



THE TRIP

par DUGAST Nicolas

1

THE TRIP : LA DÉMARCHE

- > UN ESPACE TEMPOREL
- > DES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES
- > LE PARCOURS
- > LE RÉSULTAT

2

L'OBJET : UN RETOUR AUX SOURCES

- > LA CIBLE : UNE MÉMOIRE COLLECTIVE
- > UNE MANIÈRE DE PENSER
- > UN PARCOURS PUBLICITAIRE

3

LES RÉFÉRENCES

- > ARTISTIQUES
- > PUBLICITAIRES

4

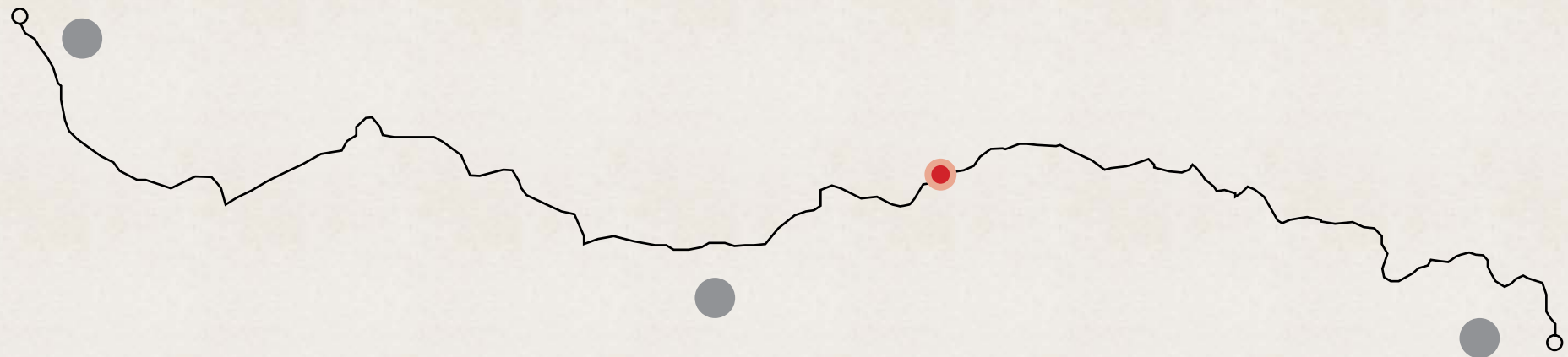
LES CONTRAINTES

- > DIMENSIONS
- > COMPOSANTS
- > COULEURS

The Trip est un projet s'orientant vers l'espace et le temps. Il fut créé afin de mettre en relation les souvenirs et l'expérience accumulés tout au long d'une vie, d'un voyage. Pour ce faire, et en adéquation avec mon vécu, j'ai capturé avec mon téléphone portable le trajet reliant la maison de mes parents (là où j'ai passé mon enfance), à mon appartement d'Annecy (colocations étudiantes). Cet itinéraire de 850 Km est l'image figurative de mon évolution et de mon parcours. Au centre de cette vidéo vient « s'incruster » le tracé du voyage. De plus, un compteur kilométrique est visible au-dessous de cette vidéo afin de visualiser en temps réel la distance parcourue. Des noms apparaissent tout le long du trajet. Ils représentent chaque ville traversée pendant ce voyage. Ces quatre éléments sont similaires, dans le sens, où ils représentent tous, une métaphore visuelle de ce « trip ». Images filmées, kilomètre parcourus, villes traversées et cartographie du trajet entre en jeu pour ne former qu'un seul et même élément, mon parcours réel, de Boufféré à Annecy.

