

LEGO.PSD

**CREATIVE ADVENTURE
PROMO 2013 2014 LP #CREAPUB**



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE



nancy Charlemagne
Info-Com / Pub

Mis en page par
Stéphane Ribeiro Da Ascencao avec l'aide d'**Axel Jacquard**
Couverture de **Stéphane Ribeiro Da Ascencao**
sribeiro.fr • behance.net/Jcqrd-Axl

La charade suivante est une ancienne publicité pour LEGO. « Mon premier est un canard. Mon second est un camion. Mon troisième est une maison. Mon tout est une boîte de base LEGO. » On peut tout faire avec les petites briques, elles ont toujours inspiré les enfants, les enfants devenus parents, les designers de meubles, les gens de la pub. Ici notre tout, les étudiants de Licence Professionnelle Création Publicitaire, a conçu comme dans une boîte (de pub), qui ne serait pas de base, l'ebook que vous êtes en train de consulter. Notre premier est l'inspiration, notre second est la stimulation des maîtres, notre troisième est le travail avec persévérance et concentration. Puisse le résultat commencer une série où chaque promotion de la LP montre son savoir-faire.

Renaud Lallement

Directeur de l'IUT Nancy-Charlemagne



De nombreuses licences achetées, les œuvres de Nathan Sawaya exposées à Bruxelles, un film d'animation au cinéma : la marque LEGO occupe actuellement le devant de la scène médiatique. 65 ans d'histoire, d'innovation, de publicité, et un succès toujours grandissant. Pour fêter l'anniversaire de la marque, les étudiants inscrits en Licence Professionnelle Création Publicitaire se sont rassemblés autour d'un projet collectif : concevoir une série de travaux graphiques représentant leur vision de LEGO.

Amorcée en cours, la recherche a commencé par l'analyse de la marque, de son évolution et de ses valeurs identitaires. Cette étape a mis en exergue de grandes thématiques autour desquelles ces jeunes créatifs se sont exprimés : l'intemporalité de la brique, la question des jouets genrés, les notions d'apprentissage et de transmission... La phase de conceptualisation s'est ensuite poursuivie individuellement ; chacun a mis en images sa ou ses représentations de la marque LEGO. Le résultat se révèle être tant le prolongement visuel des réflexions menées en cours que l'expression d'un point de vue personnel sur LEGO.

Grâce à ce travail fédérateur, ces futurs professionnels de la publicité ont développé leur sensibilité et aiguisé leur technique créative. Ce projet matérialise leur passage dans la formation universitaire et représente la promotion 2013-2014.

À partir d'intentions subjectives et plurielles, ces publicitaires en herbe ont produit des réalisations aussi hétéroclites qu'originales et vous invitent à les découvrir. Entrez quelques instants dans leur univers, suivez leur processus artistique et vivez une aventure créative inédite !

Delphine Le Nozach

Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication

Responsable de la licence professionnelle Création Publicitaire
Département Information-Communication
IUT Nancy-Charlemagne



DÉMARCHE CRÉATIVE

En 2003, la marque danoise frôle la faillite avec un déficit de 125 millions d'euros. Dix ans après, LEGO devient le deuxième fabricant de jouets au monde. Comment a-t-elle réussi un tel redressement ? Ce sauvetage in extremis, c'est la réussite d'un homme : Jorgen Vig Knudstorp, arrivé en 2004. Découvrez à travers cette infographie les différentes transformations qu'il a opérées au sein de l'entreprise.

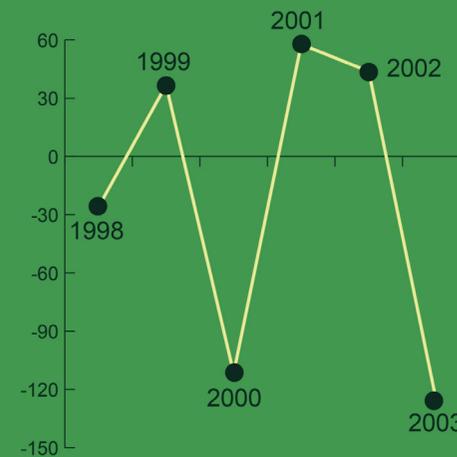


Émeline Gaube
www.depix.fr
emeline.gaube@gmail.com

LEGO *modèle d'une* **RECONSTRUCTION** *réussie*

En 2003, la marque danoise frôle la faillite, avec un déficit de 125 millions d'euros. 10 ans après, Lego devient le deuxième fabricant de jouets au monde. Comment a-t-elle réussi un tel redressement ?

2003 Lego au bord du gouffre



Résultat net de Lego en millions d'euros

125 millions d'euros **DE DÉFICIT**
-390% DE BAISSÉ entre 2002 et 2003

2013 Des résultats records



3,2 milliards d'euros **DE BÉNÉFICE**
+18% une forte **CROISSANCE**



7 boîtes sont vendues **CHAQUE SECONDE**



2004

Changement de directeur **JORGEN VIG KNUDSTORP**

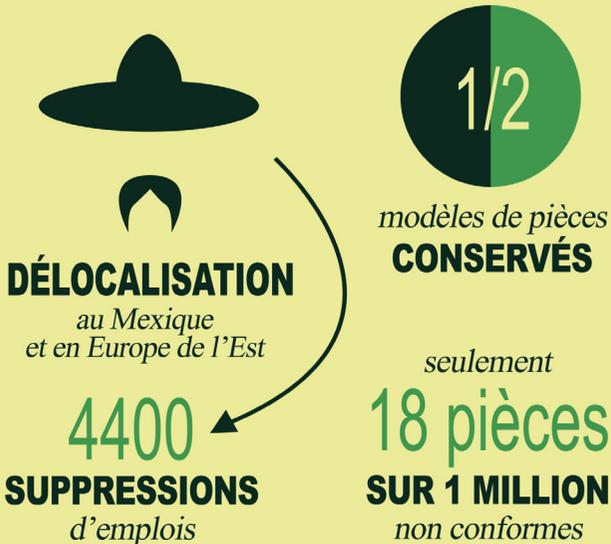


36 000 pièces par minute sortent de l'usine de Billund

LEGO le plan d'attaque



1 Réduire les coûts de production



3 Utiliser des licences à succès



2

Maîtriser sa distribution



Autres licences utilisées par Lego :

Batman
Ben 10
Bob l'éponge

Cars 2
Doctor Who
Harry Potter

Indiana Jones
Marvel
Ninja turtle

Pirate des Caraïbes
Prince of Persia
The Lord of the Rings

Toy Story
The legend of zelda
Spider-Man



4 Inventer son propre contenu

Storytelling : technique de communication qui consiste à raconter une histoire. Elle permet de capter l'attention, susciter l'émotion et élever une marque au rang de mythe.



5 Soigner sa relation client

Anecdote : Lego a touché ses fans en renvoyant une pièce perdue à un enfant.



6 Savoir se renouveler



Sources :

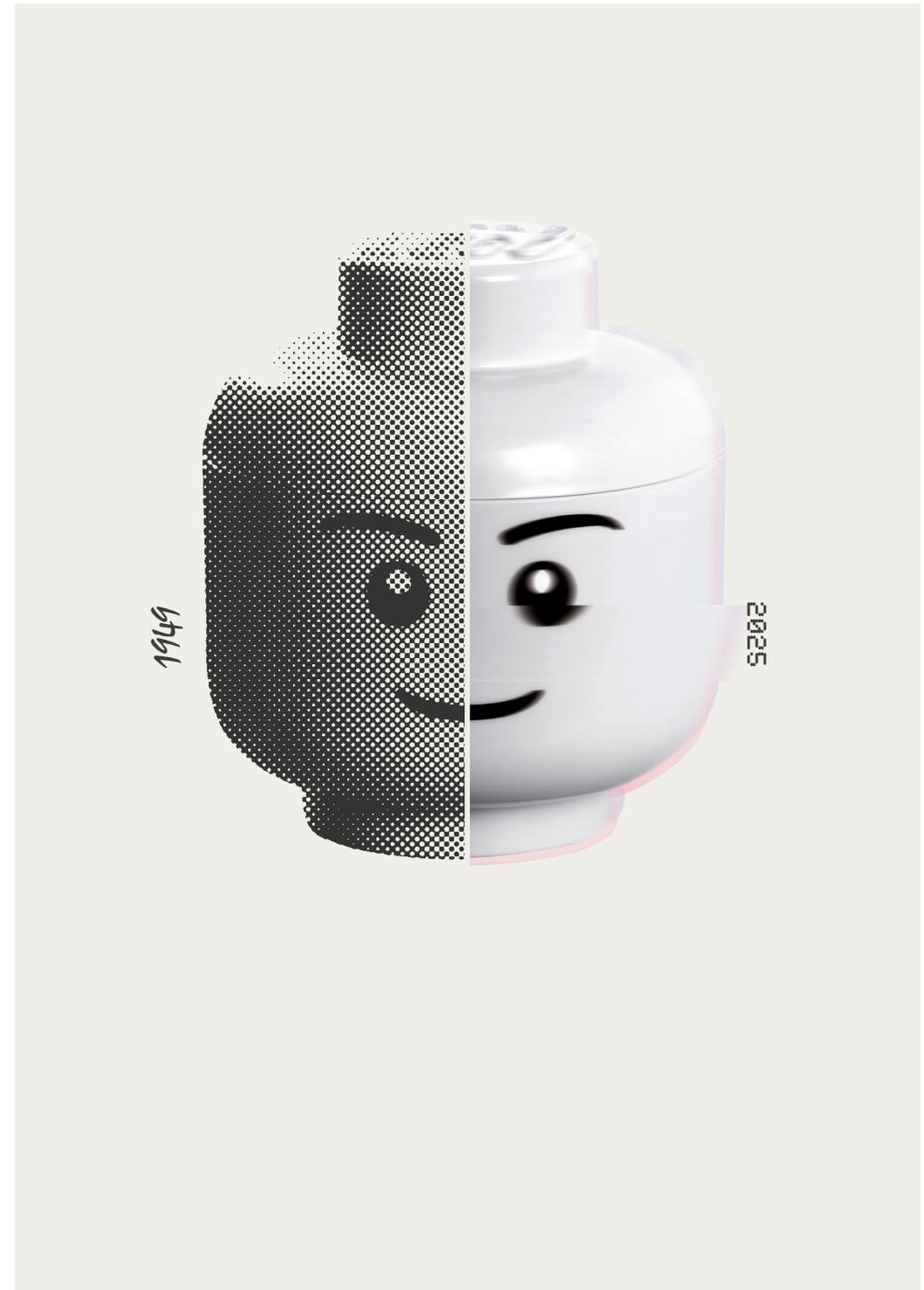
Site officiel de Lego
Le journal du net
Capital
Le point
Les Echos
Wikipédia

Découvrez d'autres infographies sur dépix.fr
Contenu sous licence **Creative Commons**. Vous pouvez partager cette infographie, en échange d'un lien vers notre site.

DÉMARCHE CRÉATIVE

Ce qui est fascinant chez LEGO, c'est que la marque s'inscrit dans une démarche d'adaptation à l'air du temps. Âgé aujourd'hui de 65 ans, ce jouet n'a jamais été perçu comme désuet car son concept est intemporel ; LEGO a suivi l'évolution des tendances culturelles & sociétales.

L'idée de ce visuel est de traduire par les contrastes de texture (trame grossière inspirée des réclames du XXe siècle / déformation numérique inspirée des contractions RVB familière aux écrans) la capacité de LEGO à s'inscrire et à s'adapter dans le temps et la durée.

