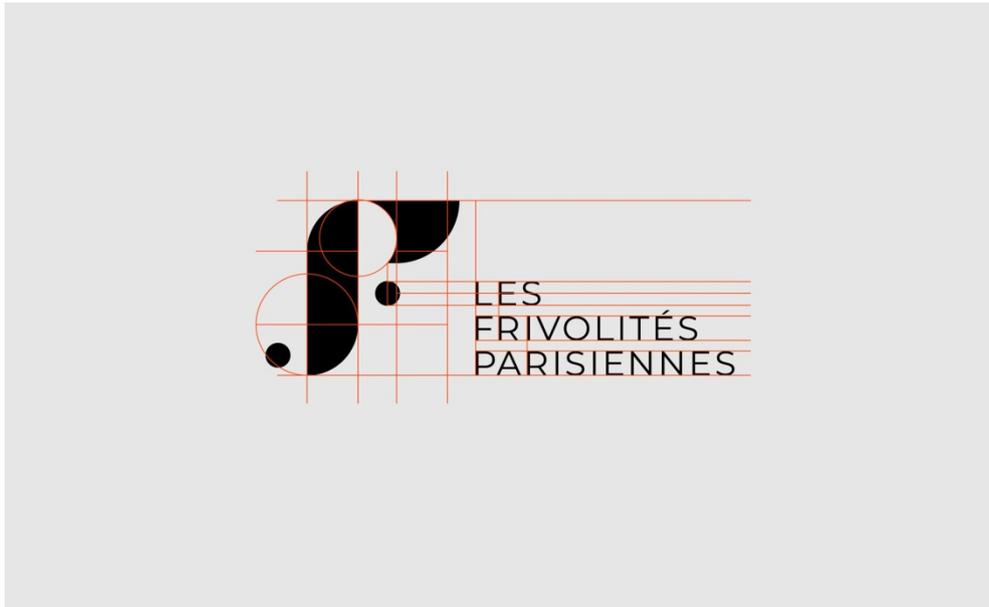


La communication visuelle tient(-elle) à peu de chose !!!?

L'agence Graphéine, pour le logo des Frivolités Parisiennes, communique visuellement à la fois la légèreté du répertoire de L'Opéra comique, mais aussi sa technicité, le sérieux au service du divertissement. Tout semble « F » comme facile, mais tout est pensé et construit.



Pour le logo Male Care, l'agence Graphéine transforme, une fois encore, une lettre en signe.

Il est à remarquer que le « a » et de la flèche sont dessinés dans la même forme englobante (presque un carré) et qu'ils sont alignés verticalement, ce qui accentue la lisibilité : le « a » de care (prendre soin) et la flèche qui indique à la fois le signe mâle, la détermination et le lien positif à l'autre (flèche tournée vers la droite et vers le haut, prendre soin). L'attention l'autre à l'autre est mise en avant. La masculinité reste en filigrane.