1 THE TRIP : LA DÉMARCHE > DES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Cependant, d'autres éléments agrémentent « The Trip ». Des cercles placés le long du tracé, des musiques disponibles (tel une radio) en cliquant sur des villes spécifiques (plus sombres, plus visibles donc plus importantes) ainsi que le réglage du volume et de l'opacité de la vidéo (grâce aux touches directionnelles). Lorsque le visiteur clique sur l'un des cercles, une photo ou vidéo apparaît en opacité réduite, comme incrustée à la vidéo. Le visiteur, considéré comme un voyageur peut, s'il le souhaite, régler la transparence de la vidéo et laisser ainsi apparaître les images ou vidéos affichées au-dessous de celle-ci.



CHAROLLES

BOUFFÉRE

MONTAIGU

ANNECY

NIORT

?

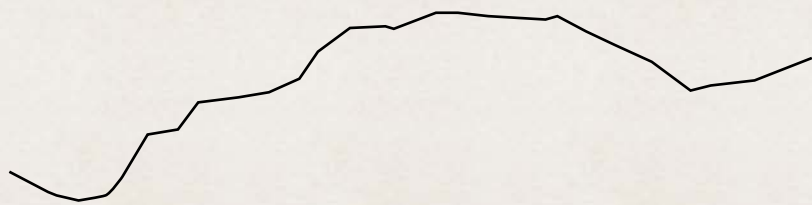
Les éléments photographiés et filmés retracent le parcours de ma vie, mes souvenirs, mon passé mais également mon présent. Les cercles, servant de liens cliquables aux images, sont situés le long du tracé à la distance (en kilomètre) correspondante entre mon point de départ (chez moi, Boufféré) et Annecy. Plus clairement, la photographie d'un événement auquel j'ai participé (exemple : concert) situé à 250 km de chez moi apparaîtra au kilomètre 250 km du compteur et le cercle sera placé le long du tracé de façon proportionnelle.

Les effets visuels apportés à la vidéo (déformation, dématérialisation de l'image et lumière vive ou même éblouissante) montrent que le trajet peut être semé d'embûche, de troubles ou de complication mais que nous pouvons avancer malgré tout. La superposition des différentes photos sur la vidéo relate le passé, les souvenirs, les sentiments et en quelques sortes la nostalgie d'une ancienne époque. La musique est également présente afin de refléter un

sentiment, une ambiance. La notion de choix et donc de parcours est également posée avec les villes servant de « radios » (les villes cliquables sont des liens vers des musiques différentes). De plus, les villes surgissant sur l'écran, souligne encore plus cette réalité de choix, de parcours mais également d'imprévu. En effet, les villes peuvent être déplacées par le voyageur, il crée ainsi son propre parcours. Ces différents éléments soulignent l'expérience acquise, le caractère d'une personne. Nous nous forgeons une personnalité grâce à notre vécu, à nos expériences passées et bien sûr grâce à nos choix. De plus, le visiteur peut à tout moment modifier l'opacité de la vidéo et ainsi faire apparaître les photos « souvenirs ». Mon passé est alors dévoilé.

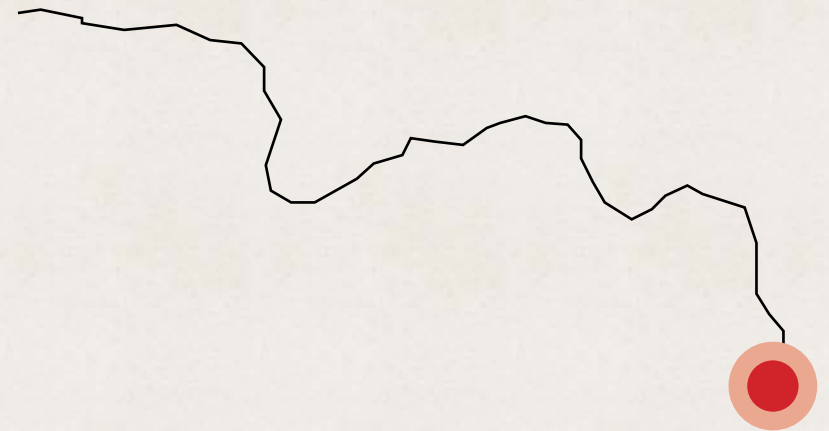
BOUFFÉRE





The Trip est un projet rétrospectif destiné à imager mon parcours dans l'espace et dans le temps. Il résume mes itinéraires réels, mes voyages mais aussi mes décisions et mon évolution. Il permet également aux visiteurs de se « projeter » dans mon passé et ainsi naviguer à travers les images, vidéos et interactive de cet espace.