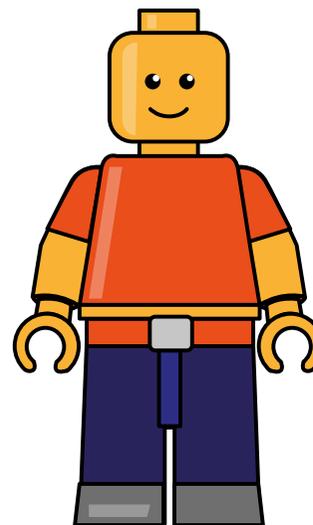


Thibault Picot
thib.picot@gmail.com
cargocollective.com/thibaultpicot

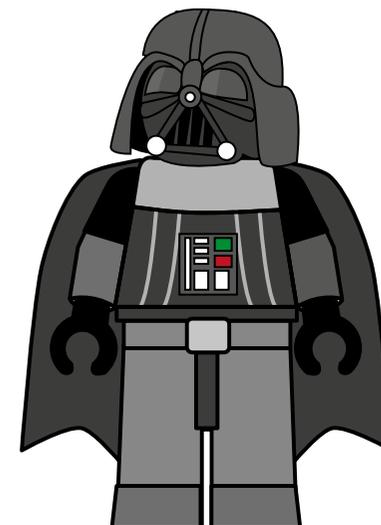
DÉMARCHE CRÉATIVE

Toute la force de Lego réside dans son produit capable de vivre à travers les années. Ce jouet pourtant si simple n'a que très peu évolué ; il fait autant le bonheur des nouvelles générations que de celles qui ont connu les premières figurines.

Si les enfants d'hier s'amuse avec les Gammes Adultes d'aujourd'hui, c'est certainement parce que Lego permet à chacun de renouer avec son âme d'enfant. Difficile de concevoir qu'un simple déguisement suffit à développer le potentiel de ces petits bonshommes de plastique propices à l'imagination !



1974



2000

Stéphane Ribeiro Da Ascencao

contact@sribeiro.fr

www.sribeiro.fr



DÉMARCHE CRÉATIVE

Petite, je construis les histoires de mes rêves en briques rouges, bleues, vertes. Et puis je démonte, je recommence. Car ce que je retiens de LEGO, c'est la brique. La petite brique qui, associée à une autre puis encore à d'autres, devient le théâtre de mon imagination.

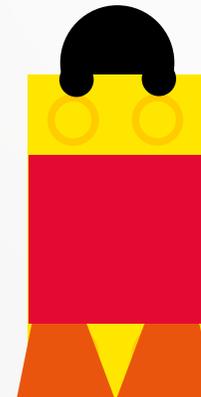
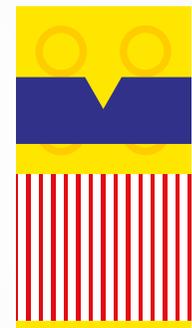
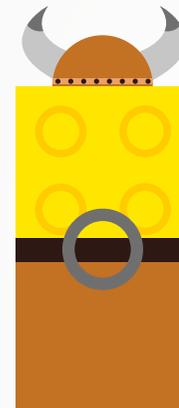
Et puis je grandis. Mon cours d'histoire de la publicité me donne l'occasion de décortiquer le succès du jouet de tous les enfants du monde. Le temps passe, la marque grandit avec sa cible, propose aux petits de jouer avec leurs héros préférés, et aux grands de retrouver des moments nostalgiques. Un élément m'interpelle : la brique est restée la même. Comme si l'ADN de LEGO s'y trouvait précieusement gardé, elle perdure sans pour autant prendre une ride. Autour de ce petit élément, les histoires apparaissent, les idées fusent... Voilà ce que je veux exprimer dans mon premier visuel : la brique LEGO, c'est son essence même, créée pour le succès.

Ce juste milieu entre innovation et authenticité me conduit vers une deuxième thématique : la brique renforce les liens entre les générations.

Les briques fraîchement achetées sont compatibles avec celles que nous possédions petits, pour une collection riche et propice à l'inventivité. Un peu d'aide des parents, un moment d'échange, les petits s'amuse des jeux vidéo et du film et nous nous régalons de leurs côtés décalés. Le jouet simple, pour tous les âges, à partager et à échanger, perdure malgré l'essor des nouvelles technologies. LEGO s'impose ainsi à mes yeux comme le plus bel intermédiaire entre les générations.

Cette belle initiative m'a permis de jouer d'une manière nouvelle avec ces petites briques.

Aujourd'hui, LEGO est devenu un objet de collection, l'accessoire rétro régressif qui nous fait sourire. Ma mascotte LEGO m'accompagne dans tous mes voyages... J'espère enfin que votre voyage au fil de notre travail vous aura offert un bon moment, nostalgique et créatif.



**La brique Lego :
Le temps passe,
l'authenticité reste.**



Elisa Gornet



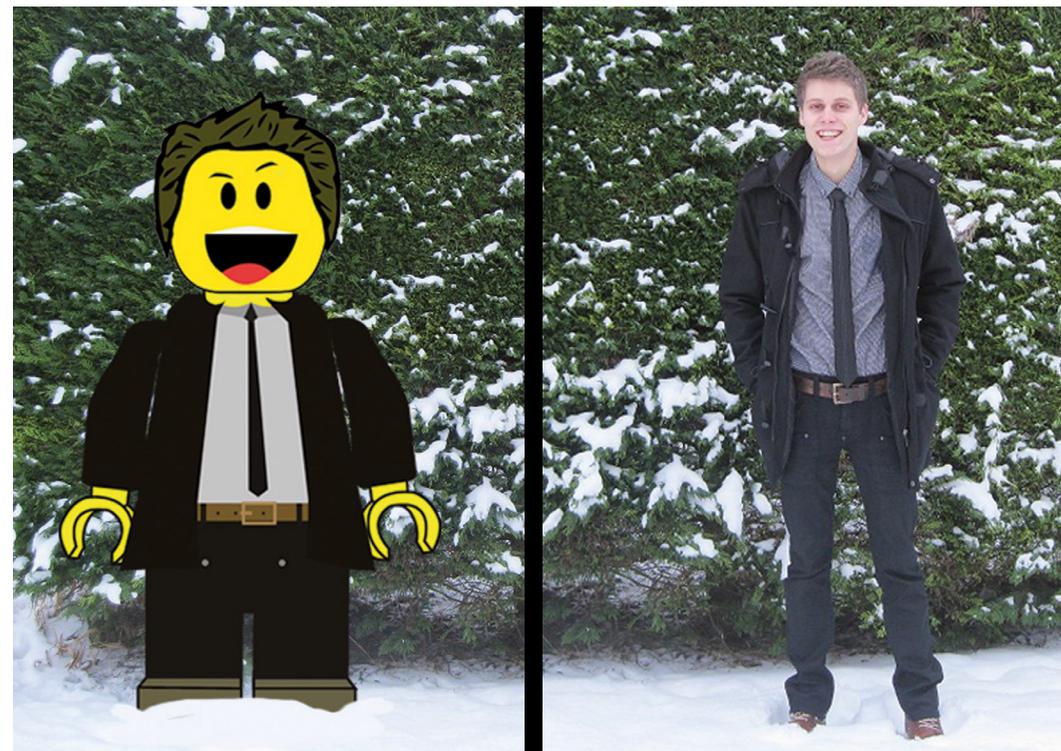
Connecte les générations depuis 1949

Elsa Gornet



Élisa Gornet

www.elisagornet.tumblr.com



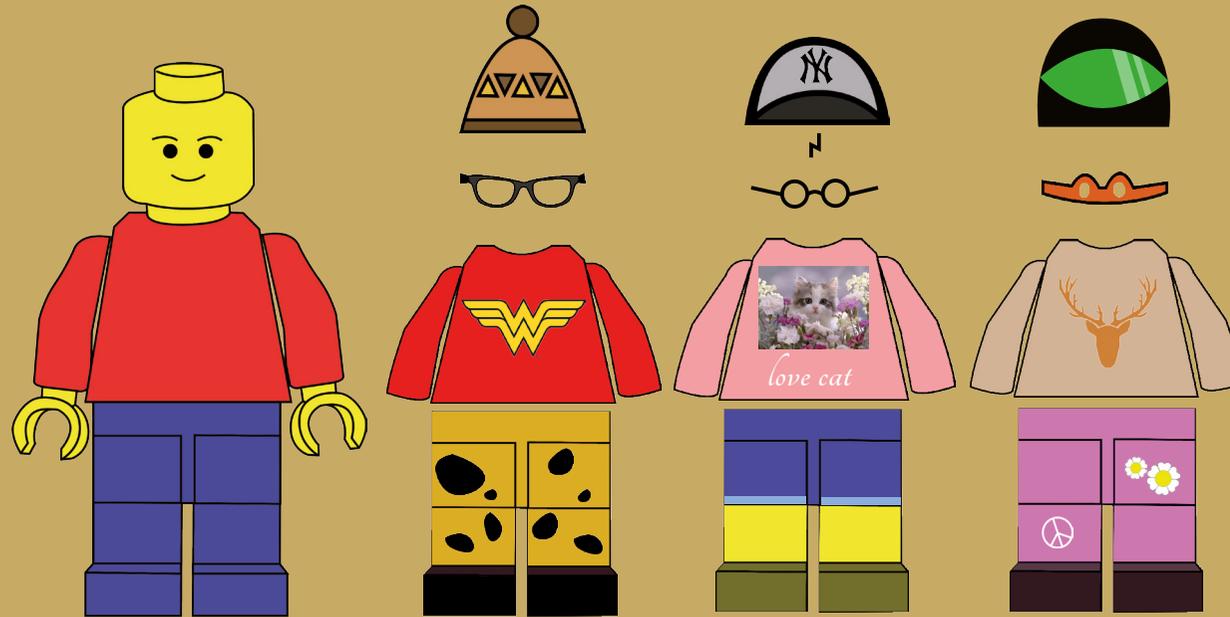
**On a tous une part de LEGO
en nous...**



DÉMARCHE CRÉATIVE

Qui se ressemble s'assemble ? Tout le monde connaît cette phrase mais elle est fautive, aussi fautive que l'existence d'un dentiste gentil ou d'un dromadaire à deux bosses. LEGO laisse libre cours à notre imagination. Toutes les fantaisies sont permises, tout s'assemble, tout est possible et c'est pour ça qu'on aime ces petites briques. On a tous une part de LEGO en nous et on est tous LEGO. LEGO est omniprésent dans nos vies, l'ombre de ces figurines s'accroche à nous comme l'ombre de Peter Pan. On est tous d'ailleurs des Peter Pan (malheureusement ou heureusement). On a grandi avec LEGO et on peut penser qu'une fois adulte c'est terminé, mais non, la nostalgie nous rattrape et on y retourne forcément, c'est plus fort que nous.

