

# *Rachel Bastié*

Portfolio



# S O M M A I R E

## *Identité visuelle*

<b>CAP CATHARE</b> .....	<b>6</b>
Apprendre aux nouvelles générations toulousaines l'histoire cathare par le jeu et l'interaction	
<b>SOZINHO</b> .....	<b>7</b>
Identité visuelle et support de communication	
<b>LA MINUTE GOURMANDE</b> .....	<b>8</b>
Identité visuelle, devanture de magasin et support de communication	
<b>PIGMENTS CINÉ-CONCERTS</b> .....	<b>9</b>
Refont direction artistique	
<b>LE VÉLO SENTIMENTAL</b> .....	<b>10</b>
Identité visuelle et support de communication	

## *Communication*

<b>SPÉCIMEN CATHARE</b> .....	<b>11</b>
Typographie Cathare et son spécimen	
<b>TODAY'S POINT</b> .....	<b>12</b>
Magazine	
<b>RAPPORT DE STAGE AGENCE PICT</b> .....	<b>13</b>
Livret	
<b>TRIATHLON</b> .....	<b>14</b>
Affiche	
<b>BOIS DE NAGOYA</b> .....	<b>15</b>
Landing page d'une nouvelle résidence	

## *Motion*

<b>TWILIGHT ZONE</b> .....	<b>16</b>
Générique du film révisité	

# Designer Graphique

Web & Print



*Hello, moi c'est Rachel !*

## QUI SUIS-JE ?

Designer graphique fraîchement diplômée de Bachelor, je conçois des projets visuels où le **fond nourrit la forme**.

Mon approche est guidée par la curiosité et le sens du détail: j'aime voir une idée prendre vie, depuis les premières recherches texturées dans mes carnets de croquis jusqu'à sa **hiérarchisation éditoriale** ou son **intégration web**.

## MA PARTICULARITÉ: CRÉATION & UTILITÉ

Curieuse et polyvalente, je ne choisis pas entre le pixel et le papier.

Ma démarche allie création stratégique et utilité réelle: pour chaque projet, je développe un écosystème sur-mesure — idées, typographies, illustrations et iconographies — pensé pour servir l'utilisateur. Mon objectif est de rendre chaque support, du magazine imprimé au site web codé proprement (HTML, CSS, Astro), le plus intuitif, pratique et mémorable possible.

## MON OBJECTIF D'ALTERNANCE

Intégrer une agence ou une entreprise à taille humaine en alternance. Je cherche un terrain de jeu créatif pour apprendre les règles de l'art auprès d'une équipe: de la réflexion stratégique au suivi de production print (façonnage, législation), tout en continuant à développer mes compétences en motion design et en code.

**Rencontrons-nous** pour imaginer comment collaborer sur vos futurs projets !

**RECHERCHE ALTERNANCE**



06.42.04.95.42

Téléphone

RACHEL.BASTIE@OUTLOOK.FR

Mail

RACHELBASTIE.COM

Website

## Mon parcours

2022 - 2025

### BAC +4 DESIGN GRAPHIQUE ET DIGITAL

Bachelor Design Graphique et Digital  
Brassart \_ Toulouse

07/2025

### CAP CATHARE

Valorisation du patrimoine cathare  
Brassart \_ Toulouse

05/2025 - 07/2025

### STAGE DESIGNER GRAPHIQUE

Entreprise Des Pains et Des Pains \_ Toulouse

2022 - 2025

### RESPONSABLE BÉNÉVOLAT

Responsable de la section Kick-boxing  
et des salles de Musculation  
Association Sportive de la Caserne Courrège  
de la Gendarmerie Midi-Pyrénées  
A.S.C.G.M.P. \_ Toulouse

11/2024

### MAGAZINE TODAY'S POINT

Brassart \_ Toulouse

23/11/2024 - 27/11/2024

### REFONT IDENTITÉ VISUELLE SOZINHO

Association Sozinho \_ Brassart x EFAP \_ Toulouse

## Langues

### ANGLAIS

Niveau B1 - Intermédiaire  
Capable de communiquer  
de façon autonome

08/01/2024 - 06/03/2024

### STAGE WEBDESIGNER ET GRAPHISTE

Agence PICT\_ Toulouse

2021 - 2022

### ANNÉE PRÉPARATOIRE EN ARTS APPLIQUÉS

Brassart \_ Toulouse

2021

### BACCALAURÉAT GÉNÉRAL

Spécialités Numérique Science Informatique  
et Science de l'Ingénieur  
Saint Joseph La Salle \_ Toulouse

### ESPAGNOL

Niveau A2 - Élémentaire  
Bonnes notions de base

## Hard skills



### CONCEPTION GRAPHIQUE & PLASTIQUE

Identité de Marque :  
Branding, typographie et logotypes



### Artisanat Visuel :

Recherche de textures, expérimentations organiques et grain papier



### Édition & Print :

Mise en page et suivi de chaîne graphique



### STRATÉGIE & MÉTHODOLOGIE

#### Direction Artistique :

Moodboards et planches de concepts commentées



#### Design Réfléchi :

Benchmark et justifications



### DESIGN NUMÉRIQUE & INTÉGRATION



#### Expérience Utilisateur :

UI/UX design, arborescence de site, prototypage interactif



#### Culture Technique :

Intégration HTML/CSS & Astro (garantie de faisabilité technique)

## Soft skills

### RIGUEUR & IMPLICATION

Le souci du détail

### SOURIANTE

Tempérament positif,  
écoute active et bienveillance

### CURIOSITÉ & SENS DE L'EFFORT

Apprentissage constant  
et curiosité intellectuelle

### AUTONOMIE

Capacité d'organisation  
et gestion de projet rigoureuse



# 01 Cap cathare

Identité visuelle

DIRECTION ARTISTIQUE

BRANDING

IDENTITÉ VISUELLE

STRATÉGIE DE MARQUE

## Contexte

### PROJET DE FIN D'ANNÉE 2024-2025

Cathare est un projet destiné à **sensibiliser les jeunes enfants** âgés d'environ 8 à 12 ans sur l'histoire cathare.

Il a pour but de mettre en valeur le **patrimoine occitan à travers certaines formes d'éducation**, tels que l'école, les amis et la famille.

Une **recherche au préalable** a été réalisée, que ce soit sur l'impact des voyages scolaires, et également sur l'implication parentale, qui a démontré **l'importance d'un dispositif mêlant jeu, exploration et interaction intergénérationnelle**.

## Objectif

Ce projet a pour idéal de concevoir une **expérience éducative** combinant typographie, affichage interactif et application mobile, où **les enfants résolvent** des jeux graphiques pour gagner des points, **débloquer de nouveaux éléments** dans les châteaux cathare, permettant ainsi de prolonger l'expérience et encourageant la **mémoire et la découverte**.