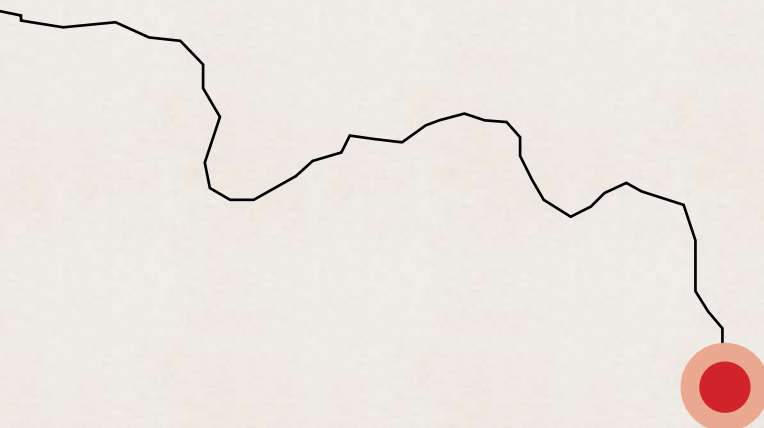
J'ai voulu, avec « The Trip » relaté visuellement et métaphoriquement mon parcours actuel.



ANNECY-LE-VIEUX

Mes cibles sont les agences de communication internationales. Je déposerai ces objets « The Trip » à chaque entretien ou rencontre professionnelle. Les directeurs artistiques et chefs de projet sont les premières personnes visées étant donné leur rôle de dirigeants et de créatifs. Ce sont donc les plus aptes à juger et à choisir leurs clients ou collaborateurs.

Une mémoire collective



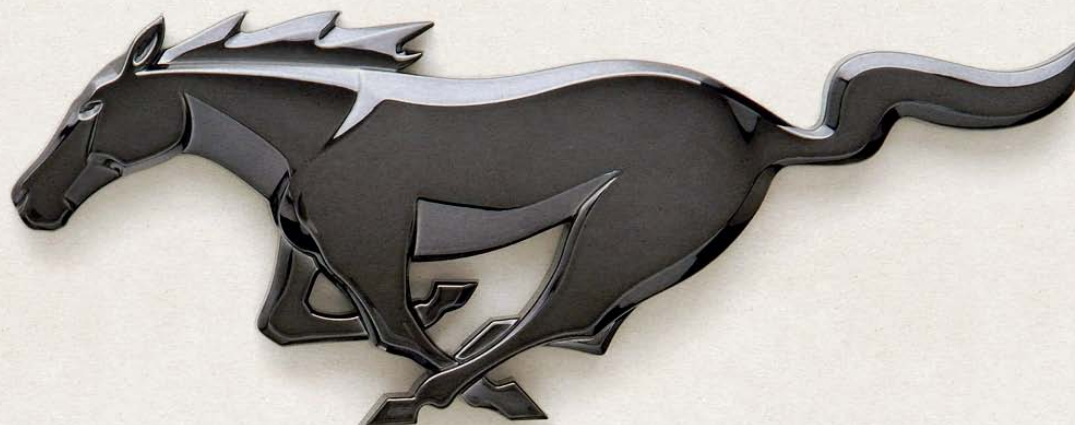
Concernant l'objet, j'ai voulu me rapprocher le plus possible de cet état d'esprit de parcours, de souvenirs mais aussi d'évolution et de mouvement. C'est dans cette optique que j'ai choisi d'utiliser la voiture comme objet dérivé, mais pas n'importe laquelle, la petite voiture, le jouet pour enfant.