« Qu'est-ce qu'un adulte ? Un enfant gonflé d'âge. »
Simone de Beauvoir



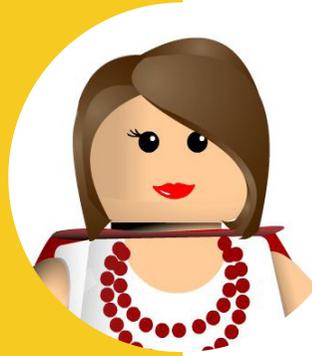
**Tout ce qui se ressemble
s'assemble ?**



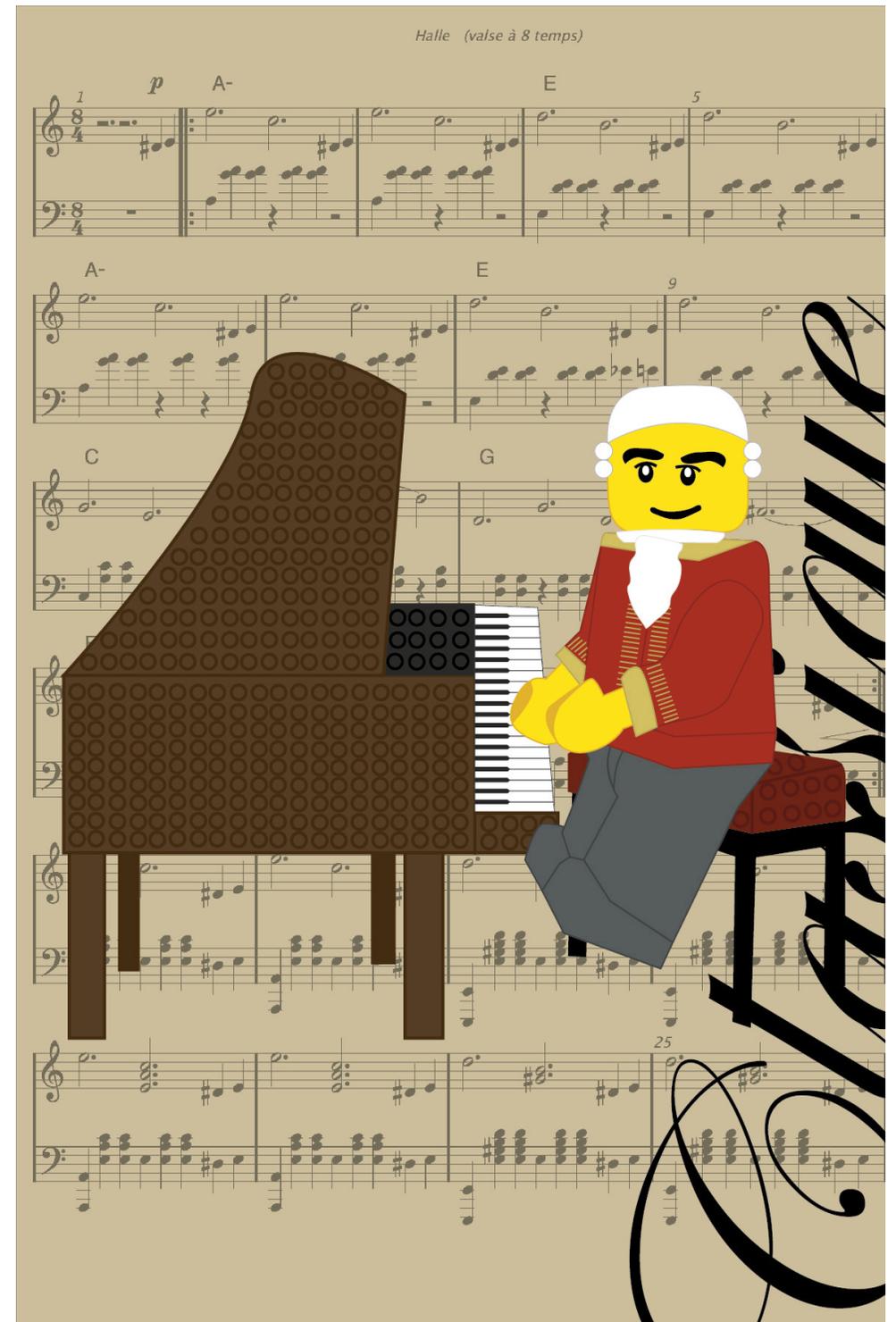
Thomas Mongin
thomas.mongin@orange.fr

DÉMARCHE CRÉATIVE

La marque LEGO est un véritable partenaire de jeux pour tous. Cependant lorsqu'elle tombe dans les mains de créatifs, ses petits personnages semblent réellement en vie. L'imaginaire prend le dessus et ce jeu populaire devient art. Dans mes travaux, je me suis inspirée de différents arts que nous côtoyons. J'ai souhaité travailler sur trois d'entre eux en leur imposant un style différent : l'art burlesque, l'art musical et l'art culinaire. Comme vous le remarquerez, le petit personnage LEGO est l'élément central de mon travail ; il est replacé dans un environnement qui lui est propre. En effet, d'après moi, le jeu tout comme l'art passe par une identification du joueur au personnage qui le guidera dans ses choix de constructions.



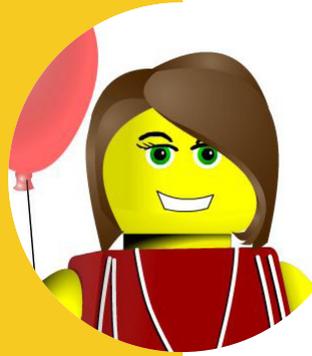
Coralie Catto
catto.coralie@gmail.com





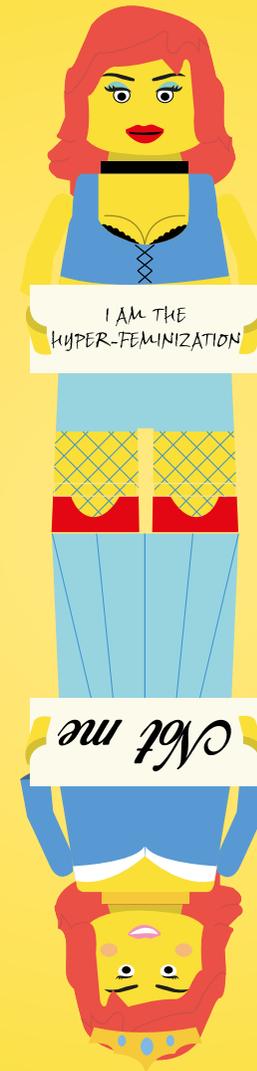
DÉMARCHE CRÉATIVE

LEGO a marqué l'enfance d'une grande partie des individus de ma génération et garde toujours une place importante dans la vie des plus jeunes. Toutes les histoires que l'on inventait étant petits trouvaient leur concrétisation en LEGO et prenaient vie grâce aux célèbres briques. À cette époque, ces dernières séduisaient autant les filles que les garçons et la marque pouvait, sans en douter, se revendiquer mixte. Cependant, les générations suivantes ont été confrontées à une différence naissante. En effet, alors que les garçons pouvaient trouver des LEGO à l'effigie de leur héros préféré comme Indiana Jones, les filles étaient condamnées à se tourner vers d'autres jouets. Dès la sortie de la gamme Star Wars, LEGO a ainsi développé un univers encore plus masculin.

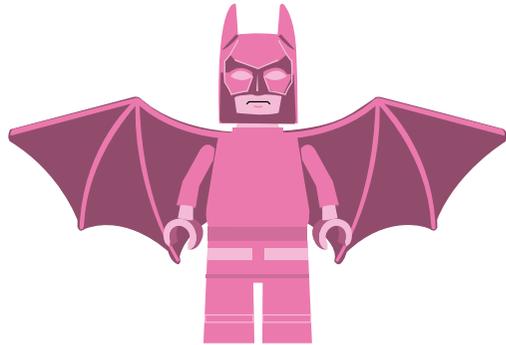


Ma démarche créative se divise donc en deux grands thèmes. Tout d'abord, j'ai montré le délaissement des petites filles à travers les héros des petits (et grands) garçons. Dans un second temps, je me suis attaquée à la polémique concernant l'hyperféminisation. J'ai rapproché une figurine LEGO hyperféminisée d'une figurine princesse en jouant sur une idée de reflet. Les pancartes remettent ainsi le statut de chacune à sa place respective.

À travers leurs différences, je montre la faiblesse du lien de causalité qui leur est attribué. Pour ma part, l'accusation à laquelle la marque a dû faire face lors de la sortie des LEGO Friends est exagérée. Je regrette cependant que cette première gamme pour fille ne s'inscrive pas dans une continuité de style qui colle tellement bien à la peau de LEGO.



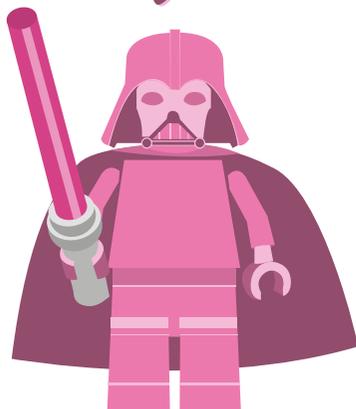
Derrière chaque *petit homme*



il y a

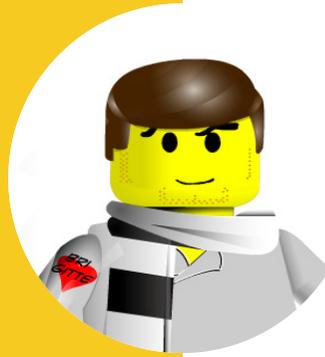


une *fille*



DÉMARCHE CRÉATIVE

Quand j'entends parler de LEGO, j'imagine avant tout les petites briques de toutes les couleurs. Avec elles, on part d'une brique jaune pour créer une maison inédite ; d'une brique rouge, on élabore un robot avec une forme spéciale ; on prend des roues pour faire une voiture originale... c'est ça l'esprit LEGO ! Par mes créations, j'ai voulu montrer cette infinité de possibilités. J'ai pris des éléments (plus ou moins) célèbres ou quotidiens et les ai enlevés de leur environnement, comme pour les déconstruire. L'idée est de pouvoir illustrer la philosophie de l'entreprise de façon ludique, de préférence par une campagne originale, dont l'idée n'a jamais été exploitée par les campagnes publicitaires de la marque. Ainsi, la statue de la Liberté (New York) ou la statue place Stanislas (Nancy) deviennent un nouveau terrain de jeu où l'on peut créer quelque chose de nouveau. On peut également pousser le principe encore plus loin et enlever un pont, un bâtiment... La ville devient alors un immense terrain de jeu qui appelle à la créativité.



