcours :	Page 52
_ Brève référence historiques et artistiques :	Page 52
_ l’Emballage comme support-outils de valorisation produit :	Page 53
<u>FAÇONNAGE D’ENVIRONNEMENTS-AMBIANCES PRODUITS</u> , écrans numériques :	Page 55
_ Partie technique et technologique :	Page 56
_ Synthèse et fusion :	Page 59
_ Positionnement :	Page 60
* <u>Studio de « Packshot environnemental design »</u> , Hyper-réalité et signalétique misent en œuvres :	Page 65
_ Fonction :	Page 67
_ Synthèse :	Page 75
_ Intention :	Page 76
_ Lisibilité :	Page 76
_ Récapitulatif :	Page 77

Preview :	Page 78
Contact :	Page 81

** Après avoir cliqué sur les « **hyperliens** colorés », qui dirigent sur des vidéos, il vous suffira juste de cliquer sur la flèche en haut à gauche, comme indiqué ci-dessous, pour revenir là où vous en étiez, dans la lecture de ce document-dossier« pdf ». Merci de votre compréhension et bonne lecture !*



- **PROBLÈME DE VALORISATION D'INNOVATIONS**

Part I

• Présentation •

Pour commencer, faisons un point sur une plateforme majeur du monde de l'*Entrepreneariat* et de l'*Innovation* ; L'*Inpi*, « *Institut national de la propriété industrielle* ».



BABYZEN : UNE AFFAIRE DE FAMILLE



FLUOPTICS : L'IMAGERIE À FLUORESCENCE AU SERVICE DE LA CHIRURGIE



LIM GROUP GALOPE VERS LES SOMMETS



NEOSTEO : LA HAUTE TECHNOLOGIE FRANÇAISE AU SERVICE DES IMPLANTS EN CHIRURGIE



MOULIN ROTY : ÉLOGE DE LA DOUCEUR



VERGNET HYDRO : VERS UN MODÈLE DURABLE D'ACCÈS À L'EAU POTABLE



ALERTGASOIL : SURVEILLER POUR MIEUX CONSOMMER



YNSECT, LA PETITE SOCIÉTÉ QUI MONTE, QUI MONTE...



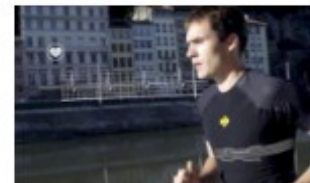
POLARIS : L'INNOVATION POUR MOTEUR



BELL & WYSON : L'AMPOULE QUI VEILLE SUR VOTRE DOMICILE



CROSSJECT : L'AUTO-MÉDICATION NOUVELLE GÉNÉRATION



CITYZEN SCIENCES : CHAMPION FRANÇAIS DU TEXTILE CONNECTÉ



REPETTO : LA MARQUE BIEN DANS SES BALLERINES



LE VÉRITABLE CHERBOURG : LE PARAPLUIE MADE IN FRANCE



CIEL & TERRE : CENTRALES SOLAIRES FLOTTANTES

Sur la page de l'«INPI» rubrique « *Innovation la galerie* », je me suis posé la question, en quoi le « *Parapluie de cherbourg* », « *Ynsect, la petite société qui monte, qui monte...* », « *AlertGasoil : surveiller pour mieux consommer* », « *Bell & Wyson : l'ampoule qui veille sur votre domicile* » « *Polaris : l'innovation pour moteur* », « *Crossject : l'auto-médication nouvelle génération* », « *NEOSTEO : la haute technologie française au service des implants en chirurgie* », ont de plus que leur concurrents dans leur discipline respectif, si concurrent et concurrence il y a ?

Réponse : Je l'ignore et il est possible que vous aussi.

Nous l'ignorons pour la simple raison, que les *attractions-innovations* qui nous sont présentées, sont sur le même *support-visuel* de présentation (*charte graphique et identité visuelle de l'Inpi même*) et où le service de l'Inpi propose un *support pré-établis* à l'identité graphique d'elle-même, à motifs de facette.

Le support-visuel de présentation de l'« *Inpi* », dont la plupart des innovateurs se servent pour présenter leur(s) innovation(s), empiète sur leur(s) création(s). Ils y perdent en *cohérence* dans un environnement à la couleur-valeur de l'« *Inpi* » censé représenter, je suppose, la *neutralité* et résonnent, comme si les *innovatrices-innovateurs* étaient labellisé(e)s l'« *Inpi* », en ce qui concerne le premier point négatif. Le second, toujours en lien avec le support proposé par l'« *Inpi* », semble plus évoquer l'univers de l'escalade en salle où la création d'un nouveau mousqueton par une innovatrice ou un innovateur par exemple, serait approprié, car cohérent, à ce *support* et à cette *illustration*.

Mais tout le monde ne crée pas des mousquetons !

Le soucis avec le modèle *standard* proposé par l'Inpi, est le fait que cette *plateforme juridique*, déborde par son *identité visuelle*, sur les innovations-crétions des innovateurs, alors que cette plate-forme est censée représenter la *neutralité* de leurs différents services, où les innovateurs perdent sans même s'en rendre compte, en *efficacité* et en *crédibilité*, où ces derniers, se tirent une balle dans le pied, en choisissant ce modèle pré-établi et probablement « *pratique* ».

Négliger ce travail de présentation de sa *création-innovation*, perd à la fois en *cohérence* (*peu ou pas d'indices qui nous informent en tant qu'observateur*) au premier coup d'œil, *manque d'informations* sur la *fonction* de leur *innovation* et pour finir sur un autre point important, qui s'apparenterait à ce que l'on pourrait nommer et définir comme la « *force de frappe* », où l'*impact* et la nécessité d'un *visuel marquant* a pour but de rendre le produit inoubliable aux yeux de tous et permet d'être l'*emblème d'une génération par le biais d'une campagne publicitaire et d'un Marketing de qualité*.

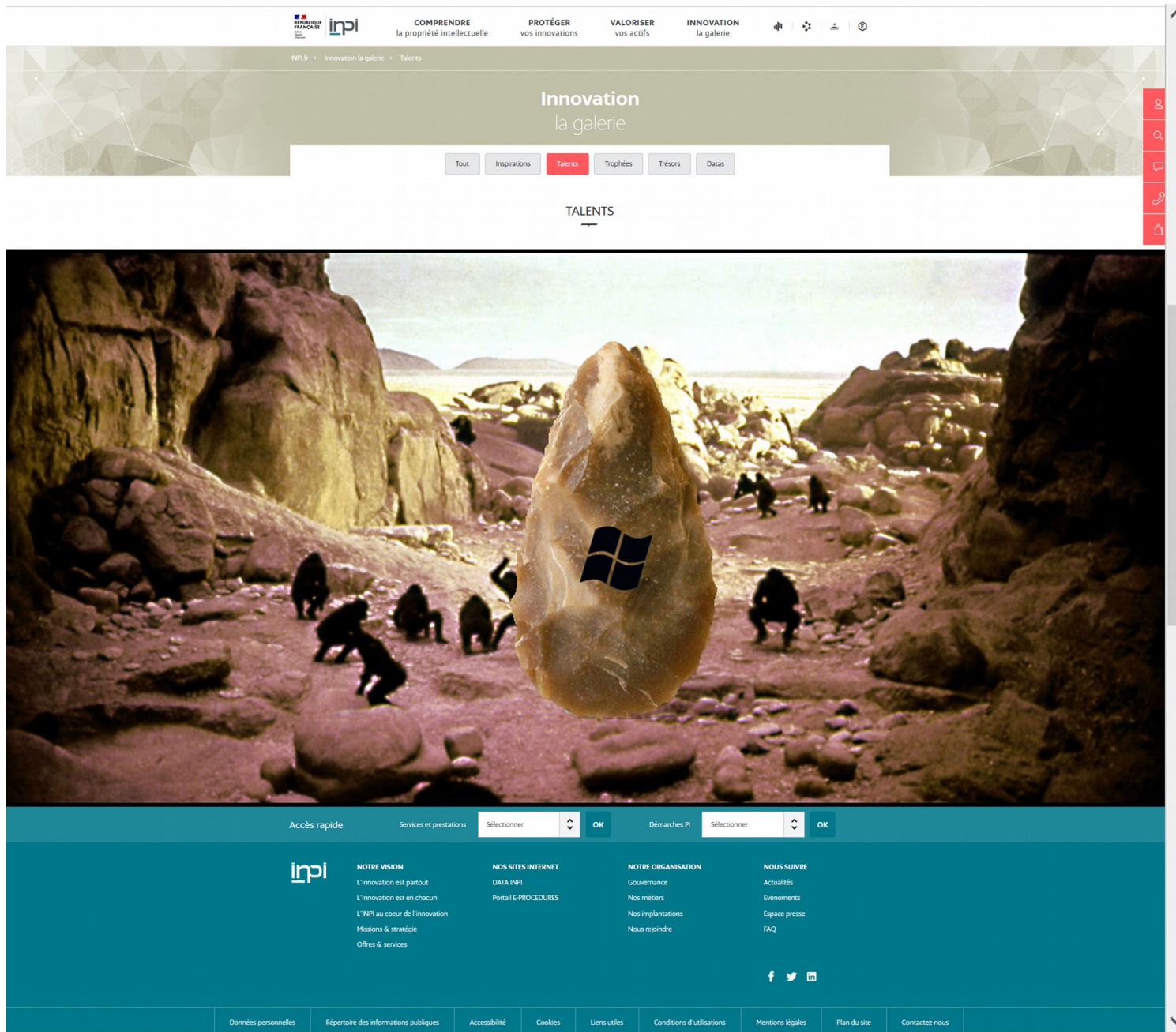
<https://www.youtube.com/watch?v=iCik31RqXZQ>

<http://www.culturepub.fr/videos/hollywood-statue-of-liberty/>

Pour résumer :

1. Les *innovateurs* y perdent en *fonctionnalité* concernant leur(s) *innovation(s)*, alors qu'ils sont censés apporter la solution nouvelle en 2022.
2. Ils y perdent en *puissance de diffusion* ; campagne publicitaire de *qualité* et en *clarté*, en ce qui concerne la *cohérence* de leur *propos* et de leur(s) *innovation(s)*.

Pour conclure cette première description-présentation concernant l' « *Inpi* » et son souci de *charte graphique* qui empiète sur les *innovations* des *entrepreneurs-innovateurs* et vice versa, ces derniers ont un problème de *communication* et de *visualisation publicitaire*, qui permettrait de *valoriser leurs innovations* ; nous pouvons synthétiser, illustrer et résumer concrètement en une image, toute cette première partie, de cette façon:



Il manque l'ambiance sonore, mais on en est pas loin ! *

Cette fameuse illustration à facette de l' « Inpi », s'intègre plutôt bien à l'environnement fait de *paroi de grotte*, illustrée par l'une des premières séquences du film ; « 2001 l'Odyssée de l'espace ».

* Vous retrouverez l'ambiance primitive, dans le film « 2001 l'Odyssée de l'espace », adapté et mis à l'écran par Stanley Kubrick. Film partiellement inspiré de deux nouvelles d'Arthur C. Clarke intitulées « À l'aube de l'histoire » et « La Sentinelle ».

C'est bien beau de créer des *innovations*, mais c'est encore mieux de les *mettre en scène*, dans des *environnements*, qui leur *correspondent* et les *reflètent..!*

* * *

- **EXPOSE DES DIFFÉRENTES FORMES DE VALORISATION D'ATTRACTIONS ET DE PRODUITS**

Part II

• Environment • Design

[Comme outil réflecteur]



Pour donner une définition simple et générique de ce qu'est « *l'Environnement Design* » ou le *design d'environnement*, nous pourrions le définir comme, l'art de *façonner un environnement* et une *ambiance*, qui reflètent l'attraction ou le produit.

Illustration tirée du film « the Truman show »

L'intérêt de L' « *Environment design* », permet concrètement, de donner :

- des clefs de lectures et de compréhension, en ce qui concerne la ; lisibilité.
- de nous renseigner sur la destinée, de la cible.

A qui est destiné le produit ?

* Illustré par le visuel sur la page de l' »*Inpi* » , (en 2ème page de ce dossier) ;

« *Cityzen Sciences : Champion français du textile connecté* », où nous comprenons par le biais de *l'environnement en toile de fond*, que cette innovation est destinée aux joggers urbains, qui aiment courir derrière les pots d'échappements de bus ou de véhicules en tout genre.

De façon plus sérieuse, L'« *Environment Design* » permet clairement de faire la *différence*, s'il est bien *façonné* et si son propos est bien *représenté*.

L'*Environment Design* est un travail que l'on voit fréquemment, s'en même y faire vraiment attention. Ce travail est très répandu pour des reconstitutions historiques, par exemple.

L'*environment design* est visible concrètement dans les *films* ou *séries* comme :

- « *Mad Men* », sur les agences de publicités new-yorkaise des années 60.
- « *Crown* » sur la mise en fonction-pouvoir de la reine Elisabeth II d'Angleterre.
- « *Westworld* » qui évoque le thème classique et récurrent de l'*homme machine* et de la *singularité*, faisant écho à la « *Conscience* », c'est à dire de s'affranchir du *passé* pour avancer en direction du *futur*, en *pensant enfin par soi-même*.
- Dans le film peu connu, « *Jurassic Park* », où les *attractions (dinosaures)* sont *mis en scènes* dans leur *environnement naturel*, autant faire se peut, du *jurassic* et à la fois dans un *environnement plus contemporain et régressif* *, qui est le *Parc d'Attraction*. (*Même si j'admets et reconnais une certaine forme de « *coolitude* » des *ambiances, des décors et des thèmes qui y sont représentés*).

Pour continuer cette énumération, le tout en *musique, de façon festive, ludique et interactive*, je vous invite à cliquer sur l'[hyperlien](#) ci-dessous, comme mentionné en première page de ce dossier ;

https://www.youtube.com/watch?v=z8DiuHf_bm8

- Le biopic « *The Founder* » où nous revivons la « *succes story* » de la « *mal bouffe* » « *Mac Donald's* », qui cible le *consommateur friand de molécules de synthèses* et de *praticité*.
- Dans, également, le **biopic** sur le chef d'entreprise-entrepreneur, lui aussi méconnu du grand public, « *Steve Jobs* » fut l'intermédiaire compétent entouré de talentueux *programmeurs-artistes-designers-marketers* à son chevet, pour développer du *passé (matériel)* en le rendant plus *peps* et *paillettes* par le biais de l'*emballage ; Marketing et Packaging* « *packshot* », où cette dernière est la *représentation-symbole* même, de la ; « *Simplicité* ». (*leitmotiv, qu'il défendra durant toute sa carrière de chef d'entreprise et d'entrepreneur, tel un étendard*).

Voilà quelques exemples majeurs, parmi tant d'autres, qui montrent l'intérêt de l'*environnement design* à des fins de « *suspension consentie d'incrédulité* », pour éviter tout *anachronisme*, pour reprendre le terme employé par *Karim Debbache*, entre autres, découvert dans son émission « *Chroma* », liée au domaine *cinématographique*, où il évoque ceci sous le terme technique, oui oui vous avez bien lu et bien entendu, de « *Suspension consentie de l'incrédulité* ». Pour faire simple, la « *suspension consentie de l'incrédulité* » employée essentiellement dans le domaine du cinéma, à pour *but* et *fonction* de rendre *crédible*, l'*histoire* qui se déroule devant les yeux du *spectateur*, accompagné d'*ambiances sonores* qui le sont tout autant. Autres domaine où la « *suspension consentie de l'incrédulité* » y est illustrée, oui c'est dur à dire, se trouve représentée dans le *parc d'attraction* médiéval du « *Puy du Fou* » en Vendée et au château de « *Guédelon* » par exemple, en Puisaye, où les protagonistes ne sont étonnement pas vêtus de « *jean* » et de « *basquet* » pour la *reconstitution historique*, mais où les seuls anachronismes, viennent comme dans le film « *jurassic park* », des visiteurs et des touristes eux-mêmes, faisant écho au film satyrique des « *Monty Python* » ; « *Holy Grail* ».

- *Château de Guédelon* :

https://www.youtube.com/watch?v=5u2-D_iDxc

- *Puy du Fou* :

<https://www.youtube.com/watch?v=VSb05MyPbm8>

- « *Spoiler alert* » : *Monty Python*, « *Holy Grail* » :

<https://www.youtube.com/watch?v=eQUgG15NyXI>

Pour résumer, l'« *environnement design* » ainsi que la « *suspension consentie de l'incrédulité* », évitent, toutes formes d'*anachronismes*, qui viendraient déconstruire le propos de :

- L'*histoire*, en ce qui concerne les *reconstitutions historiques*, *biopics* pour les séries et les films évoqués plus haut, entre autres.
- Pour revenir à l'intérêt des innovateurs qui innovent « *la tête dans le guidon* », de leur apporter de la *cobérences* et de la *clarté* dans leur *visuel(s) de présentation*, afin, de se démarquer de la concurrence et pour finir, de faire la *différence*. (Ce qui est censé être le but et credo de tout entrepreneur(e), innovatrices et innovateurs).