## Mon procédé

Ce projet a démarré par des **recherches documentaires et comportementales**, dans le but d'identifier un **besoin réel** relatif au champ de l'histoire.

J'ai ensuite développé une stratégie de communication centrée sur des éléments clés au principe de l'application: l'exploration, le jeu et la narration visuelle.

L'élaboration de la **police Cathare**, alliant lignes droites et courbes douces, a été réalisée en parallèle avec la création de l'univers visuel, des iconographies, des mécanismes de jeu et de l'expérience utilisateur.

Le projet se présente comme un parcours logique et interactif qui **lie le numérique, le territoire et la mémoire**.



# 02 Sozinho

Identité visuelle

DIRECTION ARTISTIQUE

STRATÉGIE DE MARQUE

WEBDESIGN

## Contexte

### COLLABORATION BRASSART X EFAP

En novembre 2024, j'ai participé à un **projet inter-écoles** réunissant les écoles Brassart et l'EFAP, une école de communication. L'enjeu était de concevoir **une stratégie globale** pour Sozinho, une association culturelle toulousaine installée à Negreneys qui utilise l'art comme levier d'insertion et de lien social.

**Travaillant en binôme** avec Arthur PILLER, notre mission était de traduire visuellement la stratégie de communication développée par nos partenaires de l'EFAP.

## Objectif

### CLARIFIER ET ANCRER L'IDENTITÉ

L'association Sozinho, forte de ses 15 ans d'existence, avait besoin de:

- **Clarifier son positionnement** multi-projets (Social, Culturel, Pédagogique)
- **Développer sa notoriété** locale et son image
- **Créer un lien affectif** pour recruter des bénévoles et engager de nouvelles cibles

Le projet a abouti à une place de **finaliste** lors de la présentation devant le jury.

## Procédé

### 1. Architecture de marque & Logotypes

L'un des défis majeurs était de centraliser la dynamique associative tout en distinguant les trois pôles : Réseau-Culture, La Passerelle et Les Parcours FAIRE.

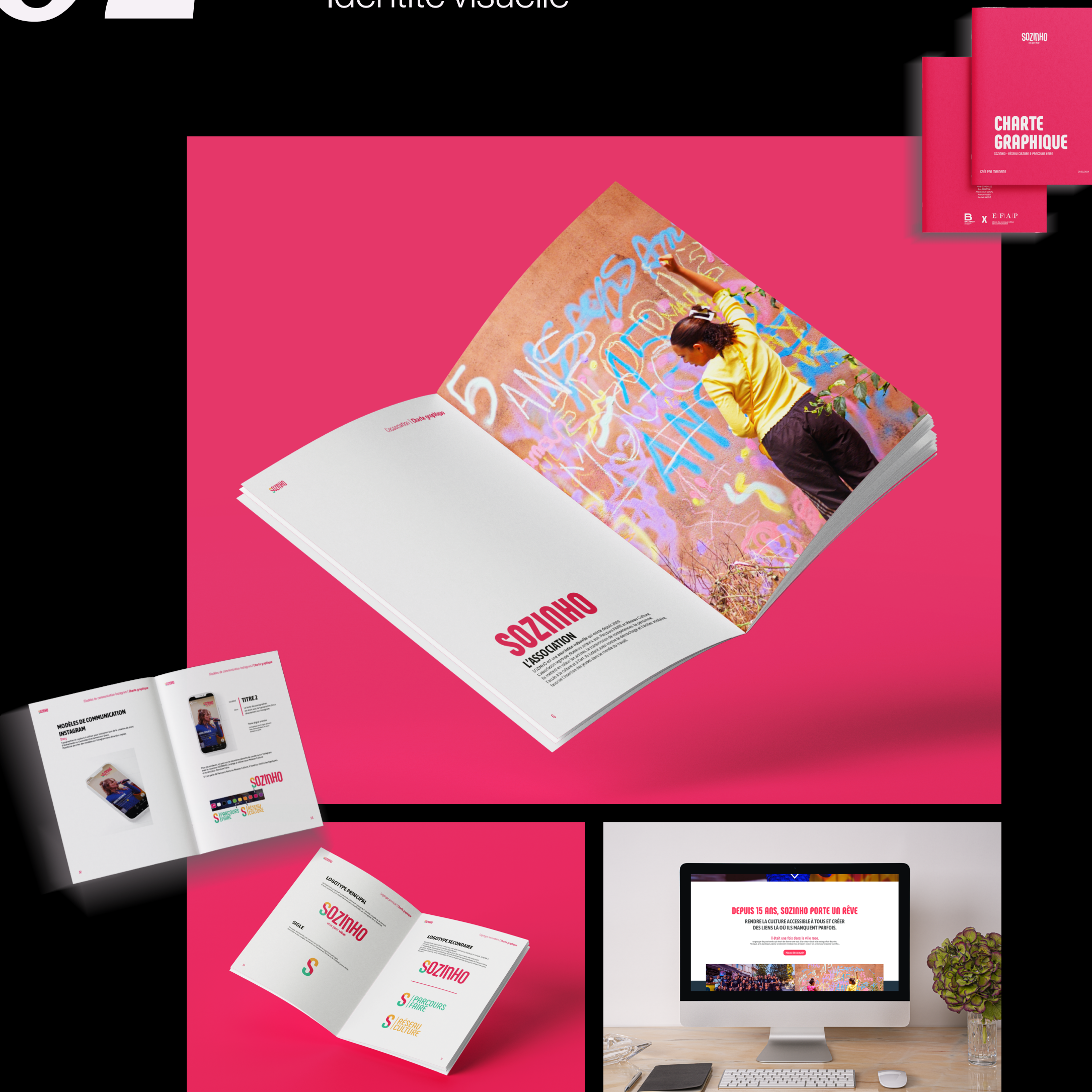
- Refonte graphique : Création d'un logo principal unificateur et de logos secondaires cohérents.
- Symbolique : Intégration de l'idée de "marches", lieu de réunion historique de l'association.

### 2. Justifications de la Stratégie Visuelle

- Identité Visuelle
- Supports Print
- Flyers & Affiches
- Landing Page
- Gouvernance

### 3. Mise en œuvre

Le projet s'est terminé par une **refonte complète** des outils de diffusion: réseaux sociaux et prospectus. Ce travail collaboratif a permis de transformer une problématique complexe en une **direction artistique cohérente et humaine**, fidèle aux valeurs de partage de Sozinho.