En effet, ce petit objet peut paraître insignifiant et sans importance mais est en réalité fort en symbolique. Matérialisant notre enfance, nos après-midi passé à jouer aux petites voitures. Certes, le jouet de petites automobiles est masculin, mais pas que, les petites filles avaient elles aussi leurs voitures qui accompagnaient régulièrement les Barbies ou autres poupées. C'est toujours le cas aujourd'hui. Cet objet peut donc être considéré comme mixte ou unisexe.

Afin de partager l'état d'esprit de « The Trip » et d'ouvrir ses possibilités, j'ai travaillé sur la perception du passé de chacun. En effet, chaque personne possède son vécu, ses souvenirs et donc un parcours. En adéquation avec ce développement, j'ai opté pour la petite voiture, symbole d'une enfance. Par conséquent et ayant pour cible les agences de communication internationale (USA, France...), je me suis rapproché du modèle de voiture : Ford Mustang. Cet emblème mythique des États-Unis, n'est pas qu'une simple voiture. Elle symbolise la liberté, en utilisant le nom d'un cheval sauvage du nord-ouest des États-Unis. Le mot lui-même « mustang » provient du mot hispano-mexicain « mestengo » provenant lui-même de l'espagnol « mesteño » signifiant « vagabond », « nomade » ou « voyageur ». L'objet entre en total adéquation avec les cibles qu'elles soient américaines (Ford Mustang : symbole américain, jouet largement commercialisé outre atlantique et ancré dans la mémoire collective) ou qu'elles soient européennes (jouet et symbole également très répandu en Europe via la culture américaine et ces idéaux de liberté : le rêve américain).

Cet objet sert de projection entre l'enfance et l'âge adulte. Il est présent physiquement mais il peut représenter le passé, les souvenirs enfantins. Il démontre avant tout le parcours de la personne. Une petite Ford Mustang posée sur un bureau, à un instant et un endroit précis, concrétise le parcours de la personne concernée. Cette voiture ne serait pas là sans nos choix, nos épreuves, nos chemins empruntés. Elle symbolise notre situation actuelle, le : « maintenant, nous sommes ici ». Le passé nous forme et le futur nous appartient.

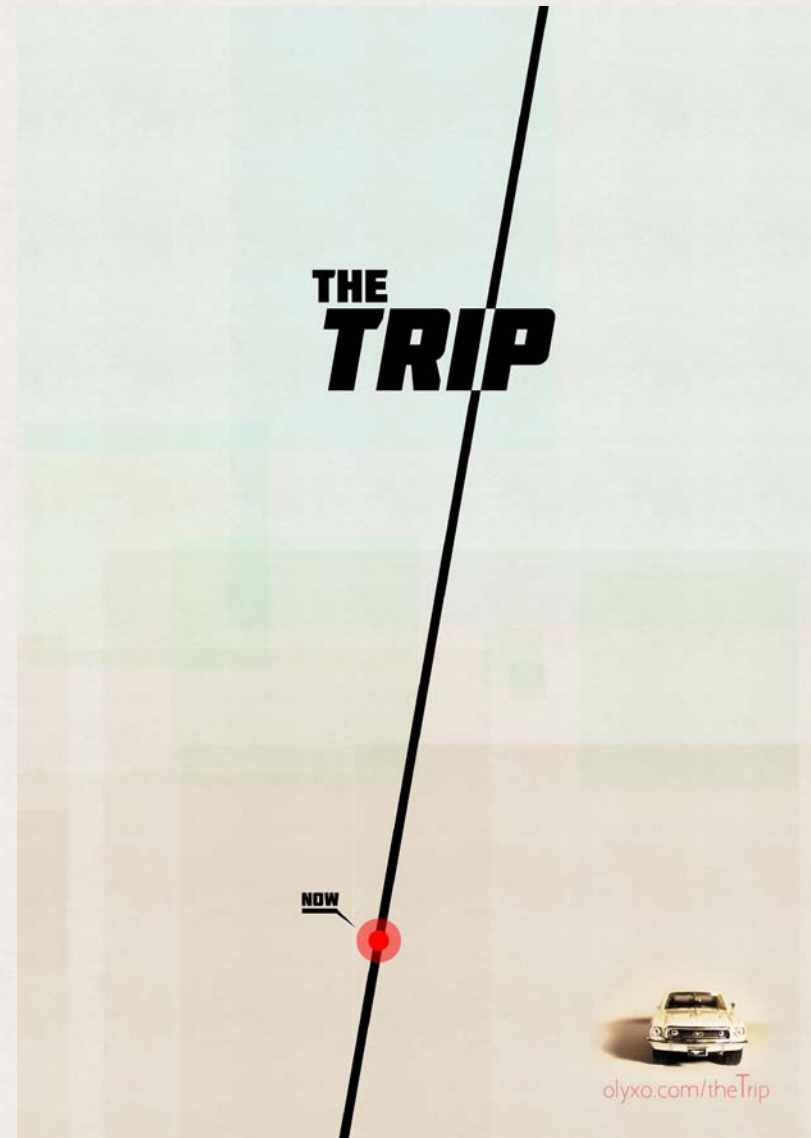
Outre l'aspect philosophique de l'objet, cette petite voiture peut servir d'antistress pendant les dures périodes de réalisations de projets ou lorsqu'un client demande pour la neuvième fois de modifier la maquette de son site. Il peut également occuper les mains souvent agitées pendant une conversation téléphonique, ou simplement agrémenter les bureaux (parfois austères) ou compléter une collection.