Part III

• Packshot design •

[Comme moyen de valorisation produit]



“ **Packshot** ”

« Le « **packshot** » (ou **pack shot**, ou **plan produit** au Canada), est une **photographie de haute qualité** d'un **produit** sur **un fond le plus souvent uni** servant à présenter le produit sur catalogue, sur un site web ou encore dans une démarche de contrôle qualité au sein d'une entreprise. Le « **packshot** » existe sous différentes formes : photographie simple, avec ou sans zoom, visuel en 360 degrés ou en 3D.

Un « **packshot** » se distingue d'une simple photographie par tous les **détails** de post-production (choix des ombres, accentuation des couleurs, des détails, reliefs etc.). Source ; Wikipédia.

• En d'autres termes le « **packshot** » est un outil de **Valorisation** et de **Communication Produit**.

• **Packshot visuel :**

<https://www.youtube.com/watch?v=7cy2L0-2sJM>

• **Packshot environnemental sonore et sensoriel :**

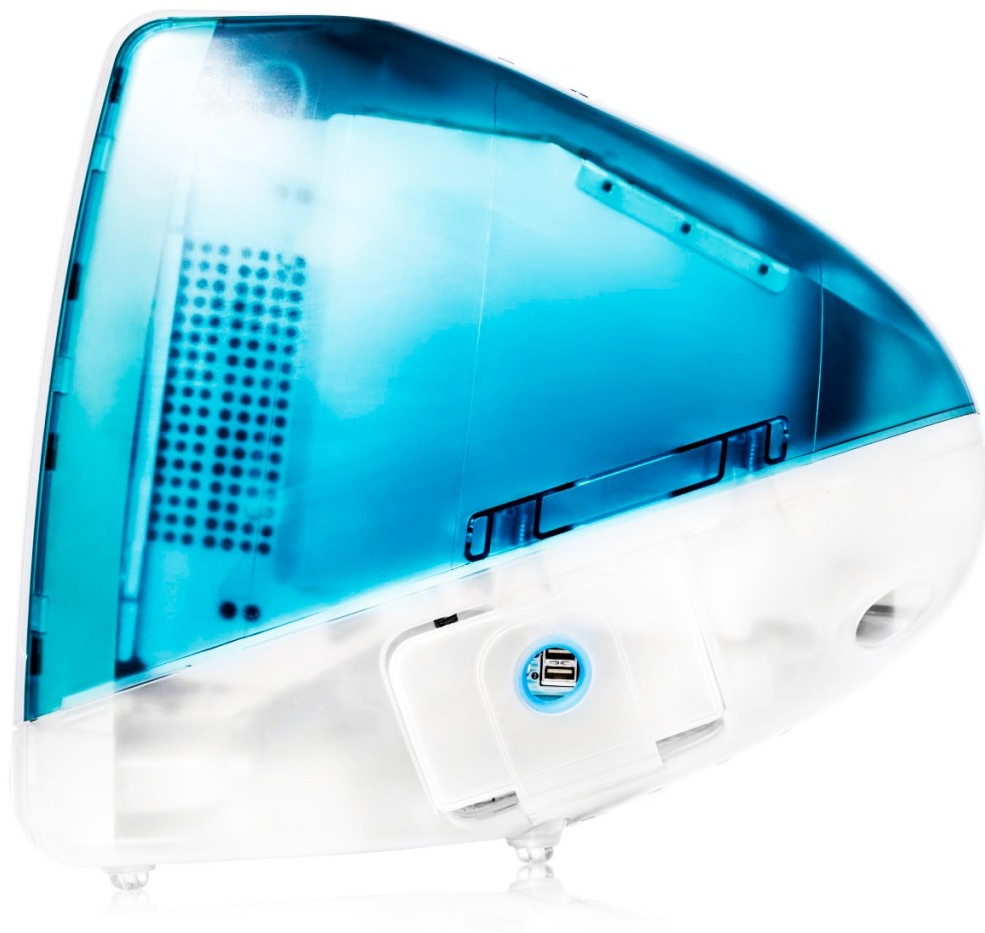
<https://www.youtube.com/watch?v=4DqLgxiAYTE>

Ou nous comprenons sans explications d'un éventuel **speaker** ou **notice textuelle**, le **positionnement** de cette **entreprise** et de cette **marque**.

* **visuel d'illustration** ; « **iMac G3, Apple, 1998** » .











Old, but still Present.



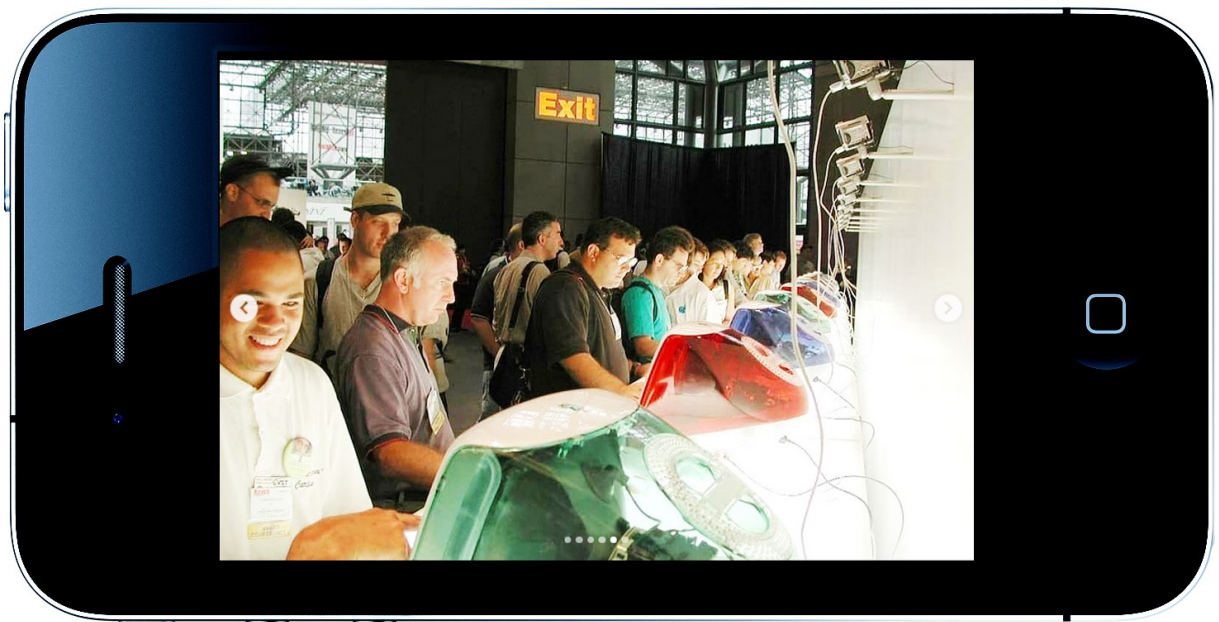
Think different.™

* Slogan d'origine « *No artificial colors.* », que j'ai volontairement modifié, pour souligner *l'actualité et l'intemporalité du design et des couleurs* (vivacité-intensité des coques colorées), qui n'ont pas pris *l'empreinte du temps*, ce qui est un exploit et une prouesse ! Pour donner un exemple, c'est comme dupé la « *mort* », dans « *le conte des trois frères* », illustré dans le films « *Harry Potter les reliques de la mort ; part 1* » (petite aparté-divagation) (Les deux slogans d'« Apple » disaient donc vrai).

Sorry, no beige.



Apple Think different.



Steve Jobs et son team de *créatifs* en développant et en dépolissant le domaine de l'informatique qui se voulait être « geek » et « vieillot » à l'image intemporelle de « nerd » tel « Windows », (*excepté dans leur dernière promotion publicitaire ci-joint, où ils sont enfin arrivés à réaliser une campagne, à leur image !* <https://www.youtube.com/watch?v=S-6DNa1rkyA>), permit de tourner définitivement la page jaunie par le temps, en prenant en compte l'importance de l'**emballage** dans la vente d'un *produit*.



„ Think different..”

En développant le **design d'emballage** aussi bien que le *produit* lui-même représenté sur l'emballage carton de façon « **packshot** », Steve Jobs et son équipe rendirent l'ensemble, *attrayant* et leur permirent de faire la **différence** et d'*éclipser* l'ensemble des concurrents, focus sur leurs *produits*, le *passé* et en ne prenant aucun risque d'*innovation*. En prenant en compte l'importance de l'**emballage**, à la manière d'un **cadeau**, où l'attraction se trouve dans l'*emballage*, soit au pied du sapin, ou anniversaire et autres cérémonies folkloriques en tout genre, Steve Jobs et son équipe de *designers-artistes* etc.. rendirent à la fois, *attractif*, *agréable* et *tendance*, leurs innovations auprès du grand public, en établissant une *expérience utilisateur* à la fois *esthétique*, « *cocooning* » et *aérien*, illustrée, ici même, par ce **galet-pierre énergétique** (« *black Onyx* stone* ») naturellement *poli* et *brillant* par ses composants chimiques, tel, le « *dioxyde de silicium* » qui permet sa *vitrification* et où l'*ambiance* présentée et illustrée, représente bien, l'idée de ce qu'est la « **Simplicité** », défendue en son temps par *Steve Jobs* et leur permirent d'établir au fur et à mesure des années 90 et 2000, un fan club de plus en plus exponentiel, qui ne voudrait pour rien au monde, revenir au temps jadis, synonyme de désolation.

* Il est intéressant de relever le terme « **Onyx** » qui fait référence à la fois à la *Pierre énergétique*, illustrée ici même dans ce visuel, qui fait partie de la famille et variété des *Agates*, mais aussi, à un **logiciel de maintenance** pour ordinateur sous *Mac*, qui se nomme également « **OnyX** » ; « **OnyX** est un logiciel de maintenance, d'optimisation et de personnalisation pour les ordinateurs sous Mac OS X. La particularité de ce véritable couteau suisse, est qu'il existe une version du logiciel ; pour chaque version de Mac OS X, de la versions 10.2 Jaguar à la plus récente macOS 10.15 Catalina ».

Quoi ! Parce que vous croyez encore à la « *Synchronicité* » en 2022 ? Allons, cela s'appelle ni plus ni moins du ; « *Déterminisme* ».

* Je me permet au passage et vous recommande de lire, si ce n'est déjà fait, l'ouvrage de Ken Segall, « *Apple, le secret d'une incroyable réussite* » où il dépeint et refait vivre l'environnement de travail de la société « *Apple* » à ses grandes heures, des innovations qui ont été *pensées* et *designées*, le tout narré sous le spectre de la *Simplicité*, emblème fétiche, ainsi que « *think different* » qui caractérise ce studio de création. « Ken Segall ancien associé de l'un des fondateurs d'« *Apple* » que l'on ne présente plus, était le directeur de création publicitaire pour « *NeXT* » et « *Apple* ». Il est à l'origine du nom « *iMac* » (*pour les plus jeunes d'entre nous*) et membre de l'équipe qui a imaginé la célèbre campagne « *Think différent* », a joué un rôle primordial dans la « *résurrection* » d'« *Apple* » dans les années 2000. Son expérience auprès d'autres grandes sociétés d'informatique comme IBM, Intel et Dell, lui a permis de mettre à jour ce qui fait réellement la différence dans la méthode d'« *Apple* », du moins, au temps de l'un de ses fondateurs charismatique et de son mantra, pour l'*esthétique* et le *design*. N'est pas *Steve Jobs* qui veut et c'est à partir de cet instant même, que la page se tourne, en disant tous en cœur et d'une seule même voix ; « *NeXT* ».

Part IV

• Design environnemental •

[Comme support réflecteur et de mise en valeur d'attractions]



Le « **Design environnemental** » comme son nom l'indique, est un travail de **façonnage sur mesure** d'un **environnement**, qui viendra servir de **support réflexif**, soit, à une **attraction bien précise** ou à **plusieurs**, qu'elles soient *réelles (humaines, animales, végétales, minérales, extra terrestre)*, ou bien, *fictives (chimériques, fantaisistes, fantasmagoriques..)*, qui **intégrera** ou **intégreront**, son **univers-enveloppe**.

Travail de **façonnage** plutôt *discret* et en *retrait*, contrairement au « *design d'attractions* » plus communément appelé « *character design* » (*Stan Winston school pour référence*), l' « **environnement designer** » (tel le « *tailleur* » dans le domaine de la mercerie) a pour mission de **façonner**, des **environnement-écrins**, qui ont pour objectif, de **refléter** le(s) **attractions** et de le(s) **valoriser**. (Véritable travail de **façonnage de scène-théâtre-écrin**, les **attractions sont mises en lumière essentiellement et en grande partie, par ce biais**, puisque « **L'environnement design** » **représente l'ambiance-texture-lumière, le décors en toile de fond et la scène**).

Métiers artisanal à la fois *visible* dans sa *présentation-rendu final* et « *invisible* » dans sa (*présentation-rendu final*) à comprendre, qu'une bonne partie des personnes, se **focalisent** surtout sur les **attractions-marionnettes en premier plan**, car, plus *divertissantes*, que sur le **decors en toile de fond** et passent tout simplement à côté, comme sur la page de l' « *Inpi* » « *innovation-la-galerie/talents* ». (ce qui fait écho à ce que dit le personnage du *Dr. Ellie Sattler*(paléo-botaniste), interprétée par l'actrice *Laura Dern*, dans le film « *Jurassic park 1* » en s'adressant au *Dr. John Hammond*, interprété par l'acteur *Richard Attenborough*, durant la scène du lunch, ou elle dit : « *Vous avez des plantes vénéneuses dans ce bâtiment et vous les avez prises, car, vous les trouviez jolies, mais se sont des organismes vivants et agressifs qui n'ont aucunes idée du siècle où elles sont et qui vont se défendre avec violence si nécessaire* ».

Entre nous, qui a réellement fait attention à l'**environnement végétal** en **toile de fond**, (*accompagnés des complexes du parc d'attractions*) dans les films « *Jurassic park* ?

Peu de personnes, car les « *attractions majeurs* » *dinosaures (symboles du passé)* sont plus que *médiatisés* en plus d'être *distribués* sous forme de « *produits dérivés* » en tout genre. Il est quand même drôle de ce rendre compte que les *plantes* en question ont une *représentation* plutôt minime voir *inexistante*, alors qu'elles **englobent l'univers** même de « *Jurassic park* » et qu'elles vivent la même histoire en parallèle que les « *attractions majeurs* » (*dinosaures*) et où ces derniers « *organismes vivants et agressifs dans ce parc, qui n'ont aucunes idée du siècle où ils sont, vont se défendrent avec violence, eux aussi, si nécessaire* ».

Le « **Design environnemental** » brève représentation esthétique dans l'**artisanat** :

Le « **Design environnemental** », fait écho à des **métiers artisanaux majeurs**, quasiment peu connus du **grand public**, car *anciens* à savoir le « **gainage** », le « **répoulage** » (*artisan qui aiguise les lames à l'aide d'une meule*) et le « **lapidaire** » (*tailleur de pierres précieuses et semi précieuse, façonnées également à l'aide d'une meule*) pour exemples, ou ces *savoirs-faires ancestraux*, sont à la fois *visibles*, *invisibles* et surtout **indispensables**, pour une *quantité* de *sous métiers* (*rien de péjoratif*) qui en *dépendent* sans eux-mêmes, peut-être le savoir et multitudes d'**environnements** qui eux aussi en **dépendent**, tels les **écrins** que sont, les **théâtres**, **salles d'opéras**, **salle de cinémas**, **vitrines de joailliers**, **écrins de bijoux**, **étuis d'instruments de musique** et bien d'autres, en ce qui concerne le **gainage**. En plus d'être **indispensable** pour les raisons évoqués, le « **gainage** » qui se trouve **imbriqué-marouflé** dans **différents styles-formes d'étuis** et les **étuis eux-mêmes** ont pour **but** et **fonctions** de **valoriser** les **divers attraction(s)** qui se trouve(nt) en **leurs seins**, en plus de le(s) **protéger**.



Brève représentation du « *Design environnemental* » dans la *signalétique* :

La *signalétique* est un *éléments de représentation* plus que *majeur* dans notre *environnement* actuel, mais, ou ses *origines* remontent bien *avant* sous *différentes formes*, de l'*art pariétale* avec ses *représentations d'animaux-mains* etc.. sur les *parois de grottes*, de l'*Égypte antique* (*idoles sculptées, habit-symbole de Moïse, sang de mouton peint sur les portes etc.*) en passant plus tardivement par la période du *Moyen-Âges*, avec ses premières *représentations formelles d'identifications* (*armoiries-emblèmes-bannières pour synthétiser, les représentations « béraldiques »*) à l'*image* d'un *clan* (*famille*) et où la *signalétique* a pour *objectif*, comme son nom l'indique, de *signaliser* et de *représenter* les *différentes devises* et *valeurs* des *nobles maisons* (*noblesse et des chevaliers*) par le *biais d'éléments stylistiques* emprunté au *bestiaire* (*animaux-chimères*) ou d'*éléments végétatifs* (*fleur de lys, chêne, vigne..*) et où l'ensemble est accompagné, *d'une charte colorimétrique* qui *rehausse, amplifie l'identification* et *l'appartenance*. Dans un autre *environnement* un peu *moins « noble »* et plus *populaire*, les *auberges-tavernes* sont de bons exemples de *lieux* où la *signalétique* (*enseigne*) y est bien *représentée*, tout en étant aussi bien *travaillée-façonnée*, que se soit dans la *représentation* qui *réverbère l'identité-ambiance* du *lieu*, qu'elle soit *véridique* ou *fictive* (*métaphorique, allégorique, archétypale, fantasmagorique..*) que dans la *forme*.