## 03

# La Minute Gourmande

Identité visuelle

DIRECTION ARTISTIQUE

BRANDING

IDENTITÉ VISUELLE

## Contexte

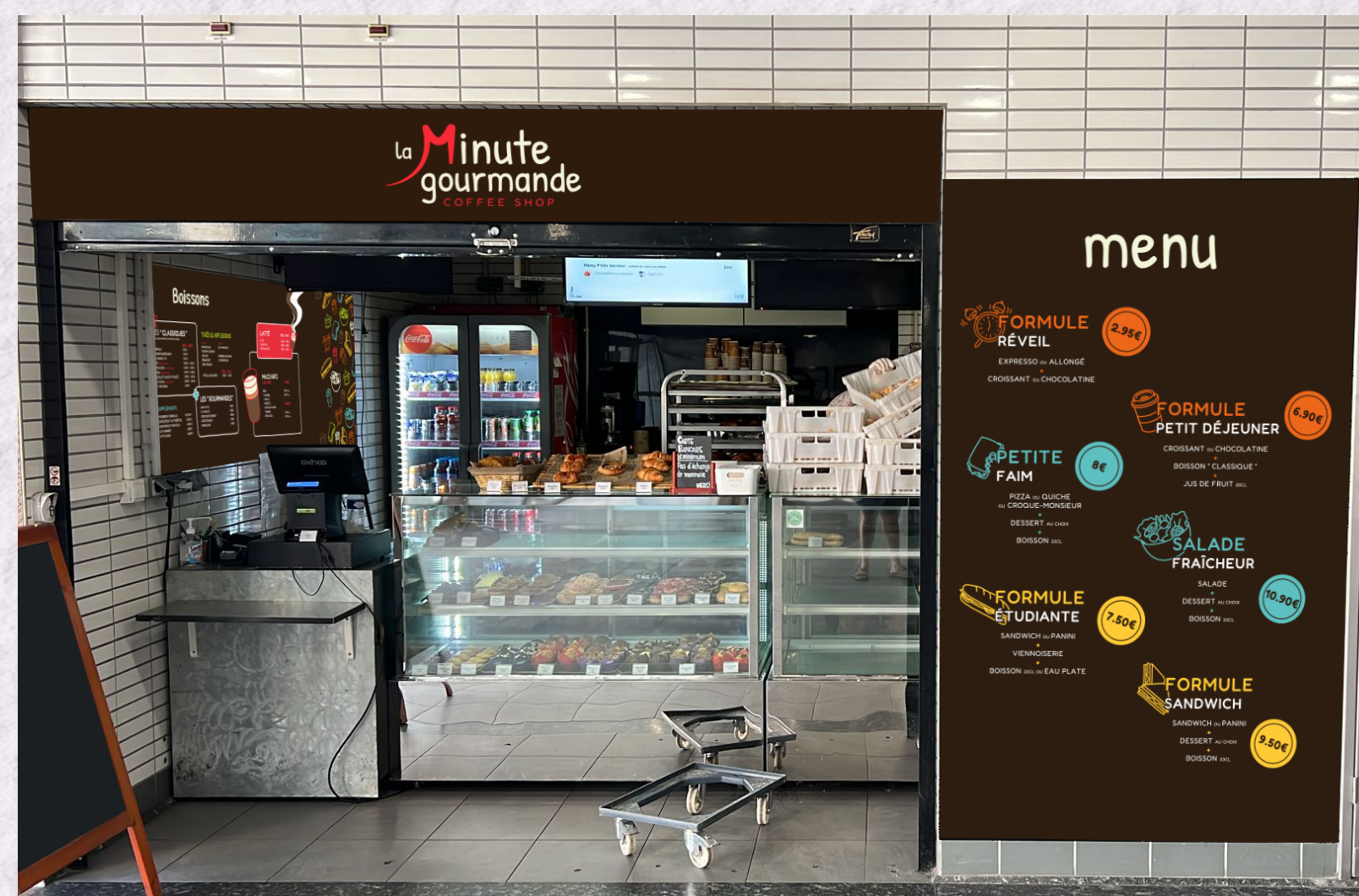
### REFONTE GLOBALE

Refonte globale de l'identité de *La Minute Gourmande*, un Coffee Shop toulousain implanté sur deux sites stratégiques: un quartier étudiant à Déodat de Séverac et une station de métro. Ciblant un flux pressé principalement d'élèves et de professeurs, la marque propose des formules rapides du petit-déjeuner au goûter.

## Objectif

### MODERNISER ET SURMONTER LES CONTRAINTES

- **Moderniser** l'image de marque avec une identité visuelle forte et attractive.
- **Fluidifier** la prise de commande aux heures de pointe via des Menu Boards numériques clairs.
- **Maîtriser** le cahier des charges et les normes strictes du réseau de métro souterrain.



## Mon procédé

### 1. Stratégie Colorimétrique

Création d'une palette de couleurs vivantes, moderne et gourmandes avec des tons principalement beige et café. Ajoutant la réalisation d'illustrations, repérable rapidement et facilement pour créer un espace visuel chaleureux.

### 2. Gestion des Contraintes Techniques

Une étude des réglementations de la station de métro a dû être menée pour concevoir des panneaux et une signalétique commerciale respectant les restrictions du réseau de transport public.

### 3. Choix Stratégiques & UI

- **Charte Graphique:** Teintes énergiques pour moderniser la marque auprès du jeune public.
- **Menu Boards:** Hiérarchisation stricte (séparation salé/sucré) pour une lecture de l'offre en moins d'une minute.
- **Gestion Numérique:** Veille et sélection d'un logiciel de programmation d'écrans à distance répondant à certaines particularités: planification horaire automatique matin comme midi et modification des prix en ligne.

# 04 Pigments ciné-concerts

Identité visuelle

DIRECTION ARTISTIQUE

STRATÉGIE DE MARQUE



## Contexte

### MISE EN COULEUR SONORE DU CINÉMA MUET

La marque **Pigments ciné-concerts** propose une esthétique singulière portée sur le dynamisme et la modernité sonore. Leur volonté est de mettre en valeur l'étonnante modernité du cinéma muet à travers :

- Un accompagnement **acoustique** empreint de traditions dans toute la France.
- Des compositions **électriques** contemporaines.
- Une narration musicale qui redonne vie aux chefs-d'œuvre historiques.

## Objectif

### ÉQUILIBRE ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ

Conformément à une stratégie de communication élaborée collectivement, ma mission était de créer une **direction artistique contemporaine** pour accroître leur visibilité.

Les enjeux principaux étaient :

- Établir une balance visuelle entre l'héritage du muet et l'énergie actuelle.
- Suggérer des **logos typographiques** forts et identifiables.
- Réaliser trois déclinaisons d'affiches cohérentes.