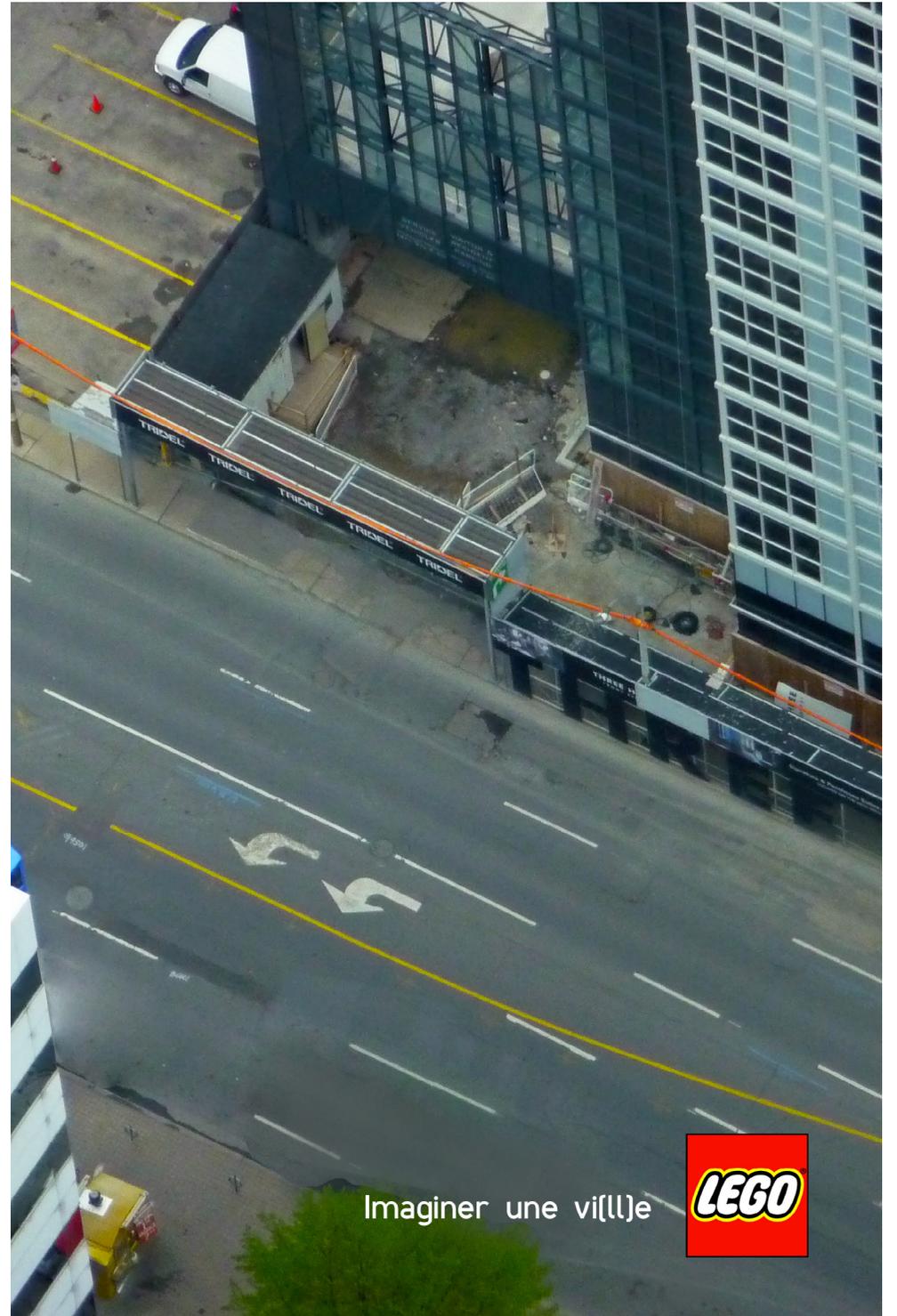
Julien Daniel

julien.daniel-sk@outlook.com
www.juliendaniel.tumblr.com

Construire un rêve



Liberté de créer

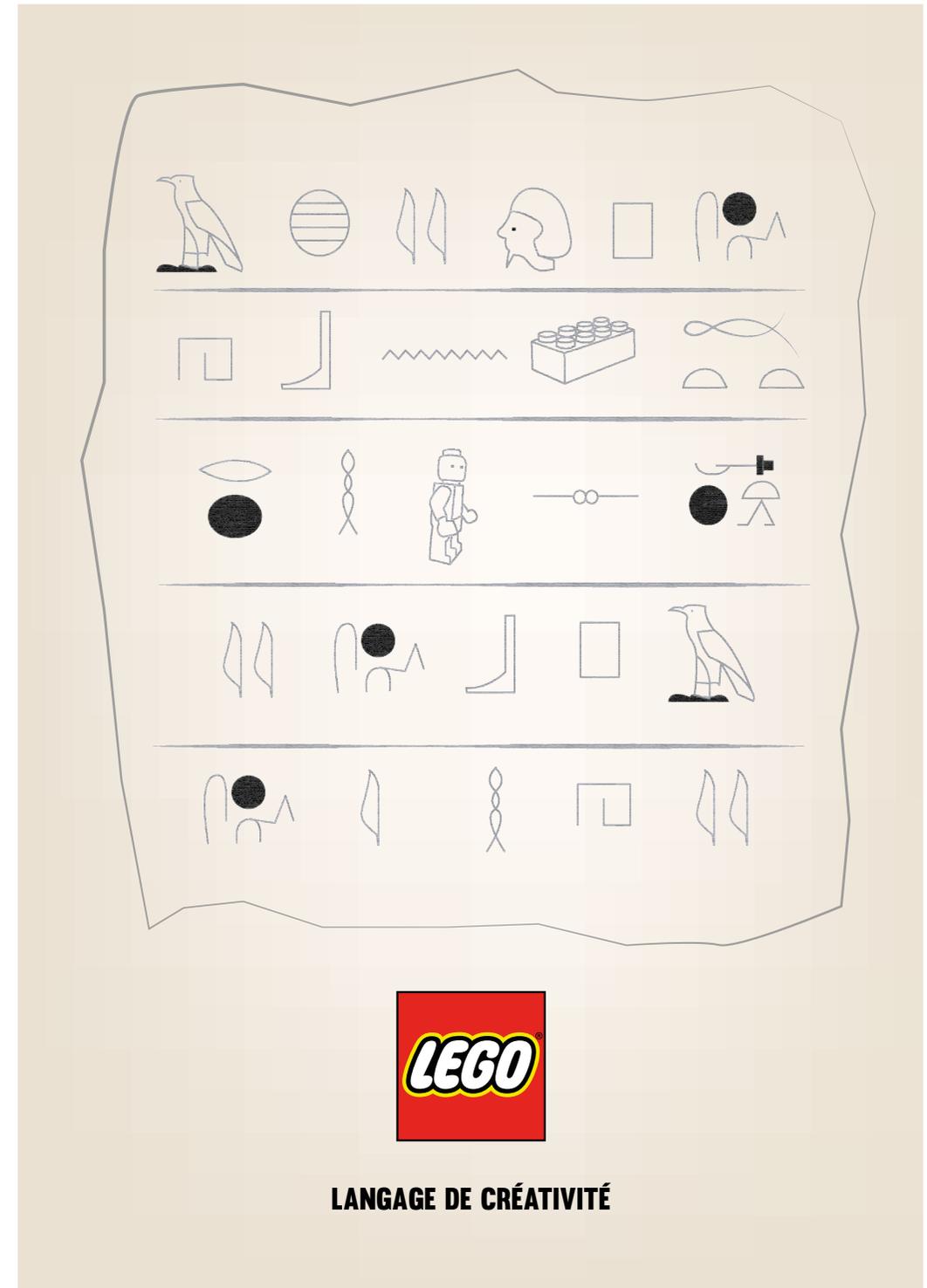
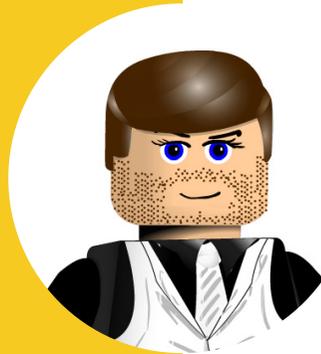


Imaginer une vi[ll]e



DÉMARCHE CRÉATIVE

La créativité est un langage, un outil de communication essentiel à notre existence. À travers ce visuel, j'ai ainsi voulu mettre en avant deux éléments-clés faisant référence à LEGO dans un écrit composé de signes hiéroglyphes égyptiens. Le visuel illustre de manière indirecte le fait que la créativité est un langage. Ni le temps ni l'époque ne peuvent changer cela.



Geoffrey Rebillou

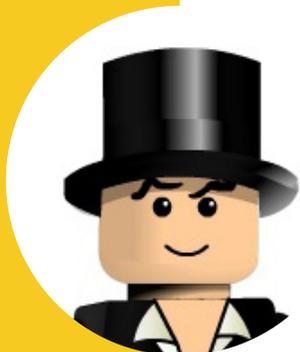
Geoffrey.rebillou@laposte.net

DÉMARCHE CRÉATIVE

Lego c'est une histoire. Une histoire créée de toutes pièces, que l'on monte soi-même, morceau par morceau. Chaque histoire possède son héros et c'est ce que l'on voit au premier abord du visuel.

Seulement Lego, c'est aussi de l'imagination : tout le monde a son propre héros avec sa propre histoire. On s'approprie des licences, des héros connus par l'intermédiaire de la brique de couleur et l'on s'en sert par la suite dans nos propres péripéties. L'ombre n'est alors que le reflet de l'utilisateur des Lego.

Enfin, c'est également l'incroyable flexibilité du jouet à pouvoir construire, déconstruire et reconstruire n'importe quoi (cela m'a toujours séduit) qui est exprimée à travers cette création.



Quel héros êtes-vous ?

Thomas Braquet
thomasbraquet.wix.com/portefolio
<http://www.viadeo.com/profile/0021zg3r9ygrf9p3/>

Montez, Démontez, Créez



DÉMARCHE CRÉATIVE

Nous avons abordé LEGO sous l'angle de la conquête des enfants. Celle-ci s'est adaptée au fil du temps aux demandes des différents consommateurs afin d'offrir des produits toujours en phase avec leur époque. Avec des valeurs fortes telles que l'imagination et la liberté absolue de création, la marque LEGO s'est imposée sur le marché des jouets, pourtant très concurrentiel. Pour créer mes visuels, je me suis appuyée sur l'expression « conquête des enfants » en assimilant celle-ci à la conquête amoureuse. Mes affiches reprennent les histoires d'amour des contes de fées en changeant les personnages. Il ne s'agit plus de Blanche-Neige et son prince charmant, ni de Jasmine et Aladin mais d'un enfant et d'une brique vivante une histoire d'amour digne de celles des frères Grimm. Ces visuels représentent donc à la fois la relation forte qui unit un enfant à l'LEGO et l'univers imaginaire qui est cher à la marque. L'enfant est placé au cœur du conte de fées, ce qui symbolise tant sa capacité à s'immerger dans des histoires que celle d'en créer. Lorsqu'un enfant joue avec LEGO, il devient quelqu'un d'autre, un héros, un prince ou un chevalier qui peut faire absolument tout ce dont il a envie.





Amanda Fasolo
amanda.fasolo@gmail.com
<http://amandafasolo.wix.com/book>



Développez votre
imaginaire.



Thomas Bigot
thomas.bigot1@gmail.com



DÉMARCHE CRÉATIVE

J'ai choisi de mettre en avant le rôle que la marque LEGO a joué dans le développement de l'imaginaire, notamment des plus jeunes. Mon visuel permet de présenter les possibilités infinies de création qu'offre le produit. Pour cela, il m'a paru évident de jouer sur une transformation, sur deux univers bien distincts. Partir d'un élément de la vie quotidienne pour le sublimer via les légendaires briques et le rendre ainsi incroyable. J'ai donc utilisé la moitié du corps d'un dalmatien et la moitié d'un dinosaure réalisé en briques. À travers LEGO, c'est toute notre vision du monde qui devient extraordinaire !



Adrien Courtois
adcourtois@laposte.net



ON NE PARDONNE PAS TOUT
A LEUR CREATIVITE



DÉMARCHE CRÉATIVE

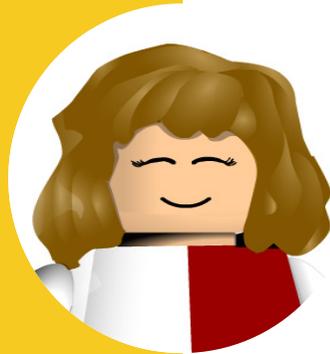
J'ai illustré un moment que l'on a déjà (presque) tous vécu : marcher sur un LEGO ce qui est assez douloureux. Concrètement, l'idée est de montrer que malgré l'esprit créatif que LEGO apporte aux enfants, ces derniers n'en restent pas moins désorganisés et laissent (très) souvent traîner leurs LEGO. J'ai voulu jouer sur la dernière campagne de la marque LEGO caractérisée par le slogan « On pardonne tout à leur créativité ». Pour cela, j'ai modifié cette accroche en « On ne pardonne pas tout à leur créativité ».

DÉMARCHE CRÉATIVE

L'affiche a pour but d'interpeller sur la problématique suivante : selon vous la marque LEGO prône-t-elle toujours la mixité ? C'est une question qui a pris un tournant important depuis quelque temps pour la marque internationale. J'ai décidé de créer deux affiches avec le même slogan simple et clair « Garçon ou fille ? » Je choisis d'interpeller le spectateur en l'intégrant à la campagne.