L'*enseigne* véritable *logo-emblème réflectif*, a donc pour *objectif* de *signaler*, de *représenter*, et d'*afficher les couleurs-valeurs* soit d'un *lieu*, soit d'une *activité*, qu'elles soit *professionnelles* ou « *récréatives* » et où la finalité en plus de sa *fonction* de *signaler*, est d'être *mémorisable au premier coup d'œil*, pour des personnes extérieures à l'entreprise.

Quelques exemples en images, de *signalétiques* plus *contemporaines, atypiques et peu communes* qui *réverbèrent* de différentes manières, les *placements* ou *activités* qui y sont *exercés ou développés* ;



Illustration, « *Dark City* », 1998

« John Murdoch se réveille amnésique dans un hôtel. En cherchant à en savoir plus sur lui-même, il découvre qu'il est suspecté d'être un tueur en série. Il est notamment poursuivi par l'inspecteur Bumstead. Dans sa quête pour retrouver la mémoire, Murdoch fait la connaissance du docteur Schreiber, qui semble en savoir beaucoup sur lui-même. De plus, Murdoch découvre des créatures douées de pouvoirs surnaturels effrayants et aux sombres desseins. » (Synopsis-Wikipédia)

Le film « *Dark City* », 1998 d'Alex Proyas (*The Crow*), dépeint un *environnement-univers sombre* inspiré du mouvement artistique de l'« *Expressionnisme allemand* »* dans les *décors-environnements* et où la présence d'une *enseigne-signalétique* représentée sous forme d'une *carte postale géante*, illustre une femme allongée au soleil en bikini, surlignée par le message « *Come to shell beach..* », contraste avec l'*univers-ambiance* de cette *environnement*. Nous comprendrons plus tard dans le scénario du film, que cette *carte postale-enseigne-signalétique* est l'*élément clef* (*pierre angulaire-clef de voûte*) *représentation-mémorielle* *passé* autour desquelles le personnage principale (*John Murdoch*) ainsi que les autres habitants de cette ville somnambules, déambulent. [L'*Enseigne-signalétique*, sous une *représentation-fonction, mémorielle-souventr amnésique*]

* Mouvement artistique apparu au début du XX^{ème} siècles en Europe du nord et tout particulièrement en Allemagne, qui vise à déformer la réalité dans le but de nous faire ressentir une émotion et un sentiment ; Les différents personnages des spectacles du metteur en scène Robert Wilson, représentent et évoquent bien cet univers

Autre exemple de **signalétique-enseigne** atypique, se trouve chez le distributeur, également dans l'univers du **divertissement** filmo-graphique, « **Columbia pictures** », où cette fois-ci, l'**enseigne**, n'est pas représentée sous forme disons **classique** (matériel objet), mais sous une **représentation** ; **picturale**.

La **femme représentée** au **premier plan**, semble être une **représentation allégorique-symbolique** de la **Grèce antique**, où elle est représentée debout sur des marches, au firmament de l'espace terrestre, vêtu de drapés bicolores et où elle tend vers le ciel, une **torche-flambeau**, qui **symbolise** la **lumière** et la **connaissance**.

La **toile de fond** de cette **image-enseigne**, au **second plan**, représente un ciel nuageux de **trois cumulonimbus** de **forme pyramidale**, qui font échos au **trois pyramides d'Égypte antique** du **plateau de Gizeh**, à savoir ; Les **pyramides des pharaons Khéops-Khéphren et Mykérinos**.



L'**enseigne allégorique** et **archétypale** du Distributeur américain « **Columbia pictures** », nous **renseigne** de façon plutôt **subtile**, sur le **positionnement de son activité**, qui semble, par **ses éléments réflecteurs**, être liée au **Passé** ; en d'autres termes, liée au **domaine** du **Divertissement**.

Cette société est donc un **distributeur** de **passé**, c'est à dire de **divertissement** et a choisi de **représenter** le **divertissement**, par des **représentations allégoriques** et **archétypales**, faits de **symboles-emblems**, liés au **passé**. (*femme antiquité grecs au premier plan, pour attraction et nuages pyramidaux, représentations de l'Égypte antique, au second plan pour support*).

* Parce que je sais que nous aimons tous, cette ouverture (**enseigne**), à chaque début de film, diffusé par la, « Sony group company » :

<https://www.youtube.com/watch?v=VOjqnb3aICM>

<https://www.youtube.com/watch?v=WNRp6sjesWU>

Dans un tout autre *univers-ambiance*, observons la *plaquette mensong publicitaire*, à la fois *fictive* et *réelle*, de « *Stratton Oakmont* », tiré du *biopic filmographique* sur l'ancien *courtier* américain, *Jordan Belfort* ; « *Le loup de wall street* ».

La *plaquette publicitaire*, débute et accueille le *potentiel client*, par la présentation direct de l'*Emblem* (*le Lion*) *enseigne-logo*, de la société de son *fondateur* « *golden boy* », dominant le paysage de savane et du fleuve qui le traverse, où la luminosité ambiante, émane une ambiance camaïeux couleur également dorée et où le *lion* s'estompe pour prendre la forme du *logo* de l'entreprise ; (*tête de Lion, sur un globe map monde*). La *plaquette publicitaire* change instantanément d'*ambiance* et dépeint l'*environnement-climat* du *haut lieu* de la *finance* « *Wall-Street* » situé à *Manhattan* (*New York*), présentée tel une *jungle bruyante*, qui peut être parfois *dangereuse*, fourmillant d'individus déchaînés tels des *buffles* ou encore des *ours* (*référence aux figures allégorique* du « *Bull market* » ; *marché qui monte, symbolisant le mouvement de la tête du taureau quand il charge* et le « *Bear market* » *marché qui baisse, symbolise l'attaque de la pâte de l'ours quand il attaque*) (*crée la peur, la crainte et l'insécurité*) , les yeux rivés sur des écrans géants, où défilent une succession interminable de *chiffres* et de *valeurs*, compris par les initiés.

La *plaquette publicitaire* change de nouveau d'*ambiance*, pour exposer l'*environnement-cadre* qui se veut « *saint* » et « *safe* », calme, paisible, professionnel, faisant écho aux *présentations publicitaire* de la société « *Apple* » (*zen*) vs « *Windows* » (*jungle*). La présentation de l'*environnement* de « *Stratton Oakmont* », fait d'*open-spaces* et de *glass-box*, alternant des prises de vues en « *travelings* » et « *plans fixes* », présente les *salariés* de l'entreprise comme *studieux*, où l'*élégance* y est *mise en scène* et où le *lion* (*emblem*) qui déambule dans les allés, nous *guide* pour finir en triomphe, sur les *valeurs* de cette *société-entreprise* de *courtage*.

Cette *plaquette publicitaire fictive*, extraite du *film* à laquelle elle est tirée, est intéressante au sujet de la *représentation* de l'*ambiance dorée* et du *Lion* (*symbole de puissance et de domination*), vue comme « *archétype* », permet d'*oublier* et de *balayer instantanément*, l'*anachronisme* évidente, d'un *lion* dans un *environnement aseptisé humain*, fait de bureaux et où la « *suspension consentie de l'incrédulité* » fonctionne parfaitement, car, ça n'est pas le lion (*l'animal*) que nous *regardons* et que nous sommes *invités* à *suivre*, mais bien l'*emblem-archétype* (*symbole liée à la force-pouvoir et hiérarchie dans son environnement d'origine*), qu'il *représente* et *véhicule* depuis tout *temps* (*étendards, oriflammes, blasons, armoiries etc.*) de façon *subliminale*, dans la *croissance commune* et *collective*, où nous comprenons que l'*environnement* de « *Stratton Oakmont* » est *identique* à celui du *lion*, dans l'idée de *dominer* ; *environnement subliminal* par le biais d'une représentation *archétypale*.



Le « *Design environnemental* » dans les parcs d'attractions :

Les *parcs à thèmes* plus communément nommés « *parc d'attractions* », sont des *lieux* propices à « *l'environnement design* », de par leurs *ambiances* et les *thèmes* qui y sont *représentés*.

Véritable support réflecteur, à l'*image du miroir*, « *l'environnement design* » de *parc d'attraction*, a pour *mission de retranscrire et de réverbérer*, sous forme de *parcelles géantes* (sculptées en atelier de décors puis assemblées sur site), *l'univers-ambiance*, essentiellement tiré du *film* d'où il est *dérivé*, à des fins *d'immersions sensorielle et expérientielle*, du *thème* et de *l'histoire* qui en est *conté*. Authentique *support nostalgique*, tel le *carrousel*, « *l'environnement design* » de *parc d'attraction* accompagné de son *attraction* (manège), qui elle aussi *reflète l'ambiance-thème* de son *support* (décors), ont pour *objectifs* de faire *revivre à l'infini* et en *boucle*, le s scénario-ambiance du *film d'origine*, hors de son cadre *environnemental audiovisuel* et *cinématographique*.



TOY STORY EURODISNEY



Star Wars Eurodisney



Part V

• Design de Packshot Environnemental •

[Comme moyen de valorisation produit destinée à la vente]

Si le « *packshot* » a pour fonction de *représenter* le « *produit* » sous ses *meilleurs traits*, nous pourrions définir le terme de « *packshot environnemental* », comme la *mise en valeur-lumière, d'attraction(s)-produit(s)*, (essentiellement de consommations), par le *biais* d'un *support-emballage*, qui a pour *fonction* et *but* de *refléter*, de *révéler* et d'*envelopper*, le(s) *produit(s)*, qui se trouve(nt) *en son sein*.

Packaging de *œ produits dérivés œ*, emballage produit :

Dans un tout autre domaine et genre, mais, similaire par leurs approches, évoquons comme mentionné dans le titre, le design de *packaging de œ produits dérivés œ*.

Pour remettre en situation et pour donner une définition de ce que sont les *œ produits dérivés œ*, nous pourrions les définir, ainsi ; les *œ produits dérivés œ* sont des attractions secondaires, liées au domaine du divertissement grand public et directement liées au terme de consommérisme, consommation.

Les *œ produits dérivés œ*, réels arcanes de *profits* (*recettes-chiffres pour les uns*), ont pour objectifs de prolonger l'univers d'une première attraction, tel, *un film, cd, concert, festivals etc..* envers le consommateur et a pour seconde fonction de *générer des recettes-profits*, du côté des *distributeurs, réalisateurs, agents, acteurs..*, en ce qui concerne le *domaine-industrie cinématographique* et des *organisateur, agents, artistes..* dans le domaine de *l'industrie musicale*.

Pour être encore plus précis, les *œ produits dérivés œ* sont des attractions, en grande partie, n'ayons pas peur de le dire, plutôt *puériles*, qui visent une cible et une clientèle d'hyper fan prêtent à mettre tous les moyens en œuvre pour obtenir le dernier « gadget-souvenir », du film ou autre, qui viendra compléter une fois de plus, leur *hyper collection*, qu'ils vouent tel à un *culte*.

Les *œ produits dérivés œ* sont donc des éléments de divertissements, qui gravitent, accompagnent et prolongent un évènement (*films etc..*), dans le but, de renflouer les sommes astronomiques distribuées pour la réalisation d'un film par exemple et où les consommateurs ont pour fonctions de consommer et de se divertir au bénéfice réel, des distributeurs, en grande majorité.

Nous l'aurons compris les *œ produits dérivés œ* sont là, dans l'unique but « *d'achever et de finir le travail* », en ce qui concerne son « *in* »utilité. (autres exemples qui font échos aux *œ produits dérivés œ* sont les « *remakes* » et actuellement les « *franchises* » interminables et aussi délirantes les unes que les autres ; *Star Wars, Jurrassic World*, pour n'en citer que deux, ou les nouveaux protagonistes font des « *give me five* » aux prédateurs « raptors et T-rex » et où ils auraient mieux fait de restés chez eux à se divertir, avec leurs Lègos, malgré leurs âges avancés). *Pour ne pas resté sur ce constat distant de ce genre de produits ou le « *kitch* » y règne, dans l'ensemble, je peux admettre et entrapercevoir, comme mentionné en première partie de ce dossier, au sujet des « *Parcs d'attractions* » une certaine forme, encore une fois, de « *coolitude* », dans éventuellement, certains *produits..*

Autre endroit où les *œ produits dérivés œ* prospèrent de décennie en décennie, se trouve dans le « *meilleur des mondes* » des « *fast food* » « *Mc Donald's* » pour n'en citer qu'un, où les *œ produits dérivés œ* qui se trouve dans le *œ Happy meal œ* accompagnent le merveilleux monde et quotidien du consommateur, de son enfance à sa troublante mort-prématurée. *Mais restons dans l'INNOCENCE, l'IGNORANCE et le JOYEUX!* Le paquet de céréale « *Kellogg's* », fait aussi partie de cette joyeuse famille des *œ produits dérivés œ*, où la *surprise*, se trouve à l'intérieur de la boîte.



Nous revoilà donc sortis indemne, de ce *délire* sans nom, où nous constatons que l'*environnement* de cette *discipline*, qui est sensée être *aérien* dans le monde des sorciers, se retrouve être *adapté* par les *fans*, du moins *représenté*, dans le notre, de façon plus *terre à terre*, sur un *terrain de gazon classique* et où la « *suspension consentie de l'incrédulité* », en tant que *spectateur*, a du mal à prendre, (*contrairement aux protagonistes-joueurs, où le divertissement semble n'avoir ni limite, ni frontière*), car, les *différents éléments environnementaux* qui constituent cette discipline (*vêtements, mise en scène des éléments sportifs, en un mot la panoplie*), ne sont pas *façonnés à l'image-ambiance du film*, ce qui a pour conséquence d'un « *rejet* » au niveau du *consentement* et où nous avons toujours du mal à *adhérer* et à *entrer* dans leur *univers* de joyeux lurons, aussi *plaisant* et *divertissant* soit-il.



Goodie's <https://www.wizardingworld.com/collections/quidditch>

Cependant, effectivement « *il en faut peu pour être heureux* », où la « *suspension consentie de l'incrédulité* » peut devenir *possible*, avec peu d'*éléments* « *accrocheurs* » et par le biais de ce que je nomme comme, le « *principe de cohérence* », qui en *additionnant* au moins, *deux éléments qui se font* « *échos* », *pouvant être représentés sous différentes formes* et qui ont pour *but* de rendre la scène ou le *propos*, *cohérent* et permettent, la « *suspension consentie de l'incrédulité* ». Pour résumer en un mot la *croyance*, que ce soit du point de vue du *spectateur (publique)*, que celui du *protagoniste (acteur-joueur)*, qui se met en scène et où la *première vidéo (reportage)* filmant le *présentateur*, donne une *image d'épinal* plutôt « *burlesque* » voir *gênante*, malgré la dérision du reportage, tandis que celle qui se trouve juste en dessous (*en parachute*), *émane-esquisse* un début de *crédibilité*, car, *cohérente* dans, *l'atmosphère, l'ambiance* et le *propos* de cette *discipline sportive*, liée au domaine de *l'imaginaire d'un autre monde*, où la *gravité* ne connaît pas les mêmes *lois physiques* que la nôtre.



<https://www.youtube.com/watch?v=FjccPn0k40Q>

- *Panoplie (vestimentaire du film)*
- +
- *Objets symboliques (tirés également du film)*
- +
- *Environnement (aérien)*
- =

Ça match !

(car mimétisme dans le fond et dans la forme)

Principe de Cohérence :

Pour changer complètement d'*univers-thème*, tout en restant dans le domaine des « *produits dérivés* », observons brièvement le *design de packaging environnemental*, de la *saga franchise* « *Scream** ».

L'*emballage produit*, du « *produit dérivé* » du *personnage-attraction* « *boogie men* » de cette *saga*, débutée en 1996, nous montre de façon plutôt *simple* et *efficace*, comment un *produit* est *mis en valeur* par un *habillage environnemental, réflexif et cohérent*.

Cette fois-ci, L'*emballage-packaging* de ce *produit*, destiné essentiellement aux *fans* et *collectionneurs*, *enveloppe* le *support* carton et *reflète* à la fois l'*Attraction* du film, qui se trouve à l'*intérieur* de la *boite*, sous la forme de *figurine*.

Ce *packaging sensoriel* plutôt *sobre, uni* et *minimaliste*, est à l'*image du film, réverbère instantanément l'ambiance-texture de ce dernier*, auquel il est *dérivé* et *représente* également le *personnage* de cette *saga*, *sur la boîte*, ou la *charte colorimétrique* fait *sens*, car elle, aussi, est *cohérente*, par le *biais* des deux *couleurs d'identifications*, qui sont celles du *déguisement* du *protagoniste*.