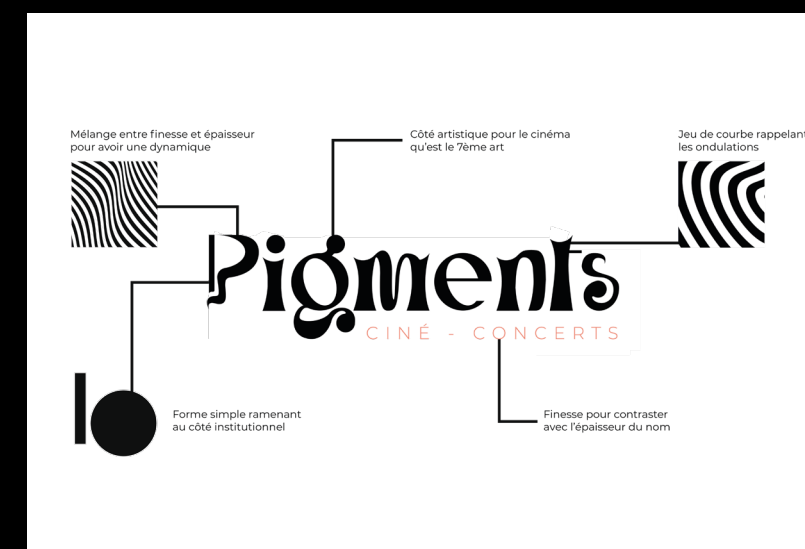
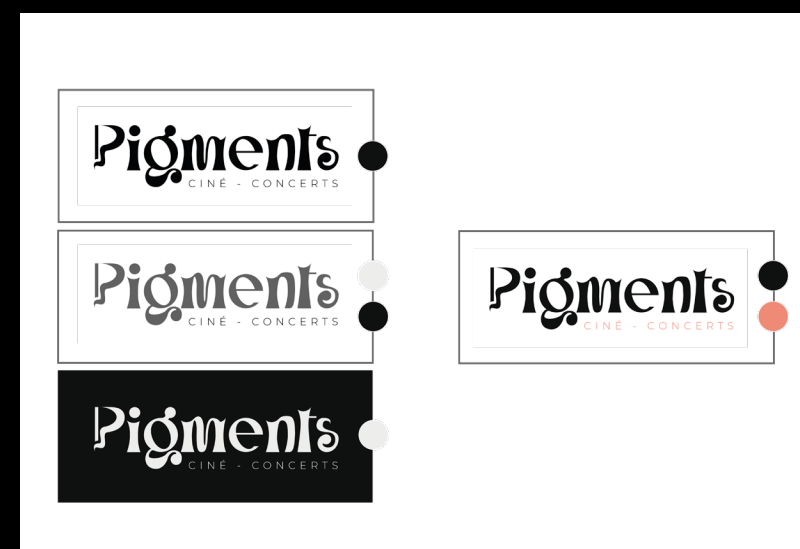
## Procédé

En suivant la stratégie établie en collaboration, j'ai conçu un **moodboard annoté** et une planche conceptuelle comprenant des mots-clés illustrant le concept de la Direction Artistique.

Le développement créatif s'est déroulé en plusieurs phases :

- **Recherche Identitaire** : Après plusieurs tentatives de création du logo, j'ai proposé trois pistes distinctes pour explorer différentes facettes de la marque.
- **Design Final** : Sélection et affinage d'une identité typographique capable de traduire la vibration musicale.
- **Mise en situation** : Création de trois versions d'affiches déclinées, présentées en contexte réel (mockups) pour valider l'impact visuel et la lisibilité en milieu urbain.

Le résultat final souligne le contraste entre le noir et blanc, lien historique du film muet et les "granulés" sonores apportés par les musiciens.



# 05 Le Vélo Sentimental

Identité visuelle

DIRECTION ARTISTIQUE

BRANDING

TYPOGRAPHIE

STRATÉGIE DE MARQUE

## Contexte

### PROJET DE FIN D'ANNÉE 2023-2024

Le Vélo Sentimental est un établissement emblématique situé près du **Canal du Midi**, abritant à la fois un restaurant et un café.

Ses activités gravitent autour d'un univers passionné :

- La **location** et la **réparation** de vélos.
- Une cuisine de terroir et de partage.
- Un lieu d'escale historique pour les cyclistes.

## Objectif

### REFONTE DE L'IDENTITÉ ET DES SUPPORTS

L'intention était de renouveler intégralement la direction artistique du lieu. Ce travail s'accompagne d'un explicatif argumenté détaillant chaque étape :

- Création de **logotypes principaux** et de ses déclinaisons.
- Conception des **supports de communication** (menus, kits).



## Mon procédé

Le projet a démarré par une clarification du brief et une exploration de **l'histoire du cyclisme**, complétées par des recherches sur le terrain et en bibliothèques. Un planning rigoureux a été établi via un **diagramme de Gantt**.

La conception s'est articulée autour de plusieurs livrables clés :

### 1. Identité Visuelle

Création d'un moodboard, de tests typographiques et l'élaboration d'une charte graphique justifiée.

### 2. Édition & Print

Réalisation d'un menu de restaurant et d'un **kit de réparation** avec son mode d'emploi transportable, optimisé techniquement par une attache parisienne pour l'aspect pratique.

### 3. Expérience Client

Création d'un **livret de poche** placé à l'entrée pour permettre aux clients de s'approprier le plan des lieux et de plus, consulter les horaires.

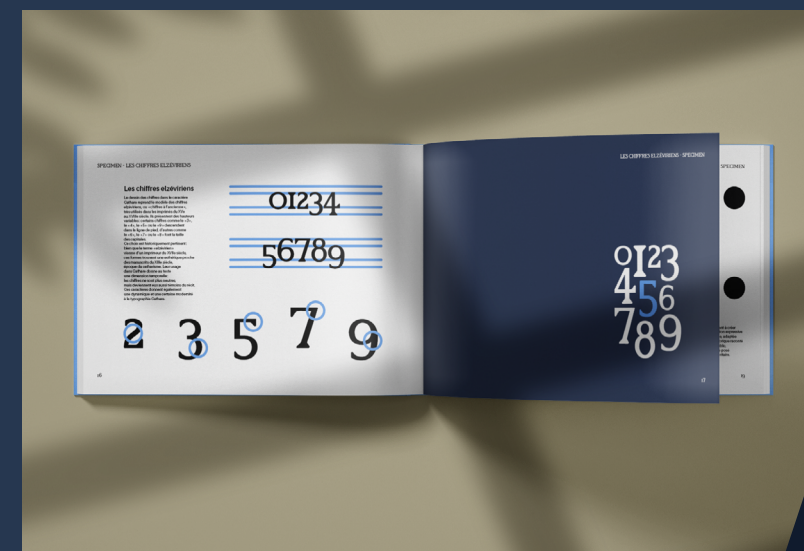
Le résultat final est une **identité chaleureuse et fonctionnelle, faisant le pont entre l'art de vivre et la technicité du vélo**.

# 06 Spécimen Cathare

Typographie et spécimen

DIRECTION ARTISTIQUE

TYPOGRAPHIE



## Contexte

### TRANSMETTRE UN PLAN D'HISTOIRE OUBLIÉ

Cathare est une **typographie née** du projet de Cap Cathare, visant à raconter **l'histoire complexe et parfois taboue du catharisme à un jeune public** (8-12 ans). Le défi était de créer un pont visuel entre une histoire médiévale lourde et une tonalité accessible, sans trahir le fond historique.