2 L'OBJET : UN RETOUR AUX SOURCES > UN PARCOURS PUBLICITAIRE

L'affiche entre dans cette même démarche. L'utilisation du logo détourné forme un tracé, un parcours. Afin d'appuyer cette idée de « maintenant », le mot « now » placé sur le trait démontre l'instant présent, mais également le passé lorsqu'il est pris en compte avec l'ensemble de l'affiche (traits, chemins...). Le tracé traverse de part et d'autre l'affiche, comme si notre présent n'était pas tout. En effet il est formé par nos histoires, par nos quêtes accomplies.

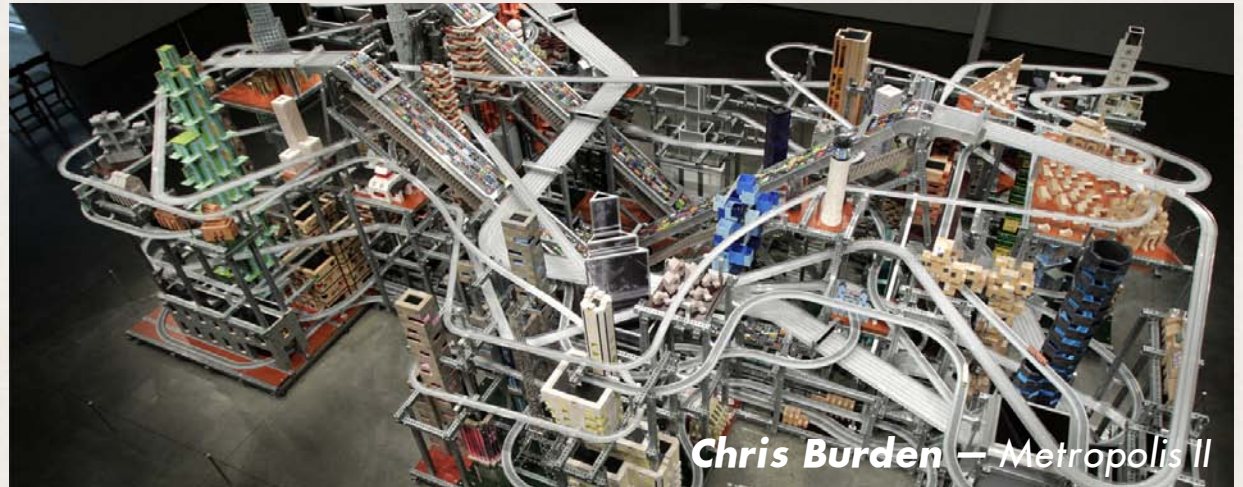
Pour le packaging, la voiture sera directement donnée sans emballages et fioritures. Afin de respecter l'idée de liberté et de parcours, il est inutile d'enfermer ou d'emprisonner l'objet. Ce serait contradictoire avec la démarche suivie et ne respecterait pas les idées d'évasion et de mouvement.