Cohérence du *packaging* par les biais de :

- l'*Ambiance*, à l'*image du film*
- des *deux Couleurs d'identification*, à l'*image du déguisement du protagoniste*



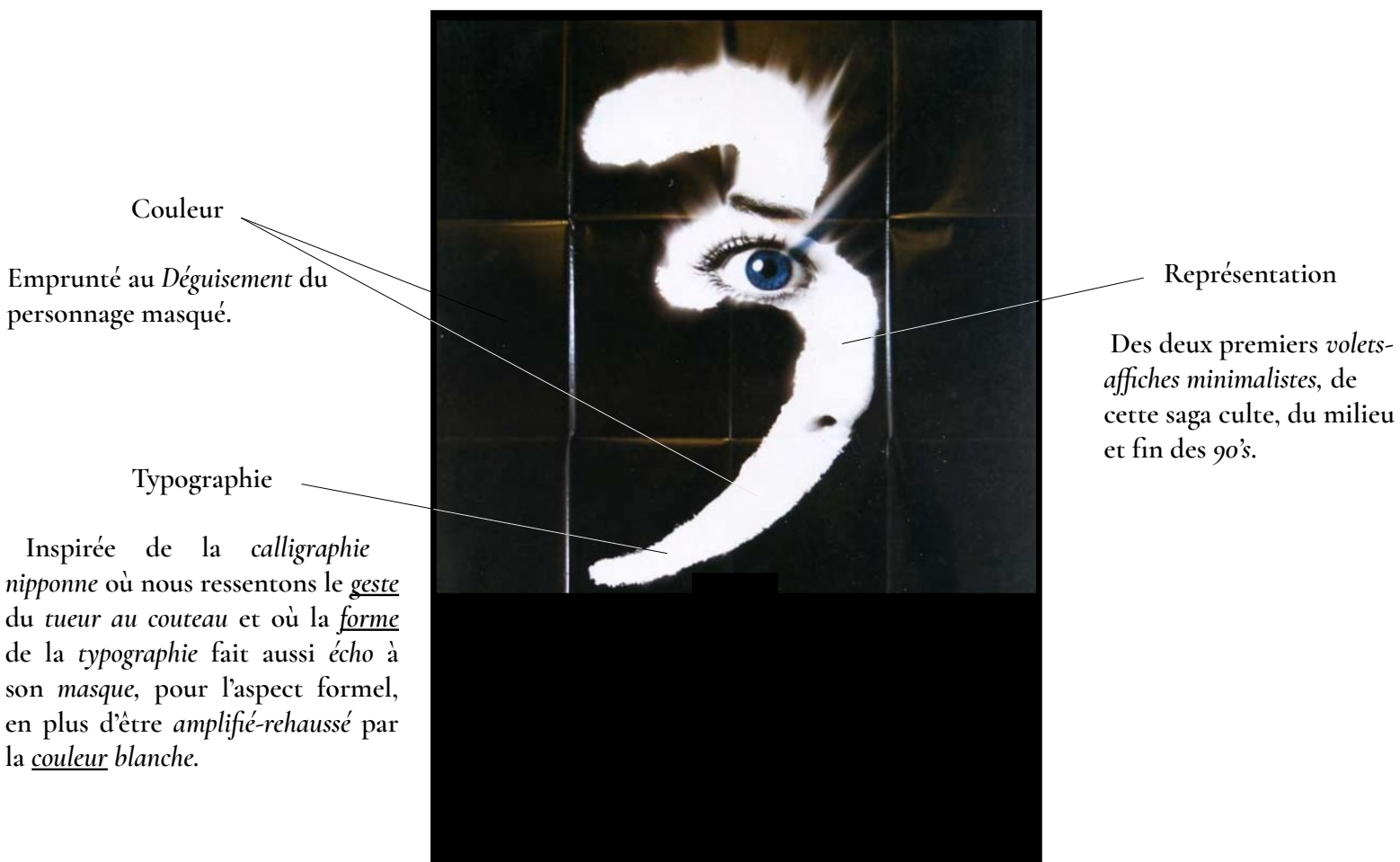
* Cette *saga-franchise*, met en scène un personnage masqué d'un masque blanc et d'une tenue noire nommé « *Ghostface* », réalisé par Wes Craven, maître dans les « *Slasher movies* » (« *A nightmare on Elm street* »), entre autres et où la *saga* « *films* », comme le nom de cette « *franchise* », est tellement *dérivée* ; (« *Stab* » au *états-unis*, « *Scream* » pour la *version française* et « *frisson* » au *Québec* », que je ne sais plus très bien, comment la nommer).

Autre exemple de « *produit dérivé* » dans le même *thème-sujet*, où le « *principe de cohérence* » fait *instantanément sens*, en plus d'être *efficace*, pour la *valorisation* et la *promotion d'un produit*.

Cette fois-ci la *cohérence* vient par le *biais*, en plus de la *colorimétrie*, d'un autre *moyen de représentation* qui est la *Typographie*.

Représentation également *sobre, unte* et *minimale* à l'*image* du *protagoniste masqué*, la *typographie* de ce *poster* (*ci-dessous*), montre plutôt bien la *relation au film* auquel il est tiré, même après avoir *censuré* de moi-même, certains *éléments*, qui venaient « *polluer* » l'ensemble, par sa surcharge.

Il est intéressant de *constater* et de *relever*, que seulement *trois éléments majeurs*, suffisent à indiquée le *nom du film* et à quoi il *réfère*, de la même façon que le font l'*enseigne* ou le *logo*.



Cohérence par les *biais* de :

- La *Couleur*
- Choix de la *Typographie*

En d'autres termes, l'Aspect formel

Éléments réflecteur et efficacité



Le *Van qui sert d'enseigne-signalétique* de ce « *vendeur* » *hyper cool*, qui offre des *icecream*, illustré dans ce visuel, constitué d'**éléments réflecteurs** (*éléments clefs, éléments de décors*) qui *gravitent* autour de l'*attraction* (*vendeur de glaces, parce que moi je le crois*), nous permettent d'**établir** et de **comprendre instantanément**, en à peine *une fraction de seconde* :

- Le **profil du personnage** (*attraction*) (*alors qu'il n'est pas représenté sur le visuel*)

En plus de

- Sa **réalité**, de « *vendeur* » de glaces (*puisque je suis né de la dernière pluie*)

Et où l'**environnement réflectif**, du « *vendeur* » de glaces en question, « *qui n'est pas représenté sur le visuel* », car il se cache, pour info derrière vous, vous mettrait au *parfum..!*

Part VI

• L'Hyper-réalisme & L'Hyper-réalité • Dans la Signalétique

[Ou le plus réel que le réel est pris pour le réel]

Pour donner une définition de « *Qu'est-ce que le réel ?* » pour répondre à la question de *Morpheus* posée à *Néo*, au début du film « *Matrix* », je lui répondrai, que le *réel*, est ce qui est *vrai, authentique et véridique*, contrairement au *miroir* qui symbolise à lui seul, *l'artifice, l'illusion et le factice*, en d'autre terme *le monde de l'enfance*. (2d = apparence-plat, 2d illusion 3d, illusion de 3d profondeur-volume, donc ; 2d, plat-apparence).

Si le « *miroir* », vrai et authentique *symbole* de *l'hyper réalité* et de *l'illusion*, en *falsifiant à la perfection* ce qui se *présente devant lui*, à *l'image du mime*, tout en lui donnant une *touche de vernis*, (à *l'image des différentes ambiances de carrousels, faisant eux aussi échos aux bonbons ou autres sucres d'orges, pour l'aspect visuel de leur texture*), observons à présent *l'hyper-réalisme*, à des fins *d'hyper-réalités et d'hyper-projection*, dans le *champ environnemental*, de la *signalétique*.

Pour comprendre de façon simple de quoi il s'agit, nous pouvons *synthétiser* en une *citations assez explicite et directe*, qui permet de *visualiser* concrètement dans toute sa *profondeur*, le *virtuel fantasmé* comme *hyper-réalité* ou ;

« *L'arbre, est virtuellement présent dans la graine* »

Guy Thuillier, Géographe.

A partir de cette citation, nous visualisons mieux le *virtuel*, comme *force de projection mentale* où la « *suspension consentie de l'incrédulité* » peut être aussi possible, même par *anachronisme* des *différents éléments*, qui constituent sa *représentation* et si *cobérence* entre *deux éléments*, qui se *complètent* (*Principe de Cobérence*).

Abolition de frontière filmo-graphique et l'anachronisme comme hyper-projection :



L'un des 9 cavaliers noirs du monde de l'épic fantaisie de « *Lord of the Rings* » chevauchant un « *nazgûl* »

Les nouvelles de « J. R. R. Tolkien, « *Lords of the rings* », adaptées et mises à l'écran, s'inscrivent dans l'univers de la *fantaisie épique*, peuplé de créatures diverses, qui ont chacune leur territoire et leur environnement réfléchis propres, notamment celle des « Nazgûls », dragons sombres où ces créatures sont chacune chevauchées par un cavalier noir vêtu, des forces du mal.

Il est intéressant d'observer comment des *éléments-créatures*, également tirés-extraits de romans-films peuvent servir d'*enseignes-signalétiques* à des fins de *promotion d'un événement*.

Si la « *suspension consentie de l'incrédulité* » tolère assez mal l'*anachronisme* dans sa grande majorité, il en est différent, si elle est prise en considération, en compte et assumé, où le « principe de cohérence » évoqué dans la partie « *V-Design environnemental..* », jouera un rôle plus qu'important et déterminant, pour la représentation symbolique d'une *créature* d'un autre *monde-univers* dans le nôtre, car, c'est lui qui prendra le relais sur la « *suspension consentie de l'incrédulité* », au début et servira de *levier* au niveau de la *crédibilité*, en ce qui concerne la cohérence de *l'environnement anachronique* avec *l'attraction* également *anachronique* envers *l'environnement*, dans lequel elle est représentée et mise en situation-scène.

La représentation *hyper-réaliste* et *grandeur nature de l'attraction* (Nazgûl et du cavalier noir), qui semblent être sorties tout droit de leur *territoire-monde*, lié à l'*univers* de la *fantaisie*, posés-incrustés sur le fronton au sommet de cette façade plus *contemporaine* et *anachronique*, fonctionnent malgré leurs *divergences*, car il y a une cohérence non pas dans le *thème*, l'*ambiance* ou le *propos* mais bien dans sa représentation hyper-réel du *dragon* et du *cavalier* extraits des films à la manière que sont les *produits-dérivés*, en plus de *l'hyper-cohérence* au niveau de *l'environnement aérien, avec le ciel en toile de fond*, où la représentation-scène devient alors « crédible » (*même si nous ne sommes pas non plus trop dupe et naïf*) malgré *l'anachronisme environnemental contemporaine* évidente, car le *dragon* représente dans l'imaginaire collectif, *l'espace aérien même* et où la « *suspension consentie de l'incrédulité* », peut à son tour *fonctionner*, par les biais que sont ; *l'hyper-réalisme* et *l'hyper cohérence environnemental lié à l'environnement aérien*.

La « *marque* » et l'*hyper-réalité* :

Dans une tout autre *ambiance*, évoquons pour changer, *l'environnement réfléchit Hyper-réel* et *immersif* du film ; « *Jurassic park 1* », que l'on ne présente plus, où ce film a été conçu à l'image d'une *marque, faisant la promotion du parc d'attraction* à l'intérieur du film lui-même, telle une *mise en abîme*, afin de pousser le *réalisme* et la *crédibilité*, avant sa potentielle ouverture au public.

Le film « *Jurassic Park 1* » mis à l'écran en 1993, Adapté du roman de *Michael Crichton* (*Le parc jurassique*), dévoile un *environnement réflecteur* poussé à son *paroxysme*, où les *éléments* qui se trouvent aux *second plan*, sont *designés* et *façonnés* de la même façon, que s'ils allaient voir le jour, dans la *réalité hyper-consumériste*, qui est la nôtre.

Véritable travail de *reconstitution* dans toutes ces *représentations*, *l'ambiance-climat* du film arrive à *émaner* et à nous faire *ressentir*, en tant que *spectateur* dans la salle de cinéma ou autre, *l'environnement* de ce *parc d'attraction-marque* atypique, comme si nous y étions. Différents *éléments réflecteurs*, tels, *l'environnement intérieur* du bâtiment principale (*mobiliers, décors, lumières etc.*) aident à obtenir cette *sensation* quasi *palpable* de cette univers. *Omniprésence* du *logo-marque* de ce *parc d'attraction fictif* et de son *logo*, qu'il est tout autant, que tout le monde visualise, donne à ce film une *dimension* et une *réalité* particulière où la *sur-médiatisation* de ce film, a fait de ce *logo* une « *marque* » *crédible*, aussi *influente* qu'une *marque* « *réelle* » dans notre réalité actuelle ; *Nike, Apple, Disney (...)* (*Dans la même veine, au niveau de l'hyper-réalité fantasmé, avec la création de logo fictif, se trouve dans le film « Any given sunday » d'Oliver Stone, ou les logos-emblems sont à l'image des équipes fictives de football us*).



l'hyper-réalité et la signalétique à travers la marque de skateboard américaine; « *Emerica* » :

La marque de skateboard américaine « *Emerica* » a la particularité, d'être reconnaisable d'entre toutes, par un moyen de représentation simple et direct. En effet cette marque à choisit de se différencier des autres, par un environnement réflecteur qui en fait sa particularité. Cette marque en plus d'avoir un logo bien à elle, qui n'a connu aucune variation dans le temps, représente et signale son univers, par le biais d'un filtre coloré vert, qui s'intercale (*faisant écho au « gainage »*) entre le décors-environnement en toile de fond et les différentes attractions (*skaters égéries*), qui se trouvent représentées au premier plan. Ce moyen de représentation plutôt simple et efficace, permet à la fois, à cette marque de se différencier tout en signalant sa présence, où cette couleur environnementale de cette marque-enseigne englobe les environnements, ainsi que les différentes attractions qui défilent, aux fil des décennies et où ce filtre coloré, est directement associé à cette marque, de façon subliminale, à l'image de son logo.

Trois représentations différentes de cette marque-enseigne, montrent la cobérence, l'identification direct à cette marque-logo, par le biais de son filtre environnementale et de son omniprésence ;

- Attraction - Skater égérie

- Attraction - Logo de la marque « *Emerica* »

- Attraction - Logo de la marque « *Emerica* »

- Attraction - Logo de la marque « *Emerica* »

Filtre-ambiance De l'univers de la marque « *Emerica* »

Environnement urbain, lié à cette discipline

Filtre-ambiance De l'univers de la marque « *Emerica* »

Environnement urbain, lié à cette discipline

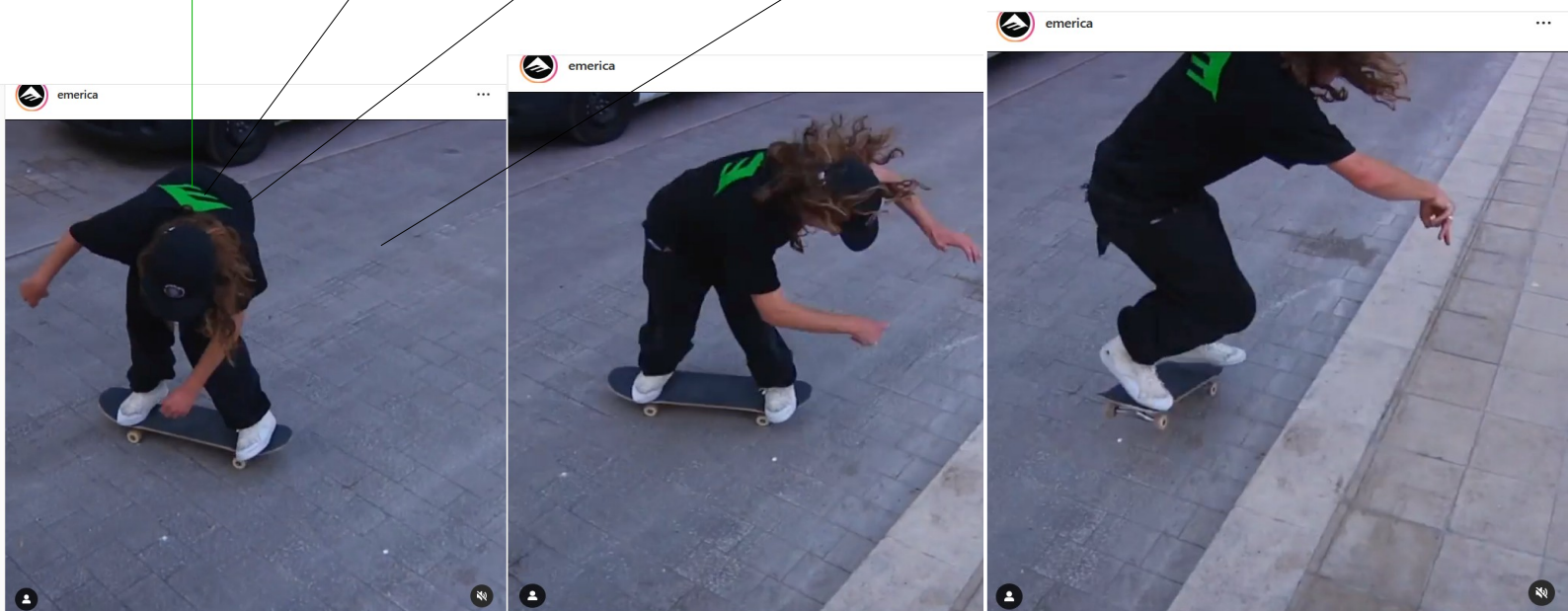
Filtre-ambiance

De l'univers de la marque « Emerica »

- Attraction -
Logo de la marque « Emerica »

- Support de diffusion -
de la marque « Emerica » ;
Tee shirt

Environnement urbain, lié à cette discipline



L'univers Hyper-réel de cette marque, par sa représentation Hyper-minimale (filtre vert), lui permet de se différencier des autres marques, qui ont également un logo et des skateurs égéries, mais n'ont pas délimité une zone-environnemental-univers réflecteur de leur marque, contrairement à la marque « Emerica », où cette dernière, à eu l'opportunité de faire la différence, sur la concurrence, par ce simple ajout, de ce filtre coloré omniprésent dont émanent une ambiance, une atmosphère et un climat singulier à cette marque, en plus de servir de signalétique reconnaissable d'entre toutes et pour finir, lui permet de se démarquer.