Cette **création répond à un manque**: l'absence d'un caractère conjuguant la **rectitude cathare et une rondeur affective** adaptée à l'enfance.

## Objectif

### ÉQUILIBRE ENTRE RIGUEUR ET DOUCEUR

L'intention première était de trouver une posture d'adulte bienveillante: un ton qui raconte sans faire peur. Les enjeux techniques étaient:

- Incarner la **verticalité et la droiture** morale des Cathares.
- Assurer un **gris typographique** régulier pour une lecture enfantine fluide.
- Créer un système de **médiation graphique** qui explique plus qu'il ne crie.

## Procédé

### 1. Morphologie de la lettre

Le dessin repose sur une construction rigoureuse à partir du "I" et du "O". Les fûts verticaux évoquent les colonnes romanes, tandis que les **empattements triangulaires** (famille elzévir) font référence au XIIIe siècle, mais sont arrondis pour alléger le poids historique.

### 2. Justifications Typographiques

Le «A» a été conçu comme une arche, un lien avec le passé. Sa contreforme ouverte et son apex adouci apportent une respiration chaleureuse au texte. La graisse, les ligatures et les chiffres sont inspirés des manuscrits médiévaux, comme pour le contraste de graisse, les chiffres elzéviens, et un adoucissement de ce sujet pédagogique jusqu'aux détails même de la ponctuation.

### 3. Finitions et Tonalité

Pour attirer le public jeune, les terminaisons et la ponctuation (notamment les points sur les «i») sont **doucement arrondies**. Le point d'interrogation calligraphique et le point d'exclamation adouci créent une "oralité typographique" posée, jamais autoritaire.

Le résultat est une **typographie de médiation qui transforme la gravité du sujet en un récit abordable pour les jeunes esprits**.

A TH M Y OE

# 07 Today's Point

Magazine

DIRECTION ARTISTIQUE

STRATÉGIE DE MARQUE

## Contexte

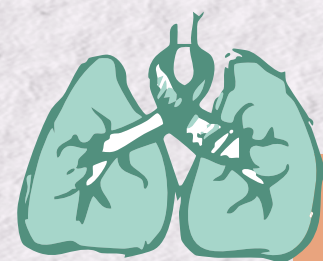
### L'INFORMATION NOMADE AU FORMAT A5

Today's Points est un **magazine d'actualité** au format A5, conçu pour être **facile à transporter et rapide à consulter** dans le bus ou au bureau. L'idée était de créer un **objet éditorial synthétique** qui accompagne le lecteur dans son quotidien, structuré autour de quatre piliers thématiques: Évènements, Santé, Environnement et Politique.

## Objectif

### HIÉRARCHISATION ET LISIBILITÉ

- **Segmenter l'information** efficacement pour offrir un choix de lecture simple et immédiat.
- **Rythmer la mise en page** grâce à un design dynamique mêlant photographies et illustrations.
- **Garantir une lisibilité optimale** adaptée à une consultation rapide ou en mouvement



## Mon procédé

### 1. Stratégie Colorimétrique

Chaque rubrique possède une couleur à forte puissance évocatrice pour permettre au lecteur de se repérer instantanément:

- **Politique** (Rouge rouille)  
Évoque la force, la gravité des débats et l'histoire des luttes (Révolution française, mouvements ouvriers).
- **Évènements** (Jaune soleil orangé)  
Symbole d'énergie et de festivités depuis l'Antiquité et la Renaissance
- **Santé** (Vert nature)  
Symbole d'équilibre et de soin, faisant écho au code universel de la croix de pharmacie.
- **Environnement** (Vert sapin)  
Représentation directe de l'écosystème, de la forêt et des terres agricoles.

### 2. Choix Typographiques

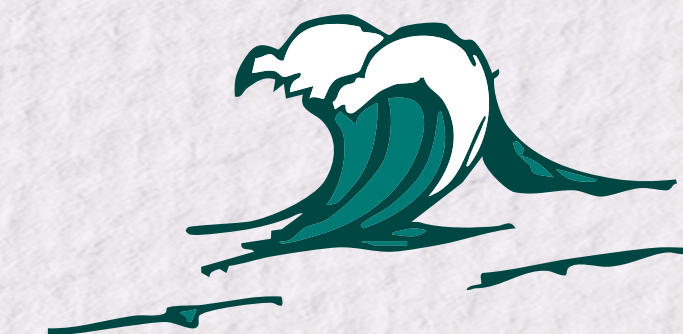
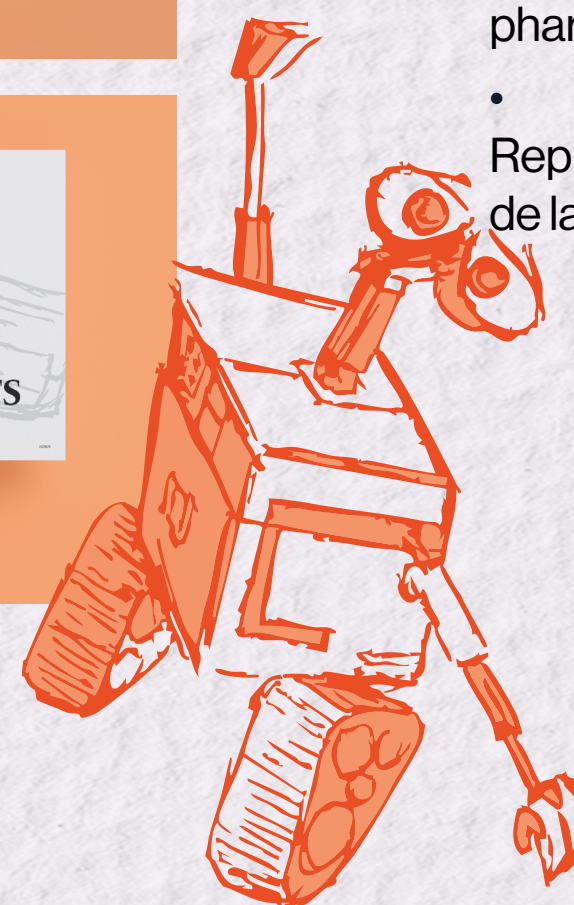
Sélection de la famille *Le Monde* pour son ancrage profond dans l'univers journalistique:

- **Le Monde Courier**: Utilisé pour rappeler l'esthétique brute des machines à écrire de presse.
- **Le Monde Journal**: Un caractère ouvert et économique, choisi pour garantir une excellente lisibilité en marchant ou dans le métro.

### 3. Iconographie & Illustration

Le rythme visuel repose sur un traitement iconographique hybride et contrasté:

- Retouches photos: Traitées avec un léger filtre monochrome propre à la couleur de chaque rubrique.
- Illustrations vectorielles: Dessins d'abord croqués à la main puis vectorisés avec un aspect brut et du grain pour apporter de la personnalité et casser la rigueur géométrique de la mise en page.