La première affiche, à dominante rouge, met en valeur le slogan centré. Sur la partie supérieure se trouve une ligne de LEGO. Chaque jouet est dédié à une cible différente. Certains peuvent représenter la communauté masculine d'autres sont à destination des petites filles. Devant le fait accompli, que pense le spectateur : LEGO, plus fille ou plus garçon ?

La couleur dominante de la seconde affiche est le blanc. On n'attribue cette couleur ni au monde masculin ni au féminin. Un LEGO occupe la place centrale, lui aussi de blanc vêtu. Ses attributs ne sont pas sexués. Comme le visuel précédent, j'interpelle le spectateur sur la question de la mixité de la marque.



FILLE OU GARÇON ?



FILLE OU GARÇON ?

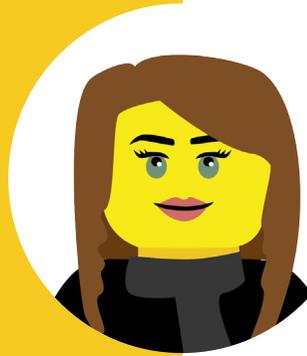


Justine Thirion

Thirion.justine@hotmail.fr
<http://justine-thirion.tumblr.com>

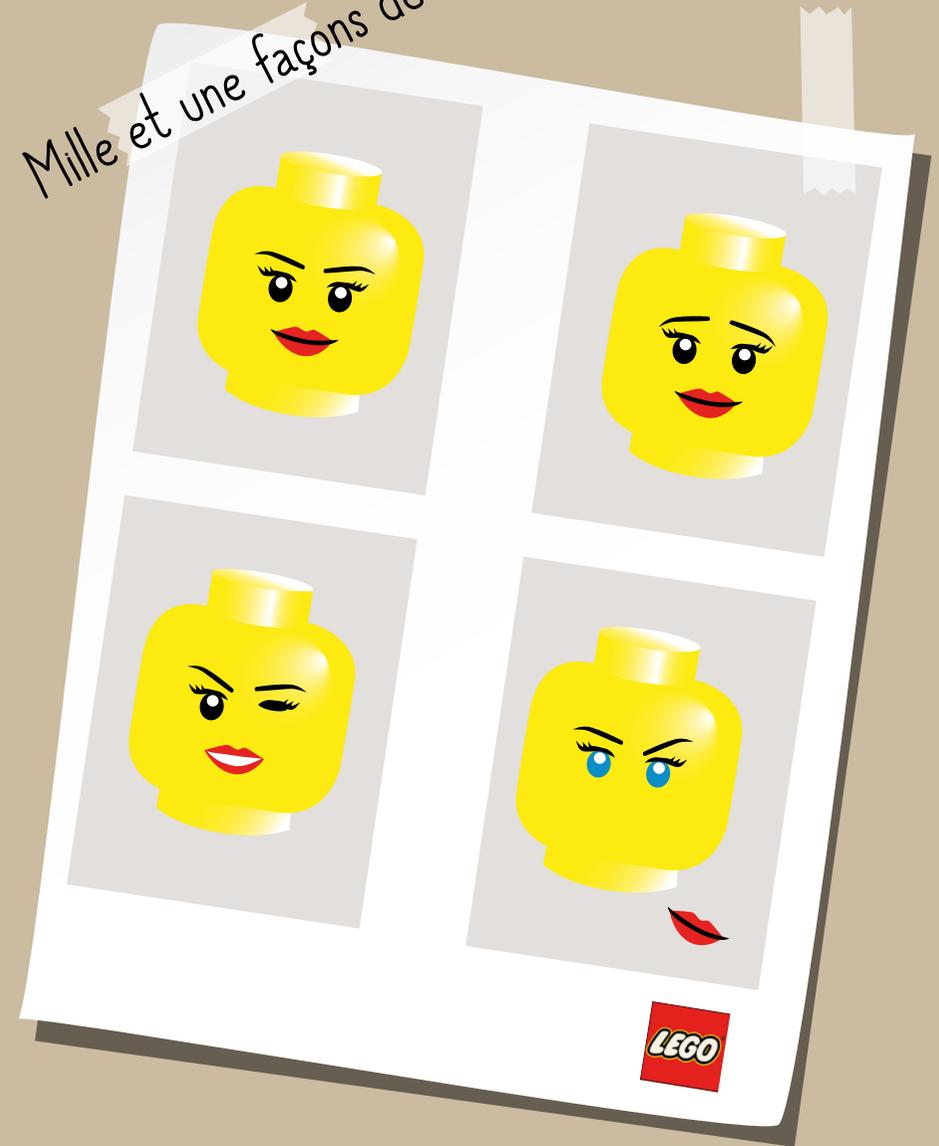
DÉMARCHE CRÉATIVE

À travers mes visuels, j'ai voulu démontrer que les jouets participent en grande partie à la socialisation des enfants. Autrement dit, c'est en jouant que les enfants forgent petit à petit leur identité et apprennent leur rôle dans la société. La marque LEGO a longtemps été connue pour l'unicité de son offre : la brique pour tous ! Avec les milliards de possibilités qu'offrent les briques, les enfants réalisent des constructions mais peuvent également se « construire ». Ils font leurs premiers pas dans la société en se donnant des rôles, en s'exprimant comme bon leur semble et modèlent ainsi leur identité. Cependant, la gamme pour filles « LEGO friends » fait aujourd'hui polémique dans la mesure où elle propose aux petites filles des personnages qui entrent dans les clichés de la petite femme parfaite, avec des activités ultraféminines. Cela réduit le cadre de leur imagination et les amène à suivre un modèle très fermé. Il serait dommage que LEGO perde sa nature initiale avec le marketing sexué, ce qui pourrait avoir des conséquences directes sur les enfants.



Inès Da Veiga
Ines_dv@live.fr

Mille et une façons de forger



sa personnalité

Tout
s'apprend
avec des
Legos.



LEGO Friends

Elles ont aussi

BESOIN D'AVENTURE

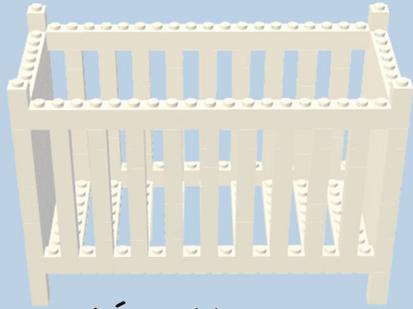
DÉMARCHE CRÉATIVE

LEGO est une entreprise mondialement connue, mais c'est surtout un jeu profondément ancré dans la culture et qui traverse les générations. C'est une des thématiques que j'ai voulu faire transparaître à travers mes créations : il n'y a pas d'âge limite pour jouer avec les petites briques. Une gamme adaptée pour les tout petits, mais aussi pour les plus grands, par exemple avec le vaisseau spatial Star Wars. LEGO s'adapte à chaque cible et entretient une relation unique avec ses fans. J'ai également souhaité aborder le thème des « genres » pour surfer sur l'actualité et les récents débats. LEGO, c'est le pouvoir de la créativité par l'imagination. Que l'on soit fille ou garçon, la possibilité de créer d'innombrables scénarii est la même. LEGO, c'est une véritable source d'inspiration pour tous !

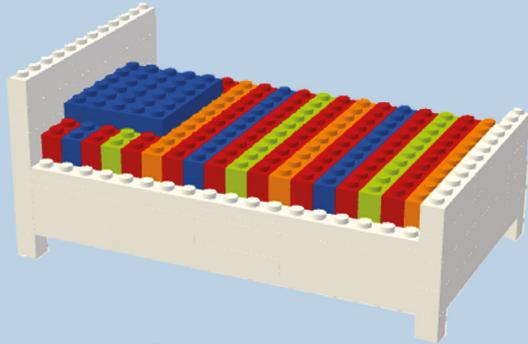


LOIN DE LA THÉORIE DES GENRES,
UN JEU OÙ IL EST FACILE DE
CHANGER DE SEXE.

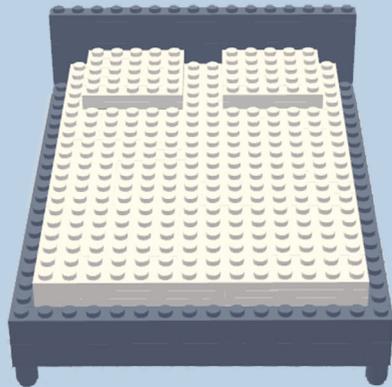




LÉA, 11 MOIS



ENZO, 9 ANS



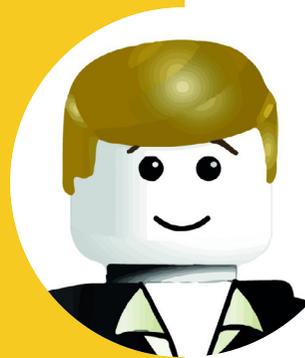
MAGALIE ET JÉRÔME, 32 & 33 ANS

Florian Michelutti

florian.michelutti@gmail.com
<http://florianmichelutti.tumblr.com>

DÉMARCHE CRÉATIVE

Revenant de la chambre de son fils, Alexandre semblait perplexe. Ses pensées étaient troublées par les mots prononcés par l'enfant avant de tomber dans les bras de Morphée. En passant devant la porte ouverte de la salle de bain, son regard fut irrésistiblement attiré par le reflet de son être dans le miroir. Il voyait là les traces des années former un masque sur son visage. En se remémorant la phrase innocente entendue quelques secondes plus tôt, il ne pouvait que constater avec déception que ce masque recouvrait une dure réalité : la fuite de ses rêves.



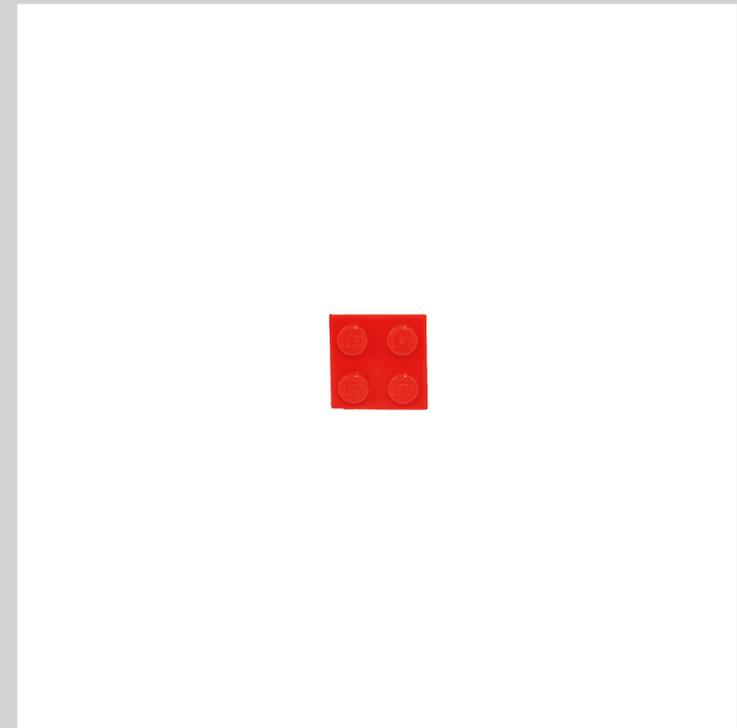
Il baissa les yeux et vit, sur le carrelage froid, une petite masse rouge. La brique LEGO contrastait avec l'univers blanc immaculé de la pièce. Il se pencha pour la ramasser et alla jusqu'au salon la remettre à l'endroit où son fils avait l'habitude de jouer. À la vue de l'éparpillement de ces petits rectangles et carrés, Alexandre fut submergé par un sentiment de nostalgie. Ce jeu avait été le compagnon de son enfance. Combien de fois avait-il construit, déconstruit et reconstruit sa maison idéale, y apportant sans cesse des modifications nouvelles qu'il voyait comme étant des révolutions architecturales ? Son fils, quant à lui, préférait l'abstrait au figuratif. Rien ne semblait se dégager de concret de ce paysage aux multiples couleurs.