Le Diorama, comme vitrine de présentation et de projection d'attractions :

Pour continuer notre immersion, dans l'univers de l'Hyper-réalité, par des représentations Hyper-réelles, évoquons rapidement les espaces de non-lieux et d'Hyper-lieux.

Pour d'écrire ce qu'est un espace de non-lieux, nous pouvons le définir comme un espace transitoire, qui n'a pas vocation à être habité (si il l'est, c'est de façon temporaire et provisoire, ;à titre d'exemple ; l'hôtel) et ou la temporalité du lieu est suspendu de par sa fonction. (Ascenseurs, parkings, salles de spectacles, musée, etc..).

Si les espaces de non-lieux ont pour fonction d'être des lieux de transits, l'Hyper-lieux a quant à lui, l'idée d'une immersion dans sa représentation, dans sa temporalité et dans son fonctionnement ; jeux vidéos, internet, films, séries, parcs d'attractions, etc.

Le musée, espace « non-lieux » de par sa fonction-nature, le diorama, quand à lui, a pour fonction, de remettre en scène-situation des attractions, dans leurs environnements écrans réflectifs, à des fins essentiellement pédagogiques voir ludiques et d'immerger de façon visuelle et sensorielle les spectateurs-visiteurs, dans la représentation-reconstitution historique et hyper-réelle, qui en est faite.



JWFK-Lockwood-House-Diorama-Room



* * *

- Fin et conclusion de cette deuxième partie d'exposé :

Voilà tout un *panel-déroulé* d'exemples, qui *illustrent* et *montrent*, *l'importance*, *l'omniprésence* et *l'intérêt* de « *l'environnement design* » à des fins de *valorisation d'attractions*, que ce soit pour des *reconstitutions historiques*, pour des *films-séries*, pour des *parcs d'attractions*, des *produits grand public*, des *innovation(s)*, ou bien à des *fins promotionnelles* d'une *personne*, qu'elle soit *entrepreneur; innovatrice-innovateur; acteur; artiste; commerçant(e)-innovatrice-innovateur etc...* où la *finalité* est de *créer de la cohérence* entre *le support qui se situe en toile de fond (second plan)*, avec *l'attraction* au (*premier plan*), qui a pour *objectif* d'être *mise en lumière*, donc, d'être *valorisée*, ainsi que d'être *sublimée* et où *l'environnement réflexif*, a pour *mission, d'informer sur la réalité-profil de la personne*, ainsi que *son/ses innovation(s)* et de les *mettent réellement en valeur-lumière*.

* * *

Part VII

◦ Pôles de Valorisation d'Innovations, sur-mesures ◦

- Gainage Numérique -

Cette **dernière** partie de cette présentation, apporte une solution au **problème de valorisation** des deux parties qui sont pour rappel (*L' »Inpi » et les « innovatrices-innovateurs-entrepreneurs*), où **le pôle-studio de valorisation d'innovations**, que je suis **en train** actuellement d'**établir-fonder**, va dans cette démarche de **valoriser les innovations-attractions** des **innovatrices** et des **innovateurs**, en leurs **façonnant un environnement-écran réflectif sur-mesure**, qui **réverbère et reflète l'univers-ambiance de l'innovatrice-innovateur**, ainsi, que **son/ses innovation(s)**.

Leurs *innovations-univers*
-
mes *compétences-savoir faire*

Présentation rapide et synthétique de mon parcours :

Débuté en 2005 par un cursus supérieur dans la *céramique artisanale d'arts*, où j'y ai obtenu un « Cap » (Certificat d'aptitudes professionnelles) et suivi d'un « Bma » (Brevet des métiers d'arts) en *décoration sur céramique et modelage*, je me suis dirigé et orienté par la suite, dans des *études d'arts*, dans le domaine de la *Sculpture à l'école nationale supérieure d'arts de Paris-Cergy (95)*, durant trois années, et conclue ce cursus artistique, par l'école nationale supérieure d'arts des Beaux-Arts de Paris en 2012, où j'y ai obtenu ; un « Dnap » (diplôme national d'art plastique) et d'un « Dnsep » (diplôme nationale supérieur d'expression plastique), en 2017. (Vous retrouverez l'ensemble de mon parcours artistique en suivant ce lien qui redirige sur mon profil « LinkedIn », où vous y trouverez mon « cv » au format « pdf », qui déroule les différentes pérégrinations-étapes effectuées. Elles vous permettront d'y voir encore plus clair et de saisir le « pourquoi du comment » j'en suis arrivé à ce que je suis en train de mettre en place, depuis cette année, qui découle d'un long processus d'observations, d'introspections et qui je l'espère, sera mis concrètement en situation réelle et sur pied, dans les semaines et mois à venir).

<http://linkedin.com/in/demi-mondain-8a730789>

Breve références historiques et artistiques :

Dans le prolongement des *commandes* de cour *monarchique* ou bien des *empereurs* ou encore des *notables* faisant tous appels à un *artiste* qui deviendra pour la plupart du temps, l'artiste peintre attiré(e), pour *représenter* et *dépeindre* sous forme *archétypale* et *allégorique*, donc, *symbolique*, le profil du personnage sous ses meilleurs *traits* et dans sa toute *puissance* ; le *studio* de « valorisation d'innovations-produits », « *Velvet Workshop* » (liée à l'univers de la vitrine sur-mesure diffusé sur support numérique) et « *Mime, at service of reflect* » (à celle de l'enseigne-signalétique, sur-mesure et également diffusé sur support numérique) créées et dirigés en l'occurrence et par surprise, par moi-même (*artisan-artiste, entrepreneur*), vont dans cette même idée et lignée de *commande de cour*, où ces deux pôles proposent en fonction de la demande du client, essentiellement *innovatrice-innovateur*, de dépeindre et brosser le profil de ce(tte) dernier(ière), dans le but de mettre en lumière-scène, sa ou ses création(s)-innovation(s), dans un environnement-univers qui lui ou la correspond(e) à 100 %; le tout par le biais de techniques, ficelles, procédés et recettes *artisanaux* et *artistiques*, d'un genre, différent. (Valorisation de la création de l'entrepreneur-innovatrice-innovateur, sur-mesure, actualisé-adapté à notre temps et époque de diffusion numérique).

L'Art, au service de l'Innovation, l'Art, au service des Innovateurs



« Napoleon I in Coronation robes »

Peintre : Anne-Louis Girodet

Date: 1812

Style: Neoclassicism, Romanticism

Genre: portrait



« La Madone des Roses »

Peintre : William Bouguereau

Date : 1903

Style : French academic & traditionalist

Genre : Portrait

L'emballage comme support-outils de valorisation produit :

Si *l'univers* de la société « Apple », *oui encore*, symbolise la « *Simplicité même* » et l'*aérien*, de ses *produits* et *packagings* designés comme vous l'avez déjà compris, de façon « *packshot* », d'un *blanc uni et immaculé**, en grande majorité, qui présente le *produit dans l'emballage, sur l'emballage*, comme illustrée ci-dessous :



* En grande partie, à l'époque de son leader charismatique *Steve Jobs*, accompagné du *designer* anglais de *génie* en coulisse « *Jonathan Ive* », « *alter-ego* » de *Steve Wozniak*, chacun dans leur domaine respectif, *Jonathan Ive* est pour ma part, aussi talentueux que ses prédécesseurs du mouvement Allemand du « *Baubaus* », constitué d'*éléments majeurs*, qui ont marqués eux aussi, de par leurs *styles-singularités*, leurs époque, qui représentaient un *vent nouveaux* dans les *Arts*, que ce soit dans le *design*, l'*architecture*, la *sculpture* etc. « *Jonathan Ive* » posa à son tour, par sa *vision singulière* de *designer*; son *empreinte* sur la société « Apple », comme son dirigeant *Steve Jobs*, avec la « *Simplicité* ».

Ces deux figures majeures de l'« *emballage produit* », ont donné une *identité propre* et une *particularité* à ce studio de création « *différent* », à une période charnière, propice au *renouveau* et à *inventer-imaginer le futur*. (pour ceux qui n'ont pas vécu ces années-climats des années 1990-2000 et un petit clin d'œil, pour les plus nostalgiques de tout temps). Les différents membres-arcanes qui constituaient la société « Apple », durant ces décennies charnières, ont permis par leur *différentes singularités*, de *façonner* et de *poser les fondements de l'ambiance* et du *climat* de cette firm-marque et lui permis de faire réellement la *différence sur la concurrence* à tout point de vu et ou nous comprenons que cette firm-marque, à pour *moteur-emblem*, la « *différence* », comme *clef de voûte* et *pièce angulaire* qui la *différencie*, des autres marques de produits informatique classiques.

Le pôle-studio de valorisation produit que j'établis et fonde actuellement, va dans cette même idée et optique de façonner cette fois-ci de façon artistique et artisanale (non industrielle), des tableaux-visuels illustratifs uniques sur-mesure et non dupliqués, (à comprendre comme, un seul et unique exemplaire), sous des représentations allégoriques-archétypales, donc pour rappel, symboliques, qui reflètent et représentent l'univers-environnement du client, essentiellement innovatrice-innovateur, comme mentionné auparavant, dans le but d'immortaliser son ou ses innovation(s)-création(s), sur un support de présentation (plaquette), de représentation (cover) et de diffusion bidimensionnel, essentiellement numérique (écran *).

Vous l'aurez compris, l'innovation et la démarche que je mets actuellement en place et en œuvre, se propose de valoriser la ou les innovation(s) des innovatrices-innovateurs, en les faisant « vivre », du moins « vibrer » et « résonner », en le(s) mettant(s) en scène(s), dans des environnements-écrans sur-mesures personnalisés et scénarisés qui :

- Les correspondent

et

- Les reflètent à 100 %

* La raison de cette dernière, est liée à des besoins ergonomiques de communications actuelles, qui fonctionneraient dans la même idée, qu'une « enseigne » (qui a la fonction de signaler, donc, d'informer) et de la « carte de visite » (qui invite, à un service, en l'occurrence, l'activité professionnelle de la personne).

Les « tableaux illustratifs uniques et sur-mesures », illustrés et façonnés-designés par mes soins, vont dans l'idée, d'illustrer-représenter l'univers du client de façon artisanale et d'apporter la « touche artistique », qui permet de donner une âme, à l'univers que le client souhaite compter, représenter, dévoiler et partager, sur son visuel de présentation, à l'image d'une carte postale numérique, présentée sous forme de diorama (concernant la scénette) et d'un écrin, à propos de la mise en valeur, que ce soit, la scénette (storytelling), l'univers du client (environnement) et de son ou ses innovation(s) (x) (produits) mis(ent) en scène.

FAÇONNAGE D'ENVIRONNEMENTS-AMBIANCES PRODUITS

- Écrins numériques -



PARTIE TECHNIQUE ET TECHNOLOGIQUE : [EXEMPLES ET MISE EN SITUATION CONCRÈTE]

L'idée « technique et technologique » en ce qui concerne le façonnage des tableaux-visuels illustratifs uniques et sur-mesures, est de :

- Se servir du « **design de packshot environnemental** », (*design d'emballage réfléchif du produit qui se trouve en son sein ; « packaging »*) à **l'innovation « (3D) » de l'innovatrice-innovateur**, à des fins de **valorisation produit**, par le biais d'un **support réfléchif environnemental** (à l'univers-ambiance de l'innovatrice-innovateur), qui a pour **mission de mettre en valeur-lumière sa/ses création(s)**.

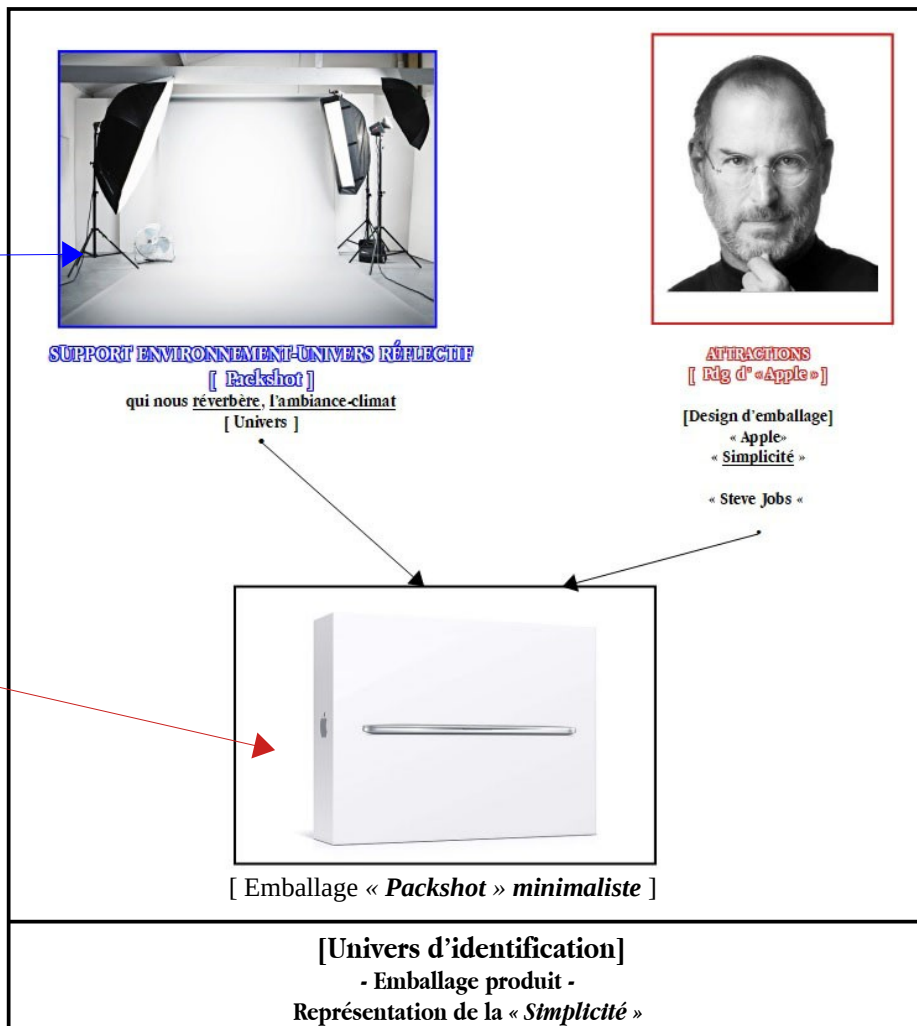
[Résumé : **valorisation** de *l'attraction-innovation* par son **emballage réfléchif** ; *packaging réfléchif du produit-innovation*]

[Univers produit]



Environnement *aérien* et *minimaliste* façonné et sur-mesure De l'**innovation-produit** de la marque « Apple ».