# 08

# Rapport de stage Agence PICT

Livret

DIRECTION ARTISTIQUE

WEBDESIGN

LANDING PAGE

HTML

CSS



## Contexte

### IMMERSION AU SEIN DE L'AGENCE 3D PICT

Après un stage de deux mois à l'agence, j'ai réalisé ce **compte rendu détaillant l'ensemble de mes activités**. Ce support physique retrace :

- La **structure de la société** et son groupe de travail.
- Les **missions** accomplies ainsi que les procédures suivies.
- Les **logiciels exploités** au quotidien.

Le rapport de stage a été produit chez l'imprimeur puis **relié avec un dos carré collé réalisé par mes soins** pour en faciliter la manipulation et la lecture.

## Objectif

### SYNTHÈSE ET RETOUR D'EXPÉRIENCE

L'enjeu était de concevoir un document à la fois **informatif et visuellement pro**, reflétant les compétences acquises :

- **Hiérarchisation** d'informations complexes.
- **Description claire** des défis rencontrés.
- Partage des **leçons apprises** au sein de l'équipe.

Il s'agissait de **transformer un devoir académique en un véritable objet d'édition**.

## Procédé

Ma démarche a débuté par une phase de **veille éditoriale** pour définir un style visuel cohérent avec l'identité de l'Agence PICT.

Le travail de conception s'est structuré ainsi :

### 1. Architecture de l'information

Hiérarchisation des données et structuration du sommaire pour une lecture fluide.

### 2. Design éditorial

Conception de la mise en page en portant une attention particulière à chaque détail graphique, assurant une clarté maximale pour les projets présentés.

### 3. Rédaction technique

Explication détaillée des processus créatifs et des outils utilisés durant ces deux mois d'immersion.

Le résultat est un ouvrage d'impression livre qui documente mon évolution en tant que webdesigner et DA.



# 09 Triathlon

## Affiche

DIRECTION ARTISTIQUE

BRANDING

IDENTITÉ VISUELLE

### Contexte

#### PROPOSITION AFFICHAGE

En lien avec le **TUC Triathlon Toulouse**, une association sportive historique regroupant la natation, le vélo et la course à pied. On devait concevoir **une affiche pour le Triathlon de Toulouse 2023**. Le projet devait s'ancrer dans l'identité locale tout en respectant les codes visuels du club et utiliser ses couleurs emblématiques: **le jaune et le noir**.

### Objectif

Le brief imposait de promouvoir l'événement sur un ton de **convivialité, familiale et d'échange**. L'affiche devait s'adresser à une cible large:

- Les **enfants, adultes et familles**,
- Les **athlètes confirmés**,
- Les **débutants** de sport.

Il était crucial de marquer l'appartenance à l'association en intégrant le logo du TUC et la mention obligatoire : «*by TUC TRIATHLON*».



### Mon procédé

J'ai débuté par une phase de **veille graphique** et de croquis pour définir une composition dynamique et contrastée. Mon intention était de représenter la diversité des participants à travers une narration visuelle inclusive.

Le travail technique a reposé sur:

- **L'illustration numérique:** Utilisation d'une tablette graphique pour apporter de la texture et du grain.
- **La gestion du mouvement:** Création d'un effet de vitesse grâce à des traits lisses et effilés.
- **La narration par la posture:** Différentes directions de personnages pour symboliser les diverses étapes du sport (natation, course, vélo). De plus, la représentation des enfants était dessinée avec des postures ludiques afin de souligner l'aspect familial.

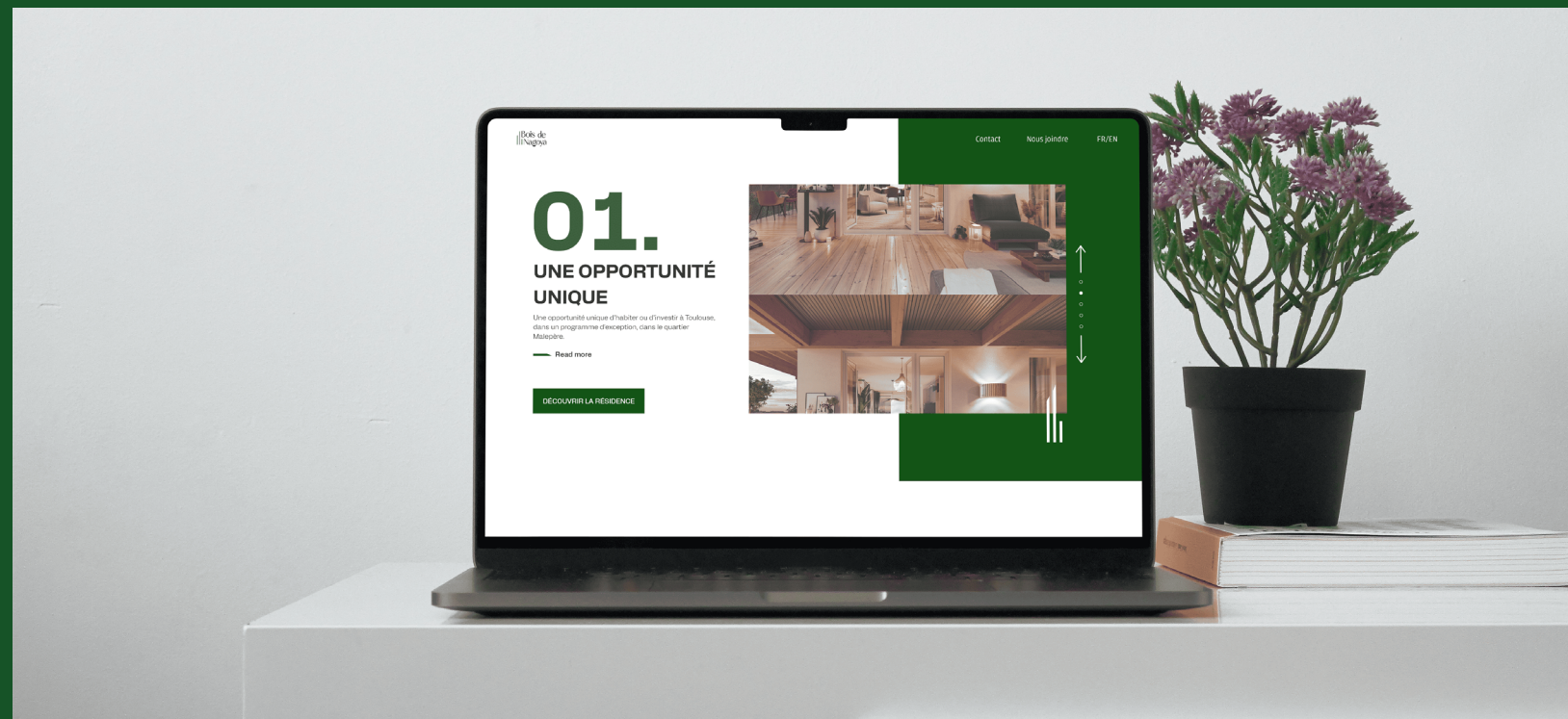
#### PETIT PLUS

**Ma proposition d'affiche convainc les représentants de l'association.** Cependant, par le budget, le fond noir aurait été trop coûteux pour le groupe. L'affiche fut donc reléguée à la seconde place en termes de choix de l'association.