Mondrian. Ce fut la révélation. Sous ses yeux, les briques LEGO formaient un tableau que les formes géométriques de couleurs primaires dominaient. Alexandre ne pouvait expliquer cette ressemblance troublante avec les œuvres du peintre tchèque. Il ne pouvait que constater la frontière mince qui sépare le jeu de l'art. Dans ce monde, on naît artiste.

Alexandre Pouilly
anpouilly@orange.fr



ON NAÏT ARTISTE

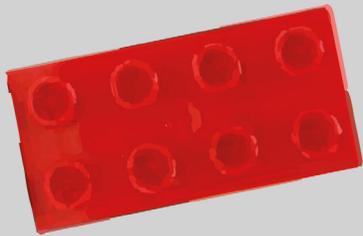


LEGO rouge sur fond blanc

NICOLAS (3 ans)



ON NAIT ARTISTE



Ceci n'est pas un Lego.

Julie (6 ans)



ON NAIT ARTISTE



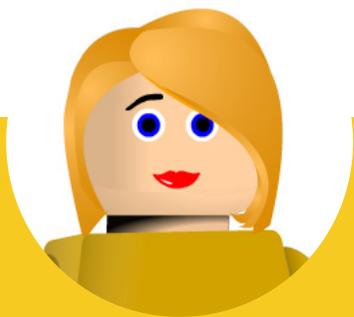
Compression de LEGO

ADRIEN (4 ans)



DÉMARCHE CRÉATIVE

Elle mangea un petit bout de gâteau et se dit avec anxiété : « Vers le haut ou vers le bas ? » en tenant sa main sur sa tête pour sentir si elle allait monter ou descendre. [...] « De plus en plus curieux ! s'écria Alice ; voilà que je m'allonge comme la plus grande longue-vue qui ait jamais existé ! » Entre réel et irréel, le conte de Lewis Carroll explore le monde de l'enfance et de l'imaginaire, du jeu et du rêve. Réécriture de cette histoire grâce aux LEGO si minuscules, et ainsi, symboliques de ce passage. Ces visuels questionnent le rapport au corps dans l'espace : qu'est le minuscule, qu'est le géant et surtout... qu'est l'ordinaire ? Ils réinterprètent également un conte, Alice qui, comme les LEGO, appartient au monde de l'enfance. Pourtant, en prenant une dimension artistique, ils font écho chez chacun et plongent à nouveau, comme une première fois, dans un monde où le normal n'existe pas.



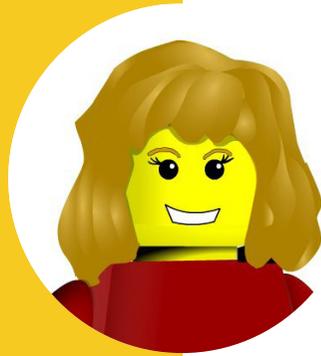
Marie Judic
marie.jud@hotmail.fr
<http://fr.linkedin.com/pub/marie-judic/81/a87/950>

DÉMARCHE CRÉATIVE

Une vision personnelle de LEGO : un jouet pour fille, un jouet pour garçon. Est-ce que les enfants jouent de la même façon ? Pourquoi toujours différencier les filles des garçons ?

LEGO a très bien compris ce problème et l'a contré en donnant envie aux gens de plonger dans son monde mais aussi en essayant de sortir des préjugés tout en les dénonçant.

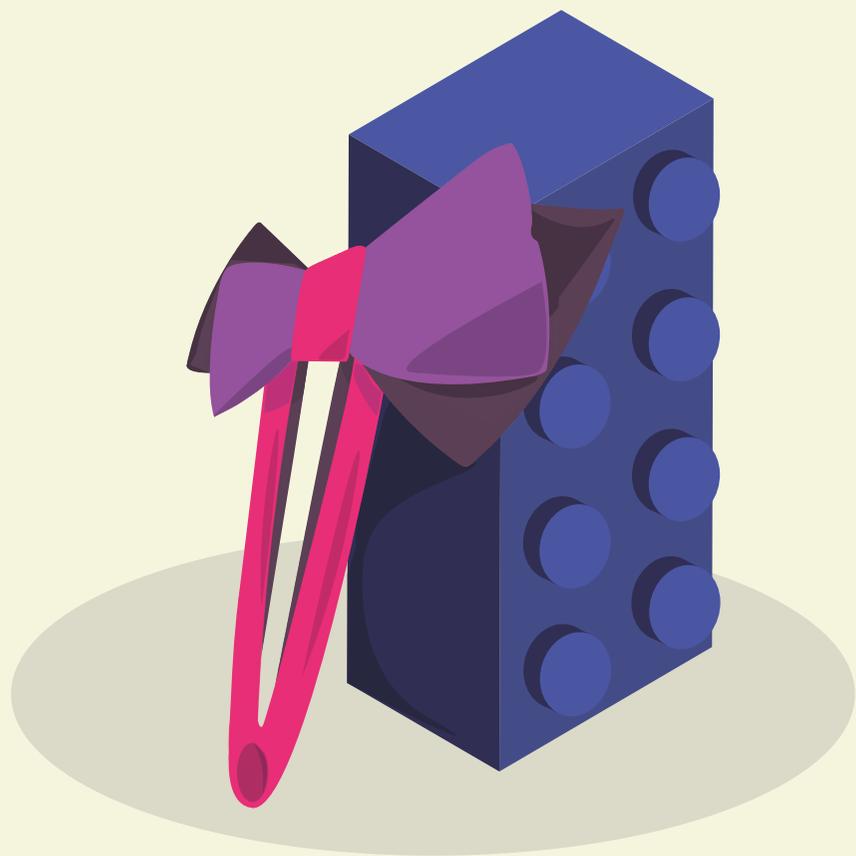
Plus qu'une critique, c'est une mise en évidence des genres. Est-ce vraiment tout rose ou tout bleu? Le jeu est-il fait pour semer le doute dans l'esprit des enfants ? LEGO, une marque pour toutes et tous car la créativité n'a pas de genre.



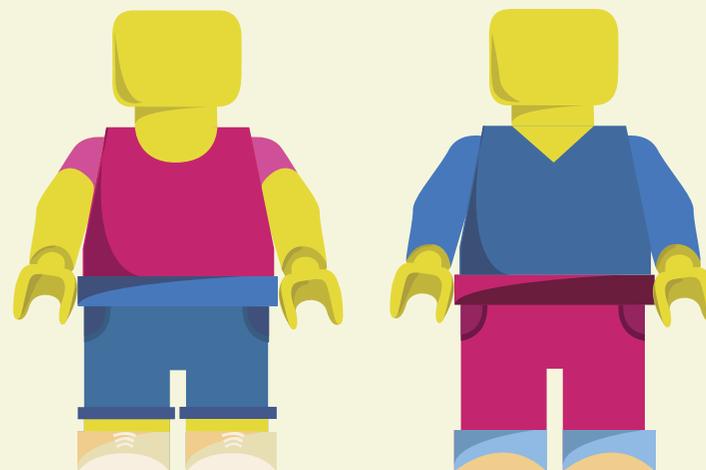
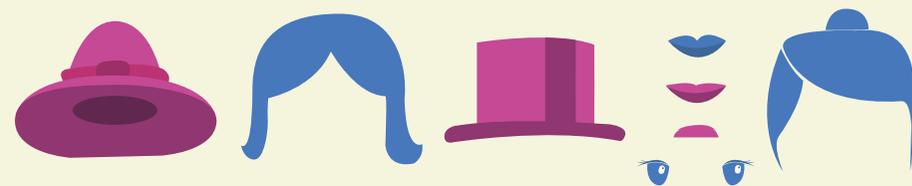
Aude Renaud
rnd.aude@gmail.com
<http://audernd.tumblr.com/>



UN JOUET MIXTE
POUR GARÇON...



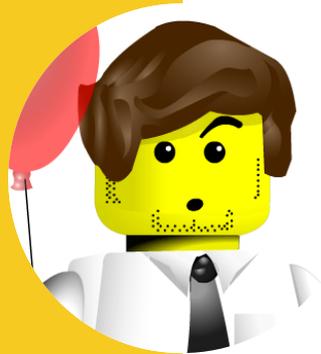
UN JOUET MIXTE
POUR FILLE...



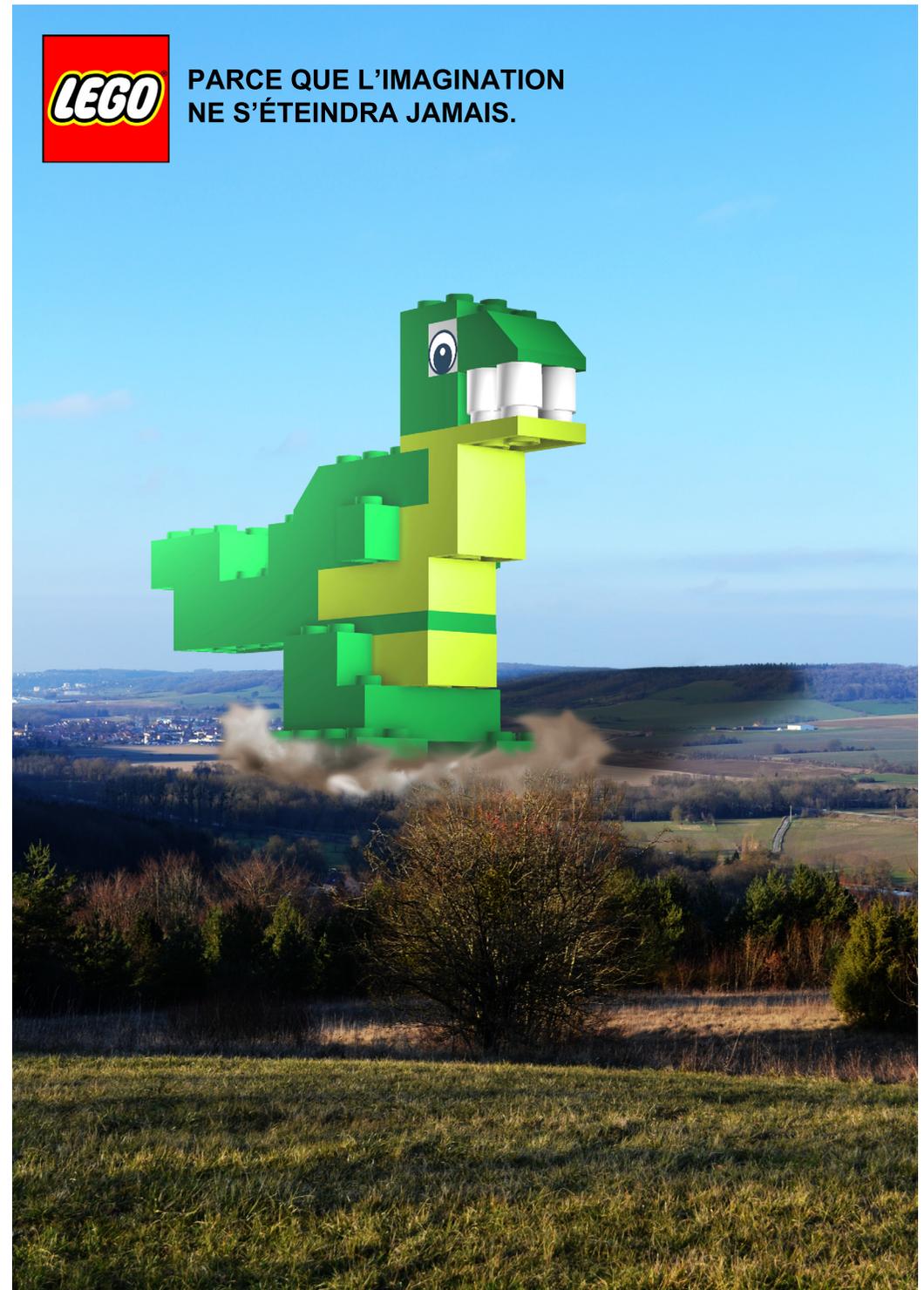
Tout
n'est pas tout ROSE
ou tout BLEU

DÉMARCHE CRÉATIVE

Pour moi, LEGO c'est la créativité, l'imagination mais c'est aussi un jouet mixte qui n'a pas de « genre ». J'ai donc voulu représenter ces différentes caractéristiques propres à la marque. Étant en LP Création Publicitaire, il était pour moi naturel de les réaliser sous forme de publicité, en conservant la charte graphique de la marque.