[Écran]



Représentation
[Simplicité]
(Minimaliste-aérien)

Valorisation de l'**innovation-produit** par le biais de son emballage « packshot », qui le met en lumière-valeur.

ainsi que de,

- Se servir de « *l'environnement design* » (*environnement réflecteur au second plan, que l'on observe dans les peintures de portraits, films, séries etc. .*), comme, *moyen de représentation*, afin, *d'établir le profil-activité-profession de la personne*, sous *des représentations* essentiellement, *allégoriques, archétypales ; symboliques.* (*adaptation de « l'environnement design » au profil de l'innovatrice-innovateur*)
[Résumé : « *l'environnement design* » établit le *profil-activité professionnel* de la *personne* ; son *statut*]

[Univers d'identification]



« Westworld » environnement-réfléctif du « Dr Robert Ford »

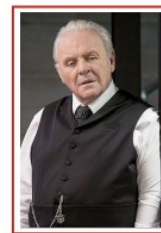
Environnement façonné et sur-mesure du *rôle* de la personne en *toile de fond*

[Écran]



SUPPORT ENVIRONNEMENT RÉFLECTIF
[Indices]

qui nous réverbère le profil et le rôle du personnage



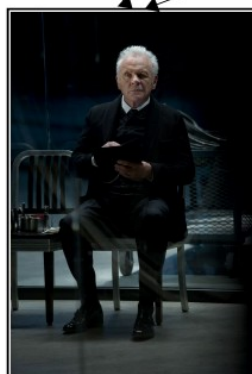
ATTRACTION
[Profil]

du personnage
« Dr Robert FORD »
Série
« Westworld »
Interprété par l'acteur
Anthony Hopkins

Statut

[Faussaire]
(falsifie le réel)

Déduction faite par le biais de son *environnement-écran réflectif* façonné à son *image-profil*, qui nous a fourni *des indices, sur le profil-identité de la personne*



[Univers d'Identification]

- Profil -

Et de,

• Se servir (à nouveau) du « **design de packshot environnemental** », (*design d'emballage réfléchif du produit qui se trouve en son sein ; « packaging »*) à **l'innovation** « ((ss)) » **de l'innovatrice-innovateur**, à des fins de **valorisation produit**, par le biais d'un **support réfléchif environnemental** (à *l'univers-ambiance* de l'innovatrice-innovateur), qui a pour **mission de mettre en valeur-lumière sa/ses création(s)**. [Résumé : **valorisation de l'attraction-innovation** par son **emballage réfléchif ; packaging réfléchif du produit-innovation**]

[**Atmosphère-ambiance du profil (thème-storytelling)** , avec **ajout-mise en scène** de(s) (l')innovation(s)]



Ambiance
de l'atelier-univers de
façonnage du
Dr. Robert Ford



SUPPORT ENVIRONNEMENT-UNIVERS RÉFLECTIF
[Du Dr. Robert FORD]
qui nous réverbère, l'ambiance-climat
[Univers]



ATTRAGIONS
[Robot-Automates]
Les Créations-Innovations
du personnage
du
« Dr Robert FORD »



- Créations-Innovations -
Attraction,
misent en scènes
Dans un environnement réfléchif et cohérent

[Univers de création]

- Innovation -

PRODUIT
(innovation)
[Simulacre]
(Illusion)
Mis en scène dans un environnement réfléchif qui correspond à l'ambiance-environnementale du « Dr. Robert Ford » et qui réverbère son activité

Schéma-univers d'identification d'« innovation-produit » innovatrice-innovateur
[Création ; son/ses-innovation(s) + univers-ambiance]

SYNTHÈSE ET FUSION :



« **Design de packshot environnemental** »
(Environnement réfectif de l'innovation-produit) (Produits « Apple »)

• Si les **packagings** d'« Apple » **représentent la « Simplicité »** de par **leurs environnement « packshot »**



[« **Environment design** »]
(Environnement réfectif du personnage)

• Et si **l'environnement fait de succession de paroi de verres** et **d'éléments** qui **reflètent et donnent des indices sur le profil du personnage** de « **faussaire** » (*falsifie le réel*), interprété par *Anthony Hopkins* (*dr Robert Ford*), dans la série « *Westworld* », *(pris pour exemple)

Le pôle-Studio de valorisation d'innovations-produits,

va dans l'idée **de fusionner les deux branches de représentations** « **Packaging « Packshot »** »-« **Environment design** » et propose de **façonner des écrins-packagings environnementaux réfectifs sur-mesures**, qui reflètent :

- L'**innovatrice-innovateur**
- Son/ses **innovation(s)** (*produit(s)- attraction(s)*)
- Son **environnement-univers** (*professionou autres univers selon son choix*)

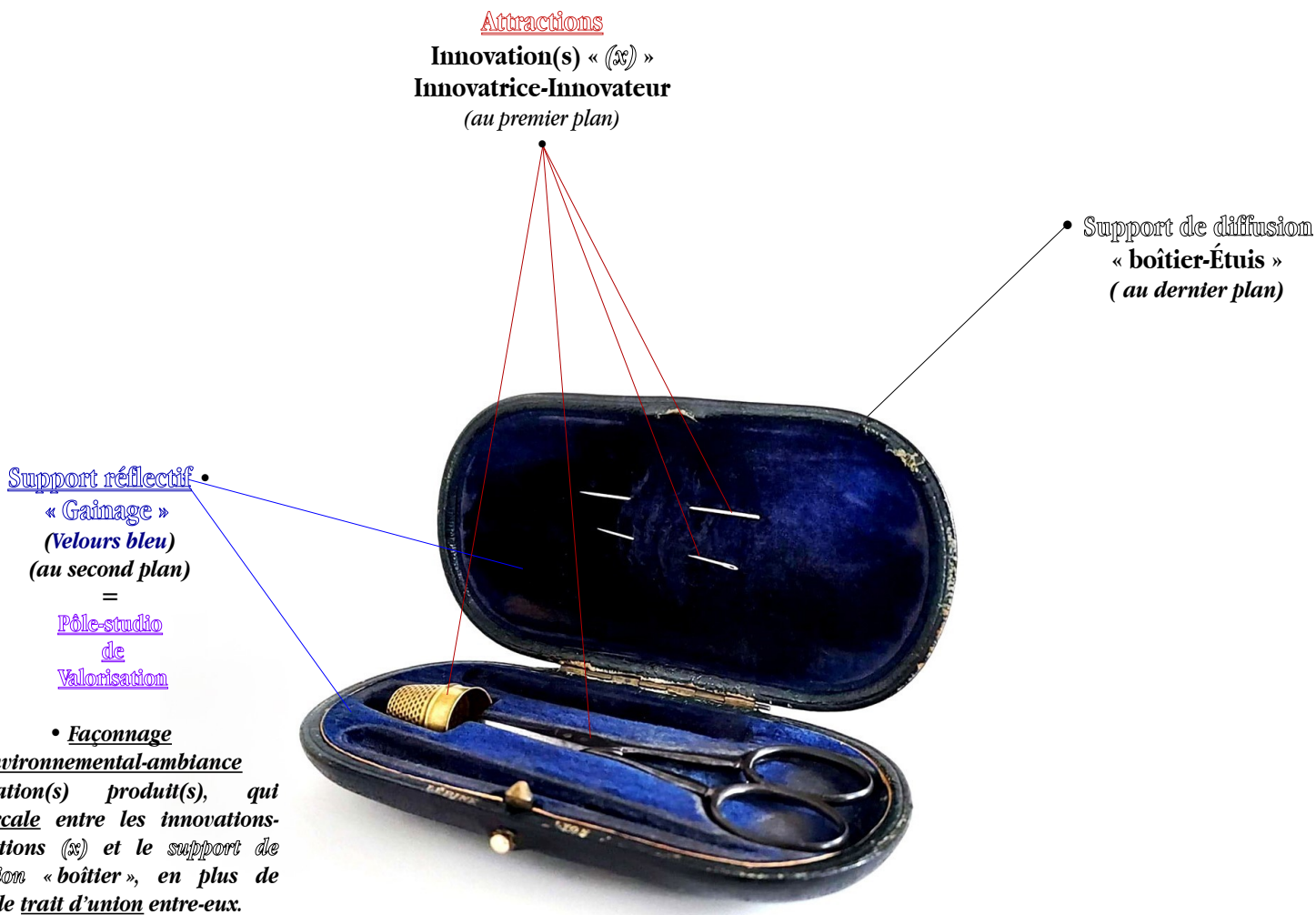
[« **Packshot** » *design* | *Packshot environnemental*]

Mise en lumière-valeur d'innovation(s)-produit(s), par le biais, **d'éléments réfectifs**, qui reflètent le **profil de l'innovatrice-innovateur et son univers**.

- Format de visuel : *Illustratif*
- Format de représentation : *Allégorique, Archétypale ; Symbolique*
- Mode de diffusion, essentiellement : *numérique** (*ergonomie-visibilité-actuelle*)

POSITIONNEMENT :

Le service de « valorisation d'innovation-produit » que je propose, s'intercale, entre le support de diffusion (écran) et l'innovation (sc) du client ; l'innovatrice-innovateur innove dans son domaine, sur une future attraction (produit (sc)), je me charge de lui, façonner un environnement-écran de présentation sur-mesure, de sa création-innovation, qui fait écho à son profil-univers, permettant de faire le lien-cobérence entre sa/ses création(s)-innovation(s) (sc), avec un environnement miroir, servant de support réfléchif, qui le/la correspond(e) et le/la reflète, ainsi, que de faire le trait d'union entre le support de diffusion (écran) avec l'/les innovation(s) (sc) de l'innovatrice-innovateur, comme illustrée et synthétisée, ci dessous : ; (*sincèrement désolé pour ce petit casse tête et pour le mal de tête qui s'ensuit, mais rien de bien compliqué*) .



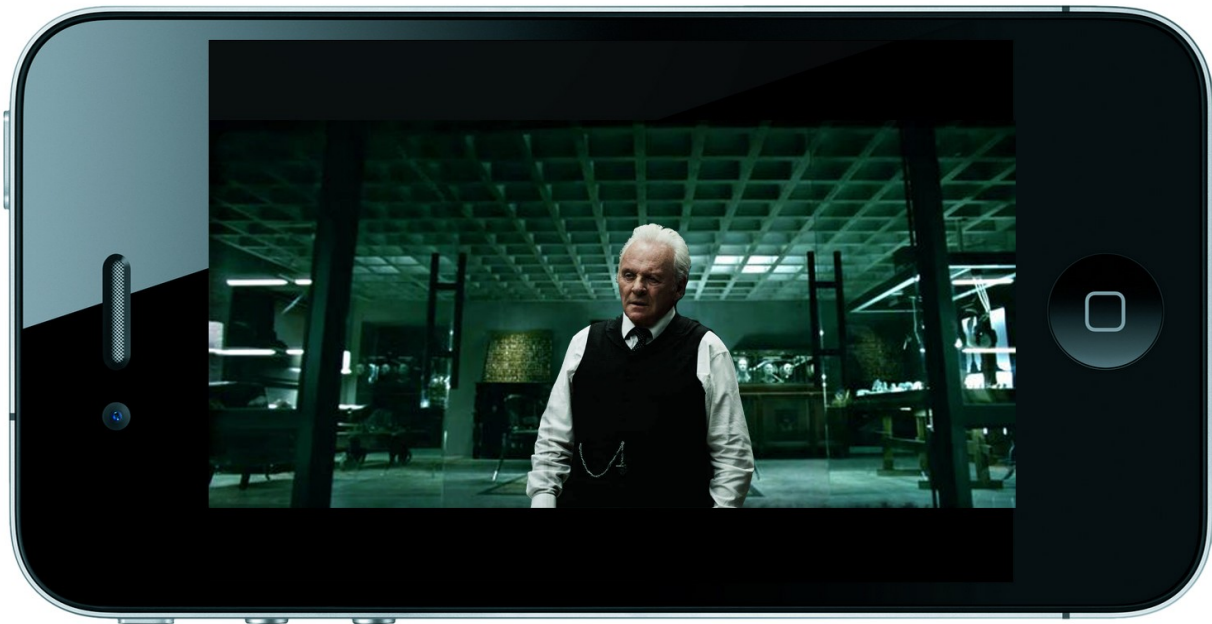
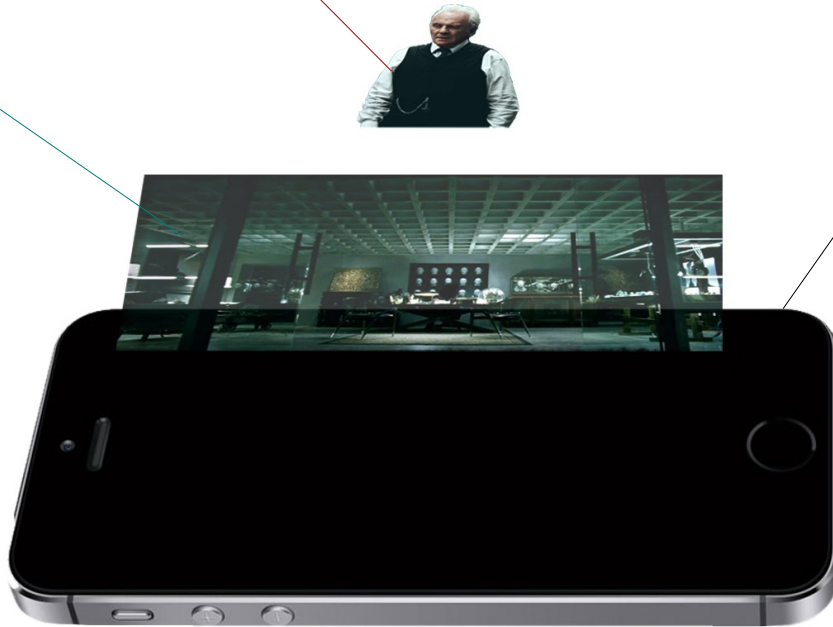
* Représentation : « matérielle »

Attraction (x)
Rôle : (« *Raussaire* »)
(au premier plan)

Support réfléchif
« Gainage »
(*Velours vert bouteille*)
« *Environment design* »
« *Toile de Fond* »
(au second plan)

=
Pôle-studio
de
Valorisation

• Façonnage
environnemental-ambiance



* *Représentation domaine* : « cinématographique(films/séries) »

Attraction (x)

Représentation : (« Antiquité Grecs »)
(au premier plan)

Support réfléchitif

« Gainage »

(Velours rose orangé)

« Environnement design »

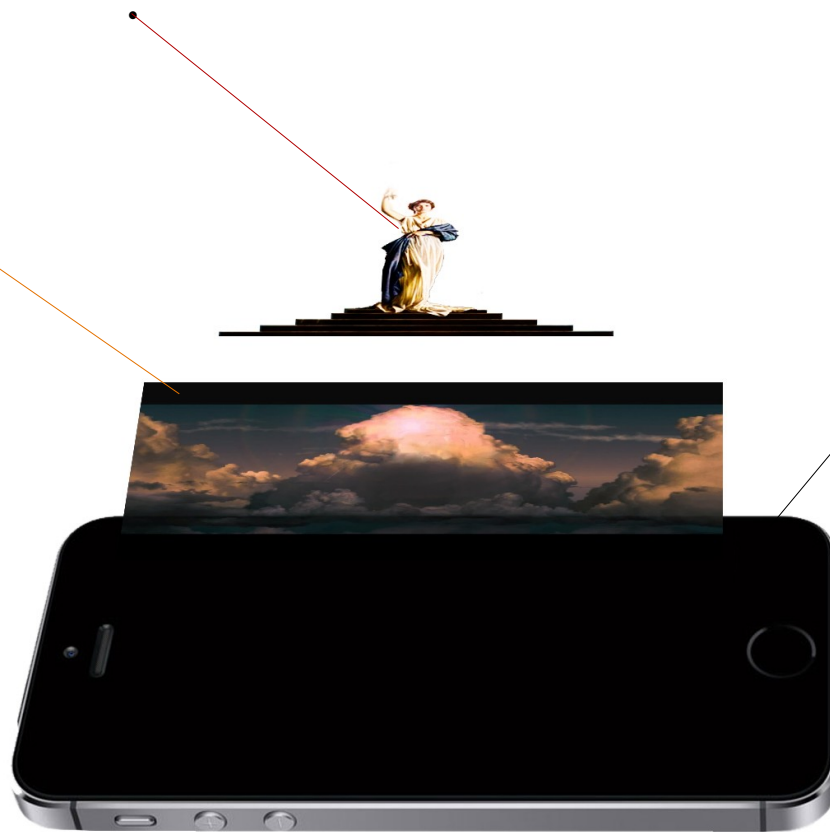
« Toile de Fond »

« Pyramides Égypte Antique »
(au second plan)

=

Pôle-studio
de
Valorisation

• Façonnage
environnemental-ambiance



Support de diffusion
« boîtier-Écran »
(au dernier plan)

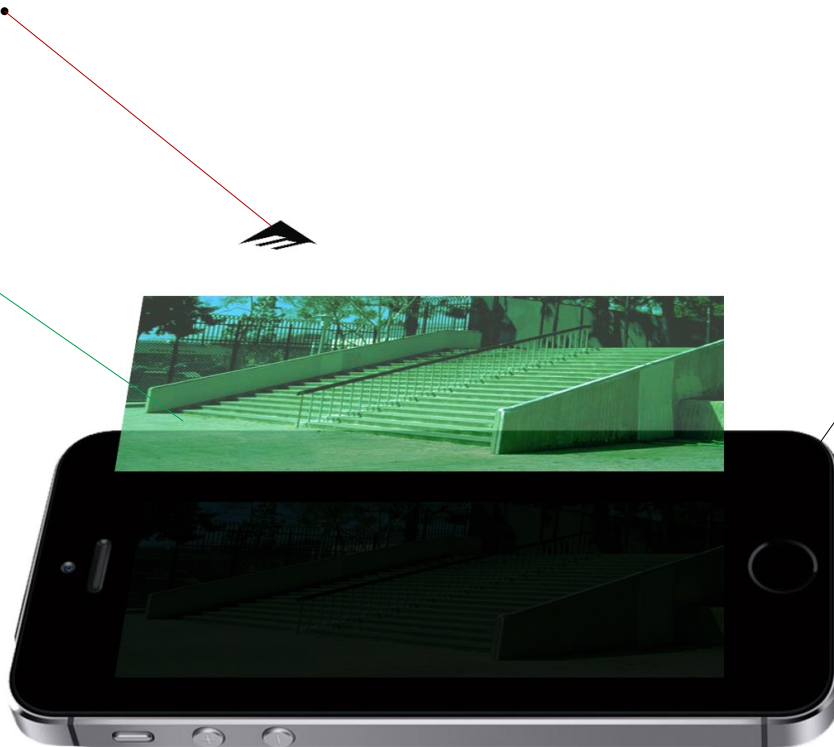


* Représentation domaine : « Distributeur(s) »