# 10 Bois de Nagoya

Webdesign

- DIRECTION ARTISTIQUE
- WEBDESIGN
- LANDING PAGE
- IDENTITÉ VISUELLE



## Contexte

### LANDING PAGE

Réalisation de l'identité visuelle et d'une landing page de la **nouvelle résidence immobilière baptisée «Bois de Nagoya»**. Ce projet concret m'a été confié comme exercice de mise en situation réelle afin de concevoir un support digital élégant destiné aux futurs acquéreurs de l'agence.

## Objectif

### IMMERSION ET MISE EN VALEUR VISUELLE

- **Valoriser le standing de la résidence** à travers une présentation immersive et haut de gamme.
- Structurer une landing page optimisée sur Adobe XD pour **fluidifier la navigation** client.
- **Hiérarchiser les informations** commerciales clés tout en mettant en avant des visuels grand format.



## Procédé

### 1. Analyse & Benchmarking

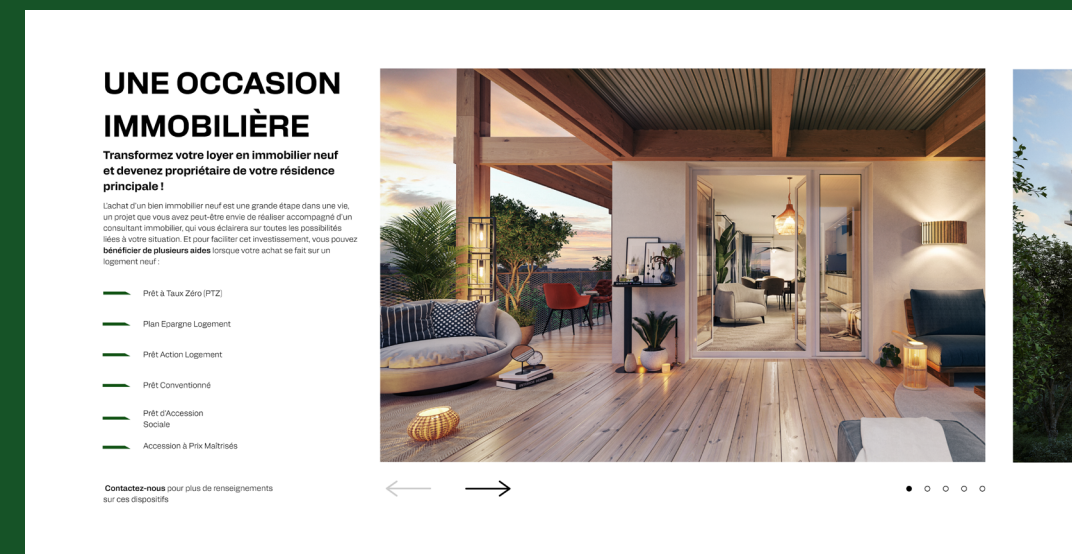
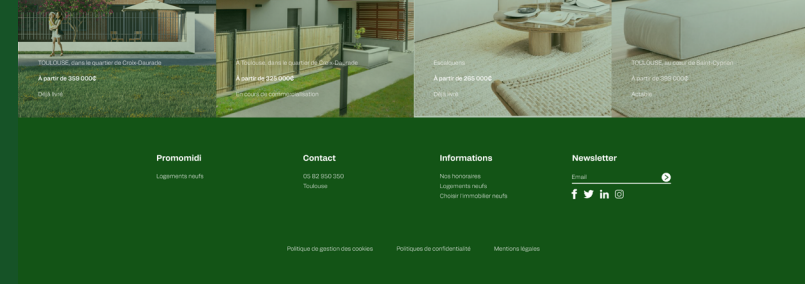
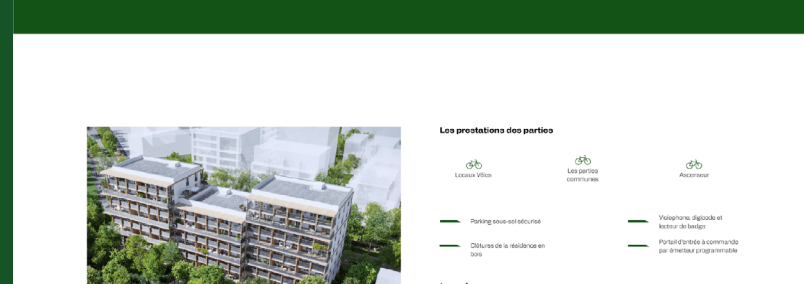
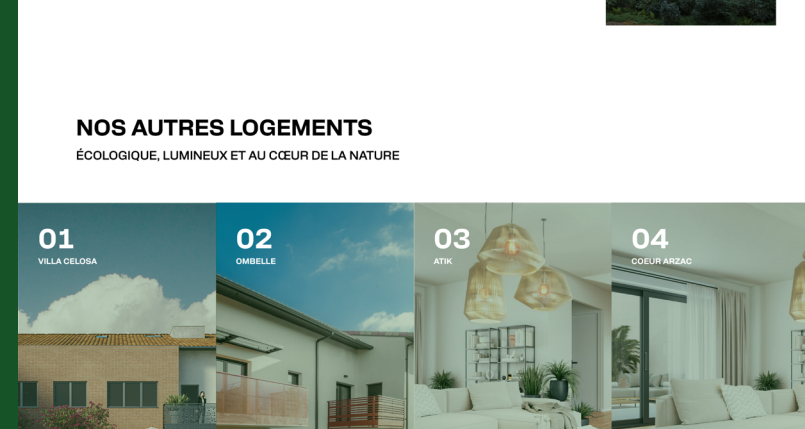
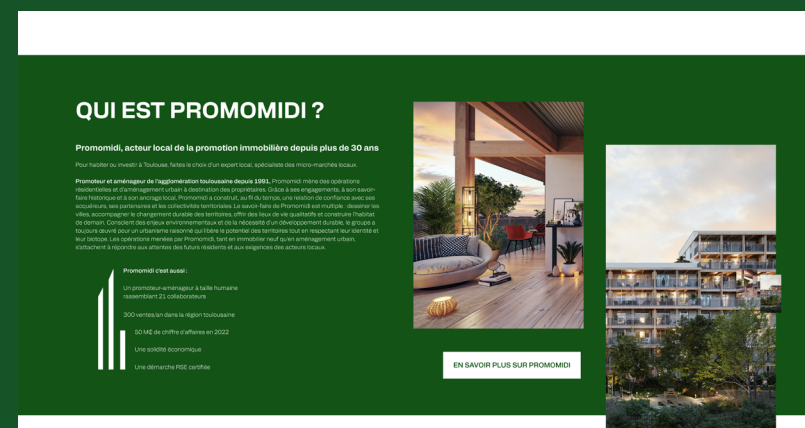
Étude approfondie de la concurrence dans le secteur immobilier afin de définir un positionnement graphique différenciant, élégant et adapté aux attentes du marché de la promotion immobilière.