PARCE QUE L'IMAGINATION
NE S'ÉTEINDRA JAMAIS.



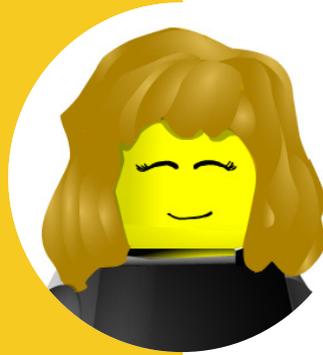


LA BRIQUE POUR TOUS

Julien Richard
julien.richard55@gmail.com

DÉMARCHE CRÉATIVE

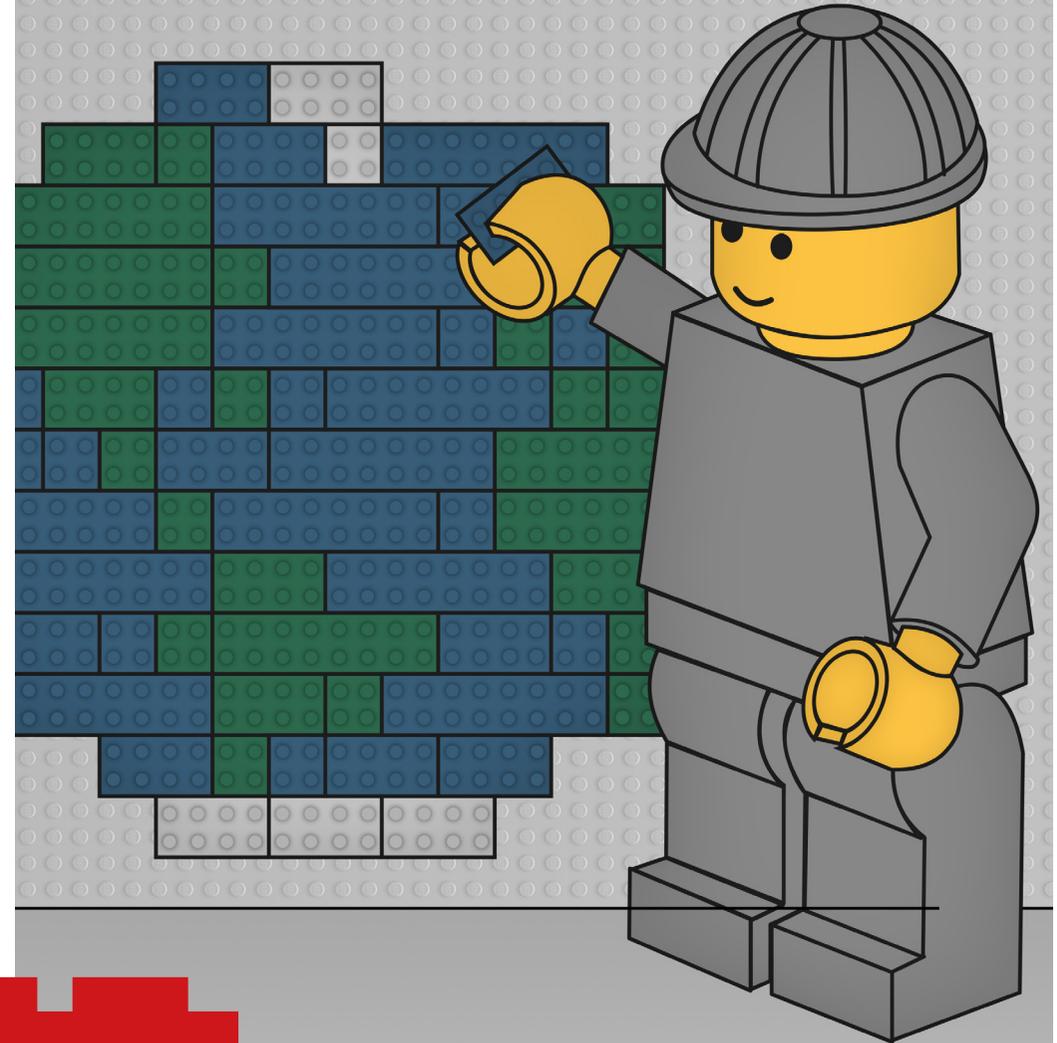
Je me suis posé la question de la place des marques dans notre société. Elles sont présentes partout autour de nous, nous les voyons, les utilisons, les aimons... Elles ont un impact et une influence sur notre vie. Sont-elles alors des victimes ou des actrices des changements socio-économiques ?



Bien sûr LEGO est, dans un premier temps, victime des changements socio-économiques. Lorsque la crise a touché l'économie internationale, elle a également affecté l'entreprise. LEGO a connu ses premiers déficits à l'arrivée des jouets électroniques sur le marché. Il serait cependant absurde de voir LEGO comme une marque soumise à son environnement. Elle a su le maîtriser en réduisant ses coûts de production, en créant ses propres enseignes de distribution, en établissant des partenariats avec d'autres marques... En réalité, LEGO sait influencer son environnement. En créant son propre contenu, elle impose ses valeurs et idéaux. LEGO marque notre enfance et participe à notre éducation. La vision du monde qu'elle nous transmet reste ancrée dans notre inconscient. Lorsqu'elle sort en 2012 LEGO Friends, elle participe au renforcement des stéréotypes féminins. Si cette nouvelle gamme a été tant critiquée, c'est parce que LEGO a son rôle à jouer dans notre société. La marque aurait pu, par exemple, faire avancer l'égalité homme/femme...

Les marques assumeront-elles un jour leur rôle dans la société ? Utiliseront-elles leur influence pour de bonnes causes ?

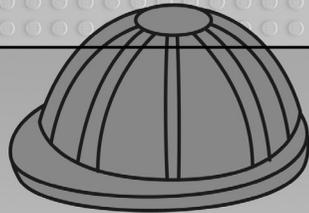
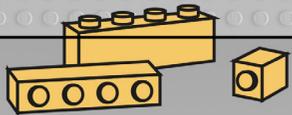
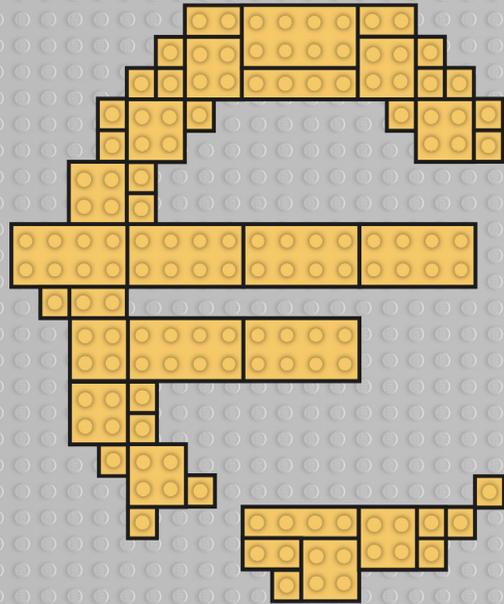
Une marque qui profite de son environnement



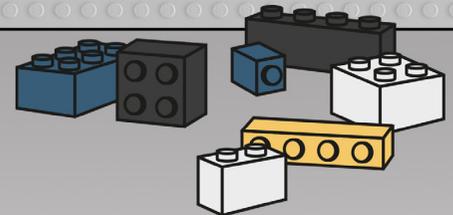
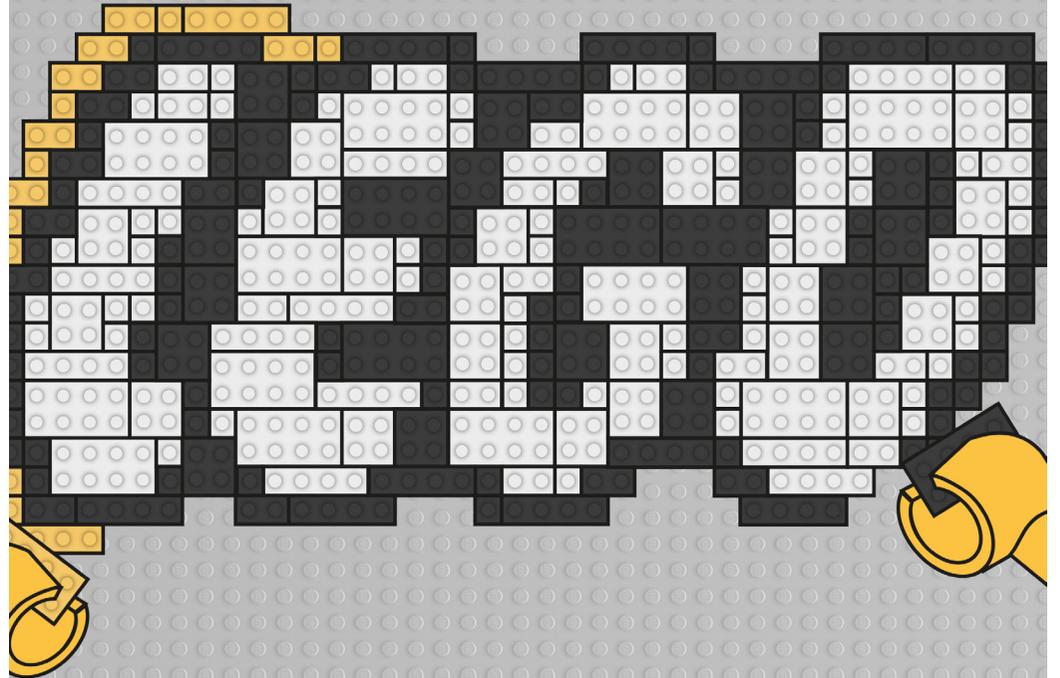
Laurène Schreiner

laurene.schreiner@gmail.com
laureschreiner.weebly.com

Une marque victime de la crise économique



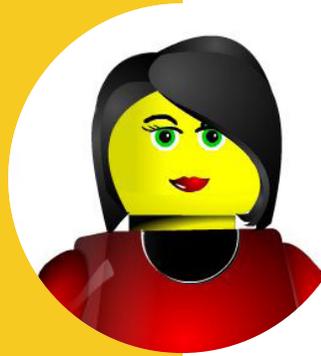
Une marque qui s'impose et marque les esprits



DÉMARCHE CRÉATIVE

Dans mes visuels, j'ai mis en avant la brique, élément phare de la marque LEGO. Elle est la richesse de LEGO et c'est elle qui a permis de relancer la marque en 2004 grâce au nouveau dirigeant. La brique est le fondement de la marque. Elle est aussi précieuse pour LEGO qu'un lingot d'or ; sans elle, la firme plonge.