Attraction (x)
Marque : (« *Emerica* »)
(au premier plan)

Support réfléchitif
« *Gainage* »
(*Velours vert*)
Environnement et *filtre*
« *Toile de Fond* »
(au second plan)
=
Rôle-studio
de
Valorisation

• Façonnage
environnemental-ambiance



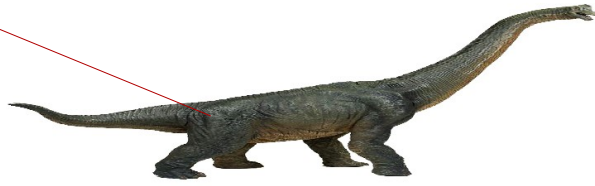
Support de diffusion
« *boîtier-Écran* »
(au dernier plan)



* Représentation domaine : « Marque(s) »

Attraction (x)

Représentation : (« Dinosaur »)
(au premier plan)



Support réfléchitif

« Gainage »

(Velours jaune orangé)

Environnement et filtre

« Toile de Fond »

(au second plan)

=

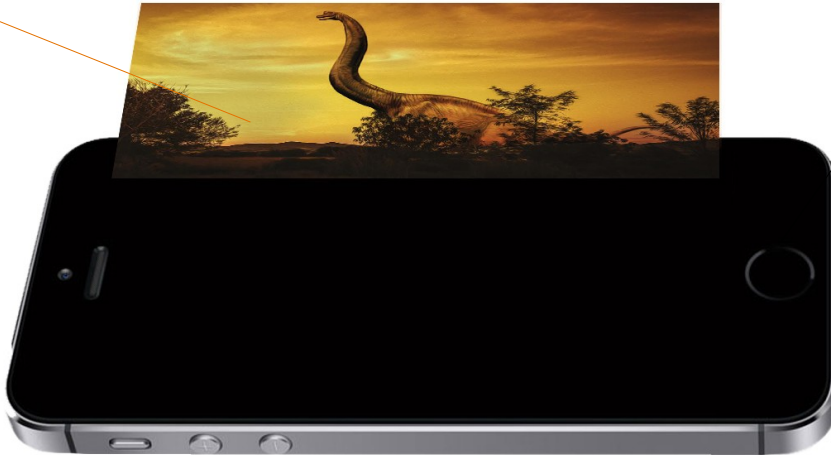
Rôle-studio

de

Valorisation

• Façonnage

environnemental-ambiance



Support de diffusion

« boîtier-Écran »

(au dernier plan)



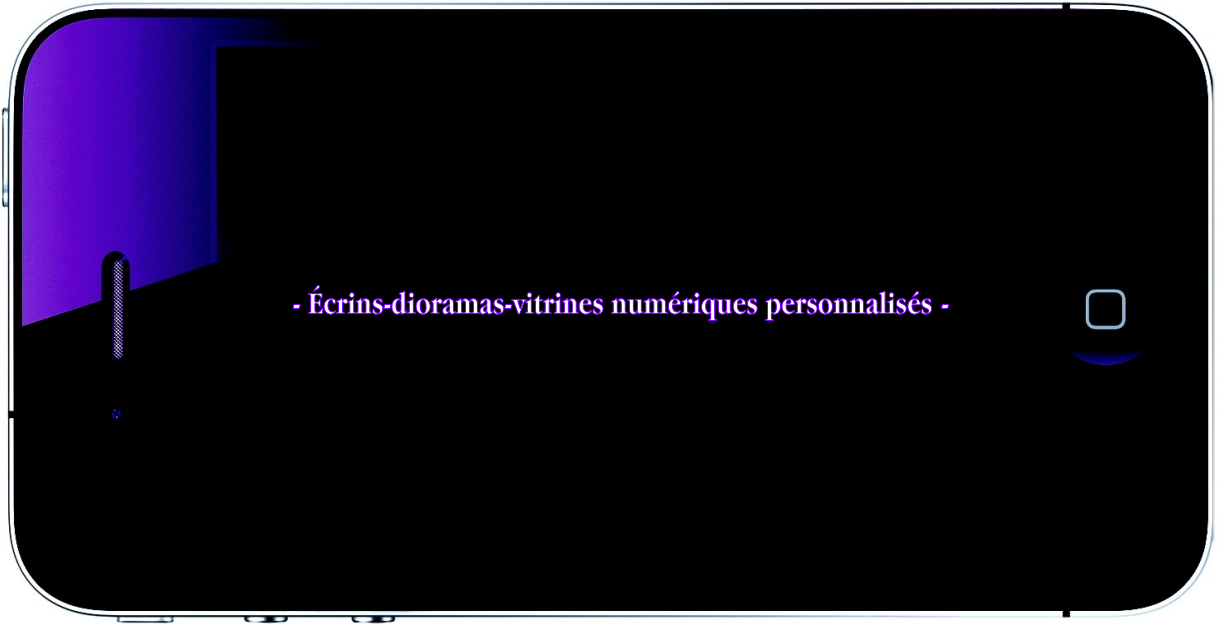
* Représentation domaine : « Muséale ; Diorama »



* Studio de

« Packshot environmental design »

Hyper réalité & Signalétique
misent en œuvres

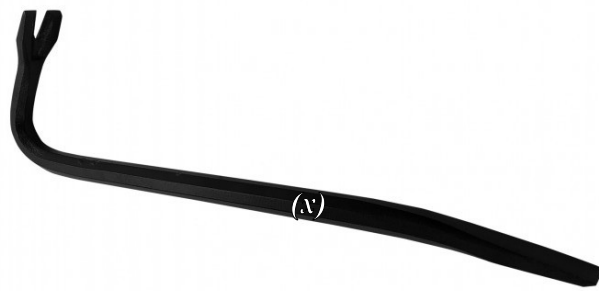
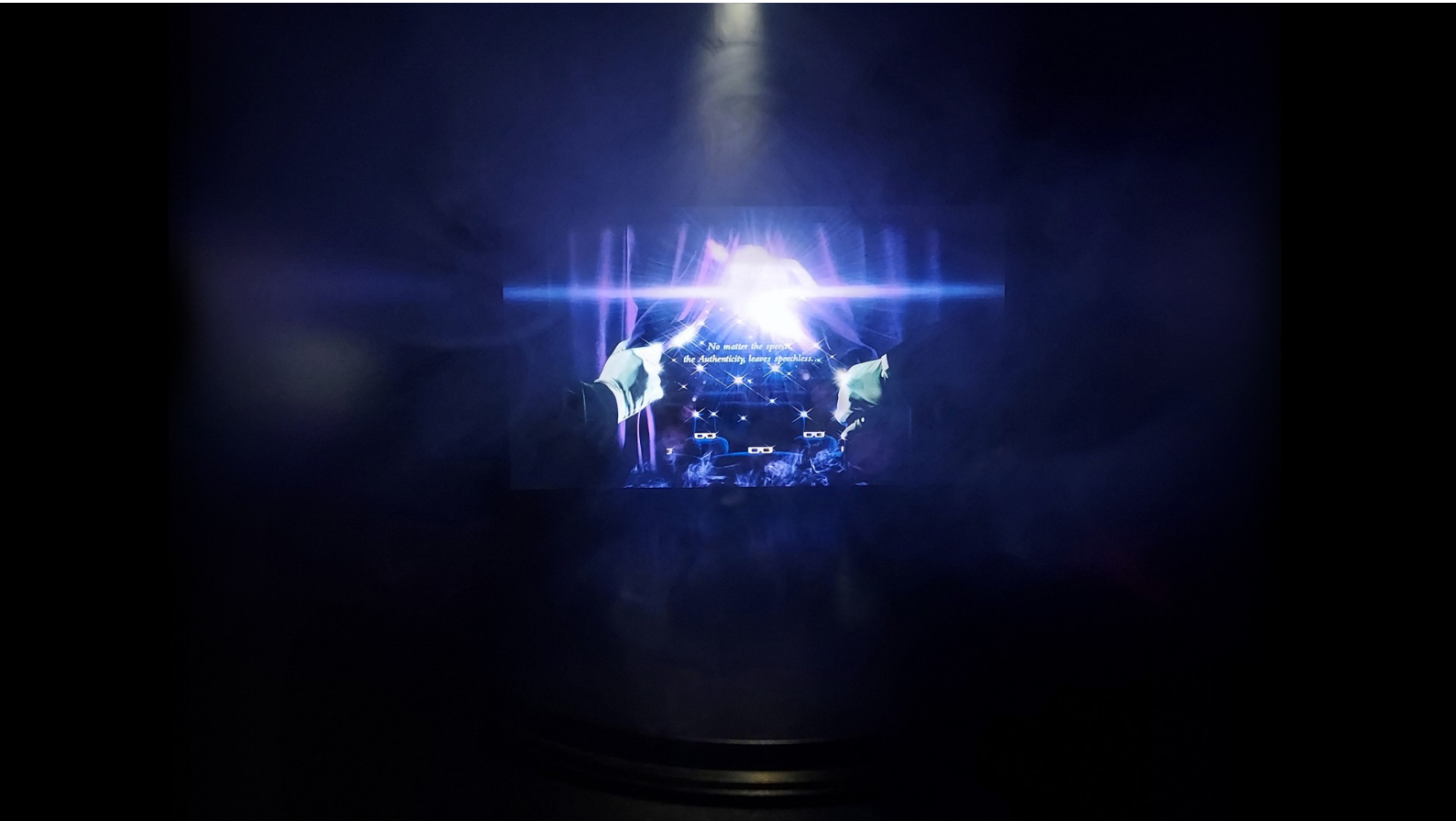


- FONCTION -

L'« *innovation* » que je propose, a pour objectif de *valoriser l'innovation* de *L'innovatrice* ou de *L'innovateur*, en la **mettant en scène dans un environnement-écran réflexif personnalisé**, sous forme de **scénette storytelling**, que l'*innovatrice-innovateur* souhaite **conter, illustrer et partager dans son tableau-visuel sur-mesures numérique**. La partie *storytelling*, en plus de *l'ambiance*, permet à la fois de donner **une stature, d'animer et de faire vivre son innovation, en l'intégrant dans son univers-écran unique réflexif sur-mesure**, à des fins de *lisibilité*, de *cobérence*, avec un *environnement* qui lui **correspond** et pour finir, lui donne, *une réelle valeur ajoutée, dans sa représentation, comme, dans sa présentation* .

** Je prends pour exemple, l'univers qui est mien, à des fins de visualisation et de représentation schématique.*

1.
Univers-ambiance
(Innovatrice-innovateur-client)
+
(innovation(s) (3€))

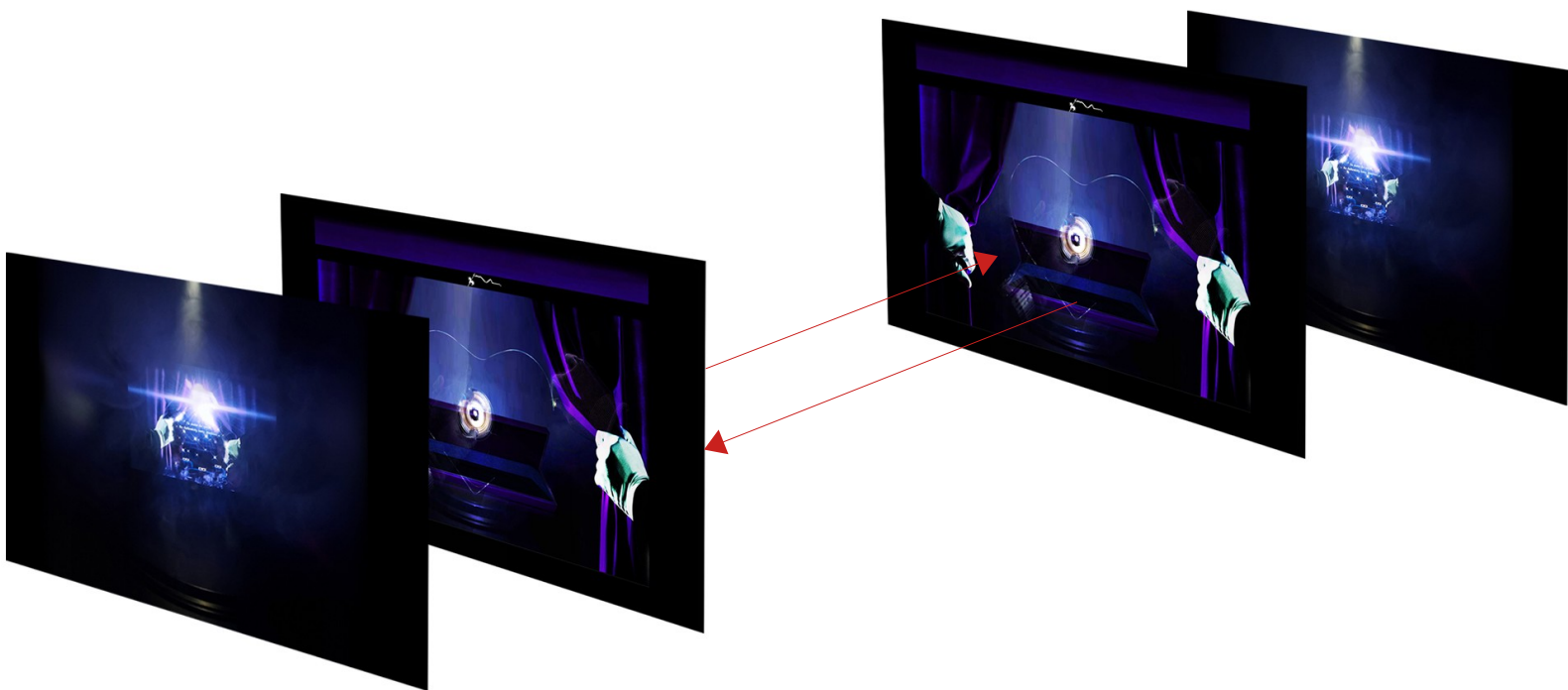


2.