### 2. Identité Visuelle Express

Création d'un logotype épuré et efficace, pensé pour s'intégrer harmonieusement à l'interface web sans surcharger le design de la page, laissant la priorité aux perspectives de la résidence.

### 3. Webdesign & UI

- **Typographie & Rythme**: Structuration des textes pour assurer une lecture claire du message commercial et des caractéristiques de la résidence.
- **Palette Colorimétrique**: Choix de teintes en accord avec l'univers architectural et le standing du projet.
- **Mise en valeur**: Utilisation d'images plein écran pour une immersion totale des logements.



## Contexte

### RÉINTERPRÉTATION D'UN CLASSIQUE DES ANNÉES 1950-1980

L'objectif de ce projet est de **revisiter le générique d'une série culte** diffusée entre 1950 et 1980. L'intention est de **mettre à jour son style et son rythme** tout en conservant son esprit.

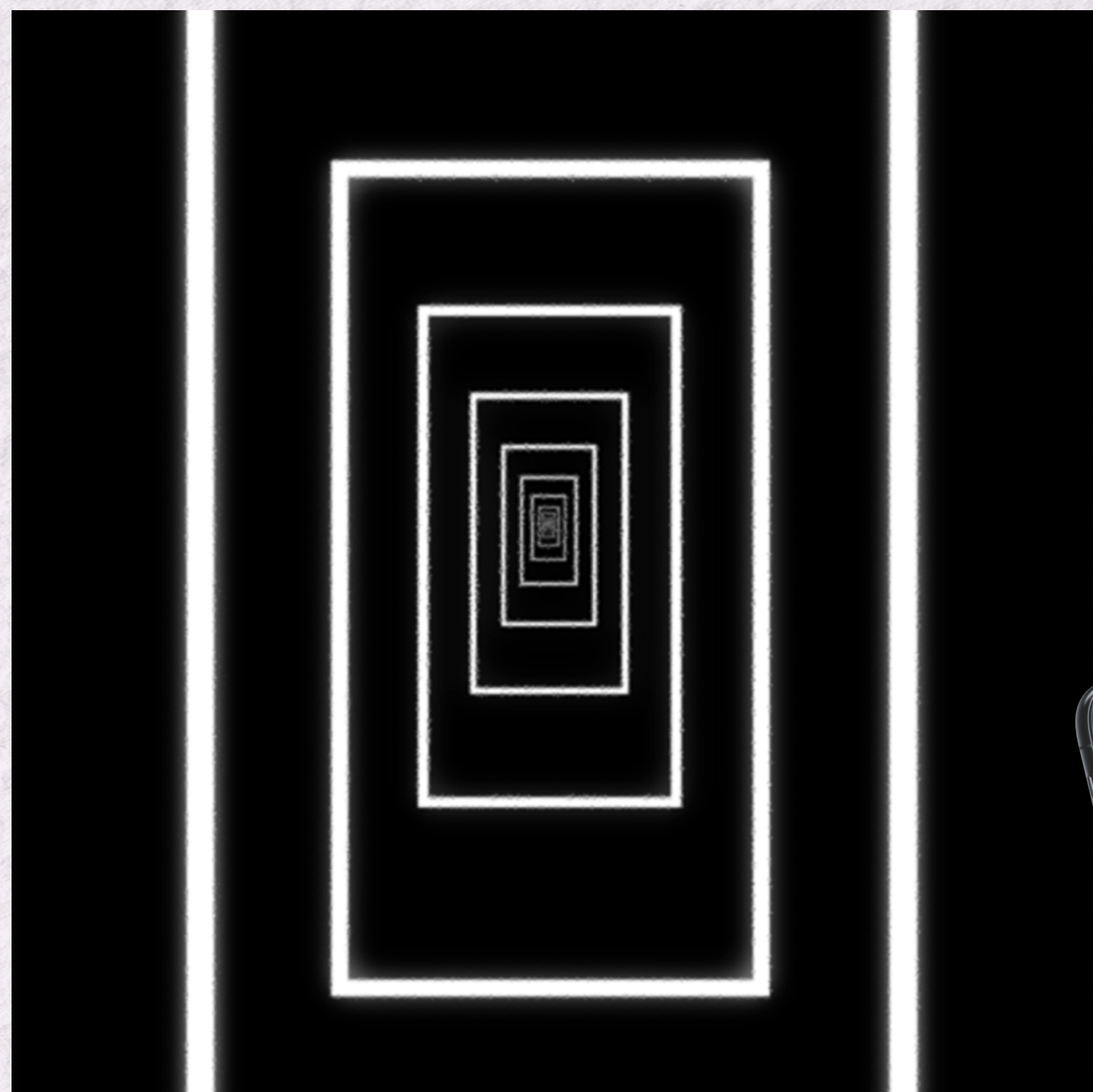
Mon choix s'est porté sur *The Twilight Zone*, une œuvre pionnière de la science-fiction, une imagerie iconique vers un nouvel angle contemporain.

## Objectif

### IMMERSION ET DYNAMISME VISUEL

Concevoir une version moderne et dynamique d'un générique iconique.

- L'animation et la scénographie pour capturer l'attention.
- Les effets sonores pour renforcer l'immersion.
- L'impact visuel pour un public moderne.



[Lien du motion](#)

## Mon procédé

Pour rénover ce générique, j'ai porté une attention particulière à l'**harmonie graphique** en sélectionnant soigneusement les typographies, les couleurs et les transitions fluides.

### 1. Modernisation sonore

La bande-son a été revue et modifiée pour **apporter une touche actuelle**.

### 2. Narration visuelle

L'animation a été travaillée pour **souligner l'illusion**, en incorporant des formes **suggérées** comme les portes, symboles du passage vers l'inconnu.

Le **résultat final** offre un voyage entre nostalgie et modernité, ancré dans une esthétique de l'étrange.



# Designer Graphique

Web & Print



**06.42.04.95.42**

Téléphone

**RACHEL.BASTIE@OUTLOOK.FR**

Mail

**RACHELBASTIE.COM**

Website

*Merci de votre attention,  
Contactez-moi pour échanger.*