3 LES RÉFÉRENCES > ARTISTIQUES

Chris Burden – Metropolis II

Il caricature le trafic automobile d'une grande ville, Los Angeles. Metropolis II est un immense complexe de 55 m². Cette structure est un mélange de buildings, d'autoroutes, d'immeubles mais c'est évidemment la voiture qui domine le tout. Désorientant et palpitant, 1 200 petites voitures Hot Wheels traversent l'œuvre dans une boucle continue avec des vitesses proche des 390 km/h.



Jonah Brucker-Cohen — Police State

Jonah Brucker-Cohen du collectif RSG copie le logiciel CARNIVOR permettant d'écouter les communications (ancien logiciel du FBI). Ils s'en servent alors pour piloter des petites voitures de polices situées dans une grande pièce. Les fréquences audio des transmissions du FBI sont modulées et dirigent alors les voitures miniatures.



Jonah Brucker-Cohen — Police State

Mathieu Mercier — Bricomobile

Bricomobile est constituée des éléments qui l'ont construit. Cet objet possède un double rôle, il est à la fois utilitaire (outils, perceuses, tournevis présent sur l'œuvre) mais il est également sculpture. Mathieu Mercier porte un intérêt particulier au schéma artistique de ce petit véhicule : petite voiture, presque assimilé à un tank fortement équipé.

En adéquation avec l'objet The Trip, la Bricomobile porte sur elle toutes les traces de son parcours, de sa création à son identité présente.



Mathieu Mercier — Bricomobile

3 LES RÉFÉRENCES > PUBLICITAIRES

Peugeot — *Service Après-Vente*

I dée de parcours, de suivit, de chemins parcourus jusqu'ici.



3 LES RÉFÉRENCES > PUBLICITAIRES

Peugeot – Motion & Emotion

I dée d'évolution, d'itinéraire d'une marque, d'une vie.



<http://www.youtube.com/watch?v=ACgplXYBBpE>

3 LES RÉFÉRENCES > PUBLICITAIRES

Porsche – *Like no other.*

Similaire à la pub de Peugeot, cette publicité retrace le parcours de la marque Porsche.



<http://www.turbo.fr/videos-voiture/291356-publicite-retrospective-porsche.html>

Renault — New Clio. Full Of Life

Réprésente l'évolution humaine, du plus jeune âge à la maturité. Ceci est retranscrit à travers la machine, à travers l'automobile.



<http://video.google.com/videoplay?docid=-6181342790317137702>

4 LES CONTRAINTES > DIMENSIONS, COMPOSANTS ET COULEURS

L'objet est une voiture miniature à l'échelle 1 :43 (environ 10 centimètres de longueur). C'est une Ford Mustang GT de 1968.

L'objet possède deux composants : la voiture miniature et des stickers « The Trip » appliqué sur les portières de celle-ci ainsi que l'adresse du site positionnée sur la vitre arrière.

La couleur de la voiture est uniforme (elle pourra être blanche, noire ou encore rouge). Ces trois couleurs sont en adéquation avec la charte graphique de l'espace utopique. Le logo « The Trip » pourra être ainsi détourné en deux couleurs différentes (noir ou blanc) et s'accordera avec les différentes couleurs des voitures. Pour une voiture rouge, le logo sera rouge sur fond noir, pour une voiture noire le logo sera blanc et réciproquement. Le graphisme de l'objet sera simple et épuré, et laissera paraître les formes de la voiture, fera ressortir le logo et l'idée de liberté et d'itinéraire qui en découle.