• Façonnage Univers-ambiance
innovatrice-innovateur (format Illustration)

+

• Façonnage environnement scénarisé
(Story telling)



• Univers innovatrice-Innovateur

• Façonnage-reconstitution-interprétation

Univers-ambiance (reflet)

Innovatrice-Innovateur

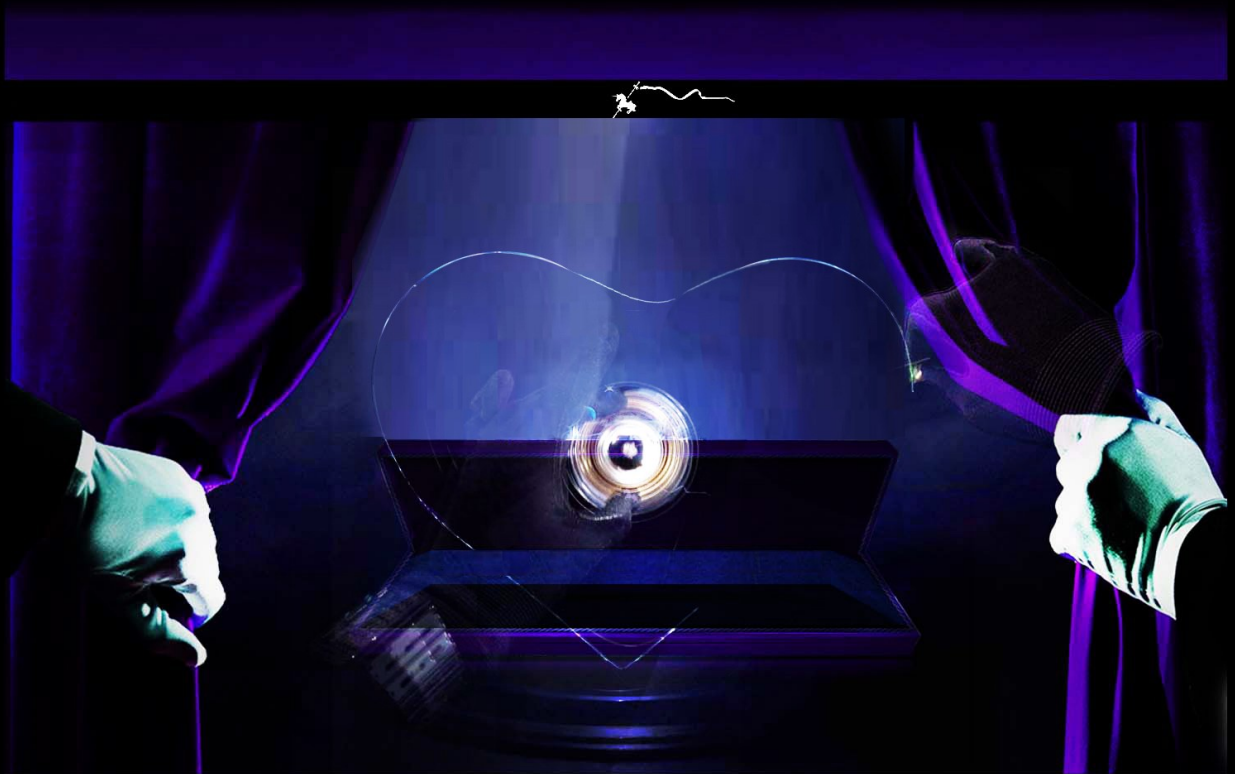
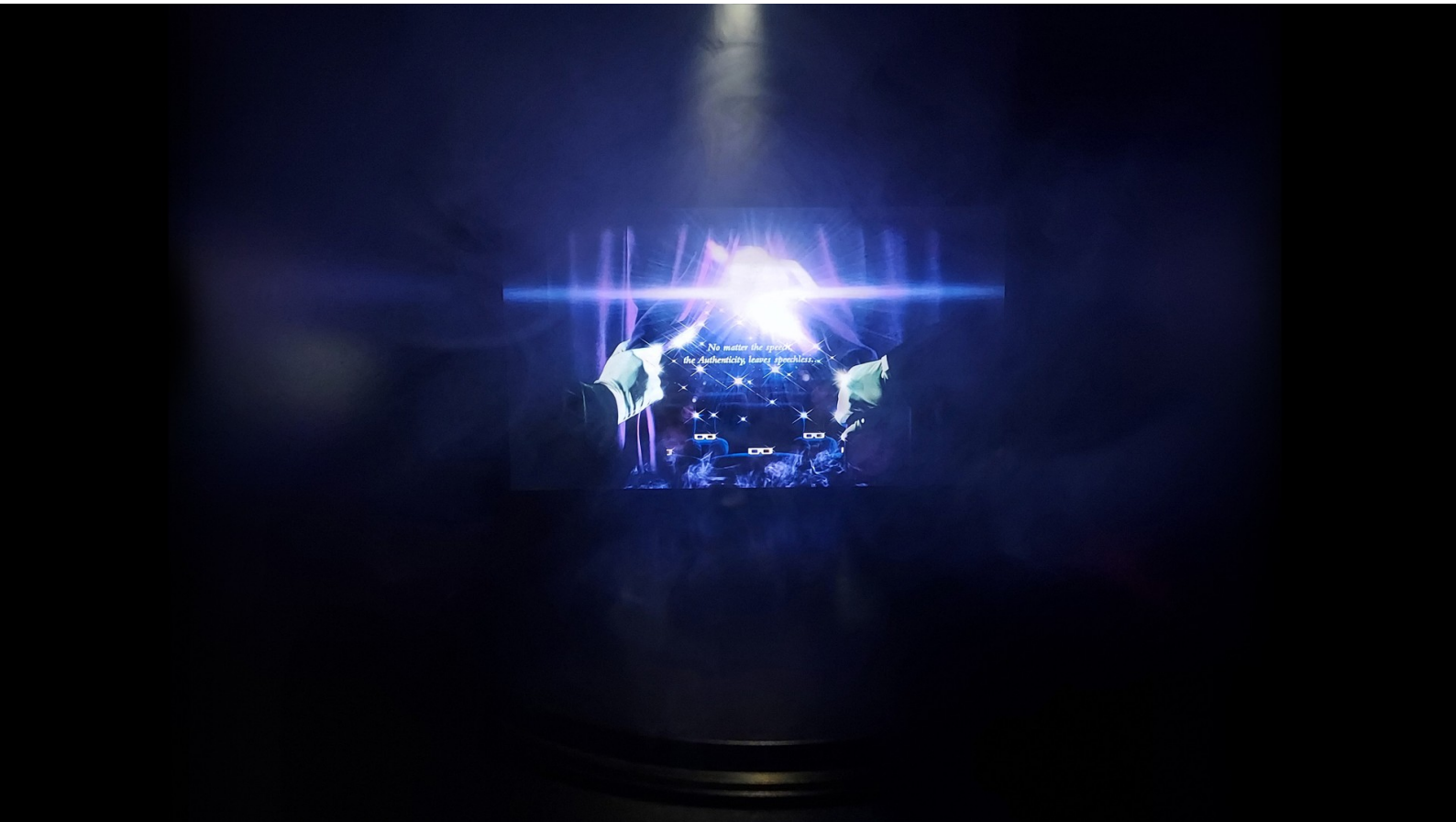
- miroir environnemental -

(Représentation sous forme artistique)

Studio-pôle de façonnage et de valorisation produits

Studio = Miroir

[Packsbot environmental design]



- *Support-toile de fond et story-telling façonnés (Illustrations-plaquettes)
(Univers de l'innovatrice-Innovateur)*

3.

*Mise en scène
innovation ∞ innovatrice-innovateur,
dans son support-environnement-écran sur-mesure.
Sertissage de l'innovation ∞, par son support-environnement-écran illustratif et sur-mesure*





• **Diffusion plaquette-cover**
innovation(s) innovatrices-innovateurs,
sur support numérique (écran)
(écrin-diorama-vitrine personnalisés sur-mesure)

Attraction (sc)

Innovation : « *Pied de biche* »
(au premier plan)

Support réfléchif

« *Gainage* »

(Indigo)

« *Environment design* »

« *Toile de Fond* »

(au second plan)

=

Pôle-studio

de

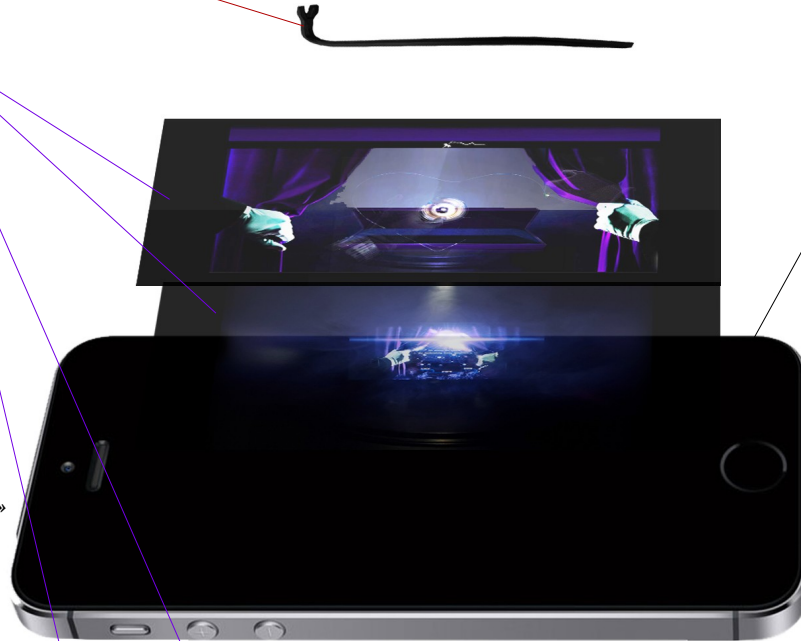
Valorisation

(d'Innovations)

• **Façonnage**

Environnemental-ambiance

« *Packshot environnemental design* »



• Support de diffusion

« **boîtier-Écran** »

(au dernier plan)

• Support de diffusion

« **Boîtier-Écran** »

(au dernier plan)



Innovation (sc) : (« *Pied de biche* »)

(mise en scène dans son univers-écran réfléchif (innovatrice-innovateur),
qui fait écho à la scénette-histoire, Story-telling qu'il/elle s'est contée)

* Représentation : domaine virtuel & numérique

SYNTHESE :

_ 1 . **Identification-Profil** de (*l'innovatrice-innovateur*); (*profession-rôle*)

_ 2 . **Façonnage** de l'**environnement professionnel** de (*l'innovatrice-innovateur*) par le ;

[Pôle-studio de valorisation produit]

« *Mime, au service du reflet* » [domaine : *Signalétique-enseigne*]



_ 3 . **Création(s)-Innovation(s)** *innovatrice-innovateur* ;

_ 4 . **Façonnage** « **environnement produit** » (*innovation(s)*) (*innovatrice-innovateur*) par le ;

[Pôle-studio de valorisation produit]

« *Velvet Workshop* » [domaine : *écran-diorama-vitrine numérique*]



_ 5 . **Mise en scène** de(s) l'**Innovation(s)** (*innovatrice-innovateur*), dans son **environnement-écran réfléchitif et sur-mesure, façonné** par le « *Pôle-Studio de valorisation produit* » ;

- **Environnement-support**, qui **correspond** et **reflète**, l'**innovation**, à **100 %**

_ 6 . **Diffusion** sur **supports numériques** de(s) (*l'innovation(s)*)-*signalétique(s)*

- Intention -

Valoriser, les Innovations, des innovatrices-innovateurs, en leurs *façonnant* des *visuels-ambiances illustratifs personnalisés* et *sur-mesures* (signalétiques), qui ont pour *fonction*, de servir de *support de présentation* et à la fois de *représentation* (cover en toile de fond, second plan) à leurs *Innovations*. (au premier plan, scène-lumière)

Le « *Service de valorisation produits* » que je propose, a donc pour fonction de ;

- *Retranscrire* au mieux, l'univers de l'*innovatrice-innovateur*, sous des *représentations artistiques* (Illustrations)
- de *mettre en scène* leurs *innovations* dans des *environnements-écrins* qui les *reflètent*
- De les *faire résonner-vibrer*, *sublimier* et *émaner*, par le biais d'un *environnement cohérent* et d'un *storytelling efficace*, bien *conté* et *illustré*.

* * *

- Lisibilité -

Le *service* que je propose envers les *innovatrices-innovateurs*, est de leurs apporter de la *cohérence* et de la *lisibilité*, par le biais de mon *vécu-expérience*, dans le *domaine artistique*, de mes *compétences engrangées* et *appliquées* au fil des années, que nous pourrions nommer comme « *baguages* », également de mon *ressenti*, que ce soit dans l'*observation-compréhension* des *différents mouvements* à travers l'*histoire de l'art et le design* et de leurs différentes manières-*façon de représentations picturales-graphiques* pour l'un et *de façonnage pour l'autre* ; sont toutes une *palette d'outils et de savoirs*, qui me permettent de *proposer-d'offrir*, des *visuels vitrines-écrins*, *clairs*, *cohérents*, *percutants*, afin de faire la *différence*, de par la *qualité stylistique* (graphique, sensation qui en émane) et *conceptuel* (réfléchi) du *propos*, comme du/des *visuel(s)*, qui en est/seront *façonné(s)*.

* * *

- Récapitulatif -

• **Mettre en scène** et en **valeur** les **innovations**, dans des **écrans-dioramas-vitrines réfléchis personnalisés numériques** (mini environnement-univers), en adaptant l'« **environnement design** », que l'on voit, dans les **films** où bien les **séries**, au domaine de la **valorisation produit actuelle** ; « **Paksbot** ».

En d'autres termes, l'idée c'est de se servir de « **l'environnement design** », à des fins de « **packshot design** » ; à la fois « ça **valorise** et ça donne **envie** ». (*une pierre, deux coups*)

• Si les **innovations** représentent les différentes **attractions** d'un **cadeau** et que les **différents écrans** représentent le **support-emballage de diffusion**, le « **Studio de valorisation produits** », qui englobe les deux pôles « **Velvet Workshop** » (domaine : **écran-diorama-vitrine numérique**) et « **Mtme, au service du reflet** » (domaine : **Signalétique-enseigne**) que j'**établis** et **fonde** actuellement, se **positionne** et **représente** **l'atelier-studio de façonnage d'emballage « papier cadeau » miroir-réfléctif sur-mesure**, de **l'univers-ambiance** de **l'innovatrice-innovateur** et de son/ses **innovation(s)**, qui se trouvent en son sein.

| « **Packsbot environmental design** » |

Support réfléchif

« **Gainage** »
(**Indigo**)

« **Environnement design** »
« **Toile de Fond** »
(au **second plan**)

=

Pôle-Studio
de
Valorisation
« **d'Innovations** »

• **Studio de Façonnage**
d'Environnements-Ambiances
[**Univers-Écrins**]

« **Packsbot environnemental design** »



• **Support de diffusion**
« **Étuis-Écran-Boite** »
(au **dernier plan**)



Innovation (s) : (« **Pied de biche** »)
(Au **premier plan**)

(mise en scène dans son **univers-écran réfléchif** (innovatrice-innovateur), qui fait écho à la **scénette-histoire**, (Story-telling) qu'elle/il s'est conté)

* **Représentation : synthétique et schématique**

Pour conclure, nous pouvons résumer et synthétiser tout cet exposé concernant *l'importance-intérêt* de l'« **environnement design** », comme ceci ;

Pas d'**environnement réflecteur** en **toile de fond** (*second plan*), qui sert de **support-miroir** (*décors*) à **l'attraction** (*premier plan*), **pas d'attraction**.

A comprendre qu' ;

- Une **attraction** (*dans ce cas de figure une innovation*) sans **support-environnement** en toile de fond qui a pour fonction de la **réfléchir-réverbérer**, peu importe sa *dénomination* et toutes les *bonnes intentions* qui l'accompagnent, **n'existe tout simplement pas** ; aucun **statut, figé, inerte**. (*ombre 2d/plat*)

- **L'attraction** l'*(innovation)* **dépend** de son **support-environnement réflectif** (*décors*) qui **parle** pour elle, et la **met en valeur-lumière**, la fait **exister**.

- Preview -





“The detail, that makes the difference”

- Environment Design -
[Ambiance Design | Design d'Ambiance]

Ou comment l'Artistique peut mettre en *valeur* que ce soit la création du client, ou tout autres projets de *valorisation* et d'*embellissement*.

Les deux pôles, « *Velvet Workshop* » ainsi que « *Mime, at service of reflection* » proposent d'accompagner le client et son innovation, dans une mise en scène théâtralisée sur-mesure, façonné à son image et à son univers.

Privilégiant la qualité à la quantité et conservant la valeur-esprit d'un travail artisanal de façonnage, « *Velvet Workshop* » pôle qui propose un service de vitrines sur-mesure d'un genre différent et « *Mime, At service of reflection* » située dans la signalétique d'enseigne, également sur-mesure, se proposent de dépendre le profil du client, afin de mettre en scène sa/ses *création(s)-innovation(s)* dans un environnement qui la reflète, accompagné d'un *storytelling* que le client s'est lui-même conté et qu'il souhaite évoquer-partager en image.

« *Velvet Workshop* » ainsi que « *Mime, at service of reflection* », se proposent donc de mettre en œuvre *l'identité du client innovateur* à l'aide de palettes-outils de savoirs-faire *artistiques* et *techniques*, afin de façonner des « *packshot* » *environnementaux sur-mesures* des divers profils qui feraient appeler à leurs services et aux différents savoir-faire qui y sont exprimés.

L'intérêt pour *l'innovatrice* ou *l'innovateur* qui ferait appel à ces différents services proposés par le studio « *Velvet Workshop* » ainsi que « *Mime, at service of reflection* », lui permettrait concrètement, d'obtenir *une œuvre de présentation* à la fois *singulière*, *unique*, *personnalisée* et qui *se différencie de la concurrence*, par sa *qualité conceptuelle* et *picturale* d'un genre différent, façonné et crée par un artiste-artisan-entrepreneur à l'écoute et ayant le goût des belles choses de part son parcours artistique et de nature, ainsi que de son ressenti d'artiste, d'artisan et d'entrepreneur, à discerner ce que la plupart ne songe nullement.

*L'Art au service de l'Innovation, l'Art au service
des innovatrices et des innovateurs*

Demi. Mondain
STUDIO

- Services de Portraits sur-mesure Traditionnelle & Artisanale, d'un genre Différent -





- Contact -

- <mailto:velvetwrkshp@gmail.com> | Tailor-made Showcase design, Environment-Ambience design
- <mailto:mime.ensign@gmail.com> | Ensign design, Signage
- <http://linkedin.com/in/demi-mondain-8a730789> | LinkedIn Profil
- <https://riouxcossonjeff.ultra-book.com/?pr=public> | Art Book
- <https://demimondain.ultra-book.com/> | Presta Book
- <https://www.instagram.com/demi.mondain/> | Insta Presta Book

* * *



« Obsidienne noire, ou œil céleste »
Roche volcanique issue de la solidification de la lave.

« En lithothérapie, l'obsidienne noire est vue comme le miroir le plus profond de l'âme. En effet, elle amènerait les choses enfouies du subconscient dans la pleine conscience, que ce soit les peurs, les traumatismes, les capacités de création. »