Dans le premier visuel, au premier plan on peut voir la ruine d'une construction en LEGO avec en arrière-plan un panneau d'affichage montrant le futur bâtiment toujours en briques. Elle est le fondement de la marque et a permis de reconstruire celle-ci après plusieurs années de difficultés financières. La seconde affiche présente la brique LEGO comme un lingot d'or pour symboliser la richesse et la préciosité de celle-ci pour la marque. Le dernier visuel met en avant l'équilibre entre la marque LEGO et sa brique. Sans cette dernière, la marque est déséquilibrée.



Une brique qui permet de
CONSTRUIRE et
RECONSTRUIRE

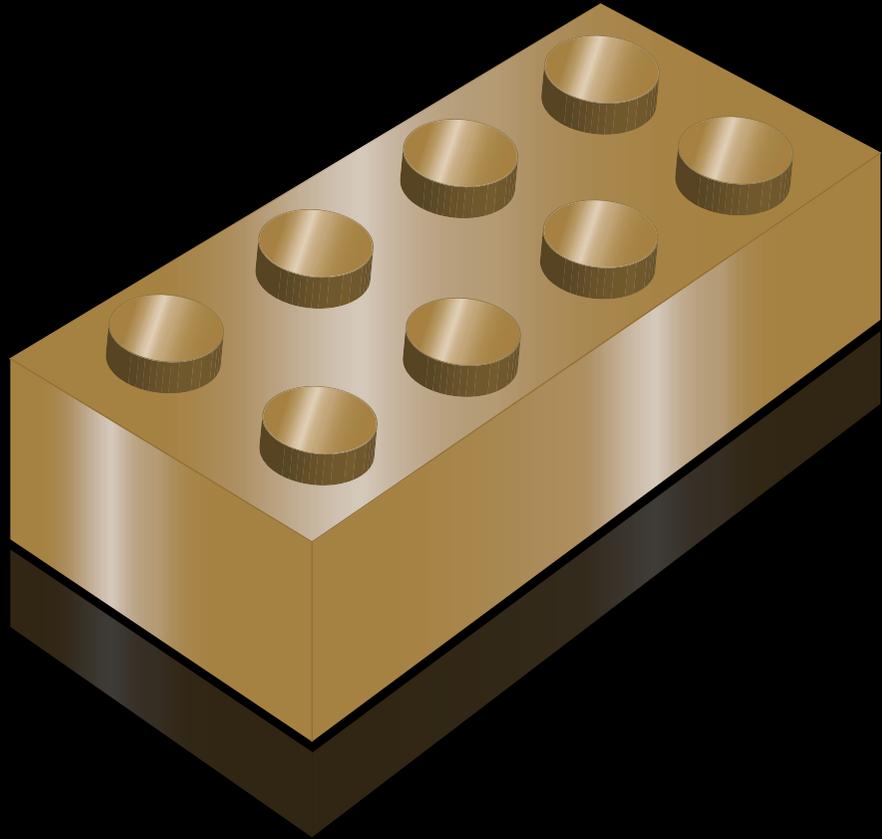


Émeline Wittmer

emeline.wittmer@free.fr

<http://emelinewittmer.tumblr.com/>

Le Lego d'Or

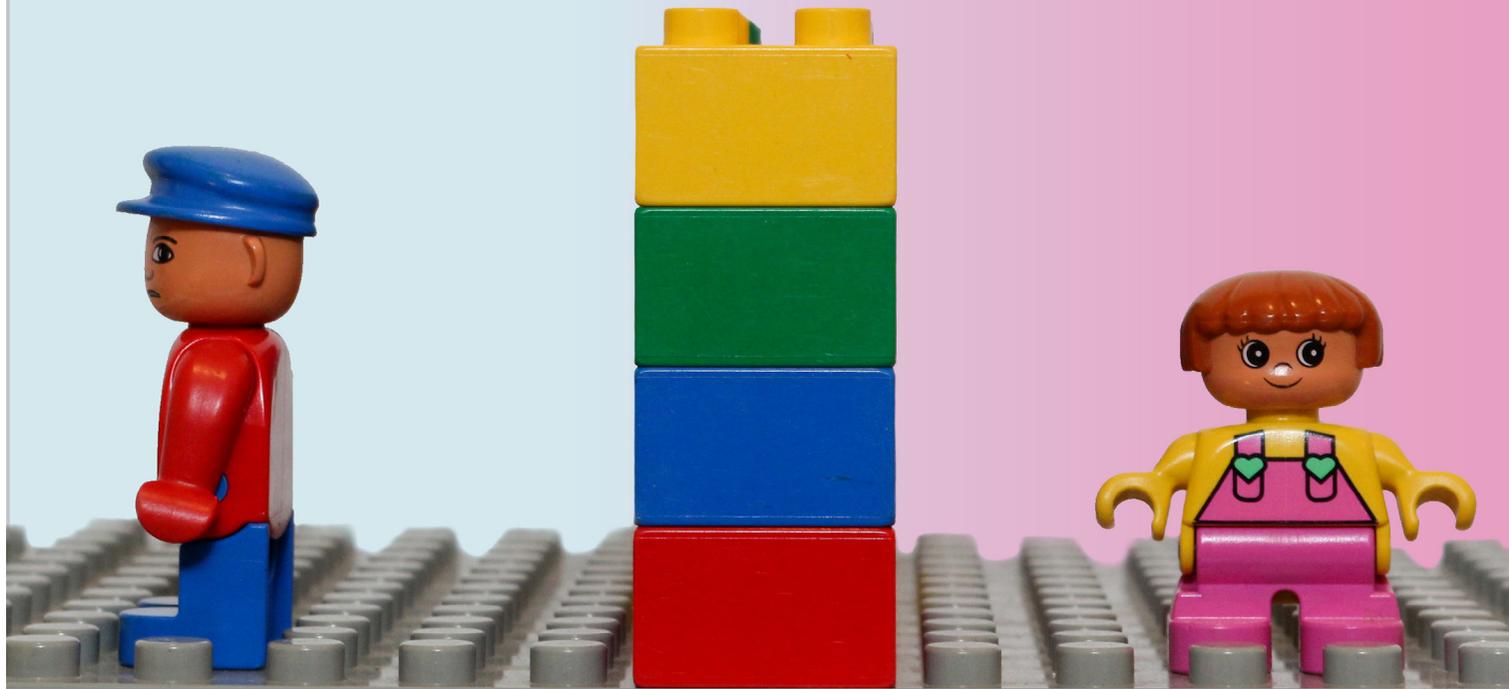


Avec sa brique,  est en parfait 
EQUILIBRE

Sans sa brique,  est en total
DÉSEQUILIBRE

Et si les *filles*

avaient leur *univers* ...



DÉMARCHE CRÉATIVE

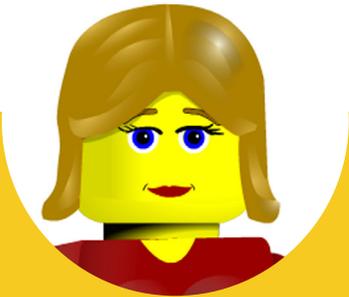
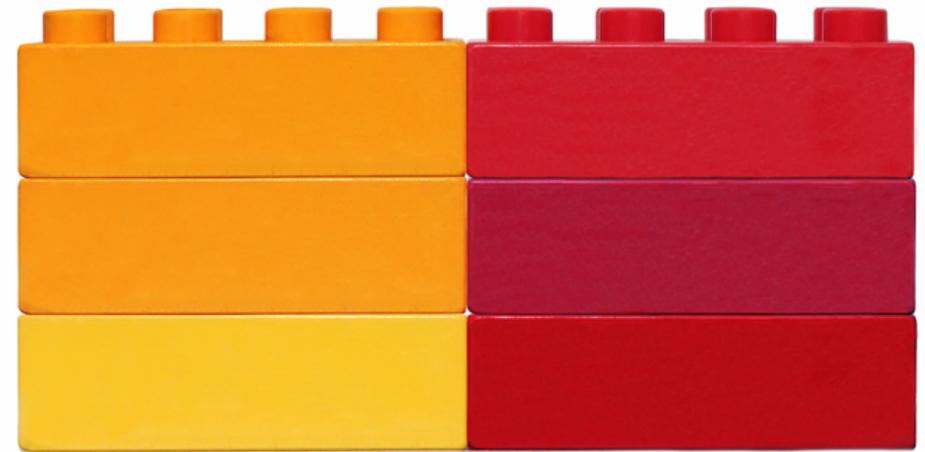
Mes visuels se sont inspirés d'un thème d'étude « LEGO, sa nouvelle image féminisée ». La marque LEGO a réussi à s'imposer dans le monde des petites filles ; ce fait est innovant sur le marché des jouets. J'ai mis l'accent sur la gamme fille qui se différencie des jouets « mixtes » de LEGO. Cette brique, qui ne différencie pas les sexes et qui a permis de s'amuser pendant des années, se laisse distancer par les demandes des petites filles. Les couleurs girly se font plus présentes et reflètent un univers jusqu'alors inconnu pour la marque. Grâce à des gammes et des histoires qui se développent, LEGO connaît aujourd'hui encore une grande notoriété. Qui peut résister à ces têtes jaunes et aux histoires qu'elles racontent ? C'est dans cet esprit qu'on retrouvera des couleurs féminines dans mes visuels. Dans l'une des images, je veux faire passer l'idée que de l'univers « mixte », nous sommes passés à des univers plus roses et girly dans lesquels les petites filles trouvent leur bonheur. Dans une autre, une petite mise en scène illustre l'idée que les filles ont leur propre gamme et peuvent créer leurs histoires. Et dans un dernier visuel, on peut voir que les briques ont un dégradé de couleurs plutôt « filles », dans l'orangé et le rose. Le but n'est pas de montrer qu'il y a différentes couleurs de briques mais plutôt qu'il y a différents univers qui se créent au fil des années et qui s'adaptent à l'évolution des tendances de la jeunesse.

Petit à petit la brique fait son nid.

Les filles, à vous de jouer...



Une petite brique pour la fille,
un grand pas pour LEGO



Estelle Lehmann
estelle_lehmann05@orange.fr
<http://estelle-lehmann.tumblr.com/>

DÉMARCHE CRÉATIVE

La problématique qui a inspiré mes visuels est : « Comment la marque LEGO a-t-elle su conquérir les enfants au fil du temps ? ». Ainsi, chaque affiche s'inspire de l'Histoire et reprend des conquêtes ayant eu lieu à différentes époques. Le concept est le même : un personnage LEGO a conquis un nouveau territoire : l'esprit de l'enfant. Le drapeau LEGO symbolise cette nouvelle prise de pouvoir.

L'arrière-plan vient appuyer l'univers du petit bonhomme LEGO grâce à un poster correspondant aux goûts de l'enfant. Il est en couleurs, à l'inverse de la chambre, afin de créer une impression d'immersion.

La première conquête est celle de L'espace. Très explicite, elle s'impose facilement dans l'esprit de tous. C'est donc un LEGO cosmonaute qui est représenté et qui s'est emparé des pensées de l'enfant. Le poster en arrière-plan donne l'illusion d'être réellement dans l'espace, à la veille d'une apocalypse - la Terre et la Lune sont sur le point d'entrer en collision. Ainsi, d'ici quelque temps, la créativité de l'enfant aura réellement explosé et les résultats seront visibles par tous.

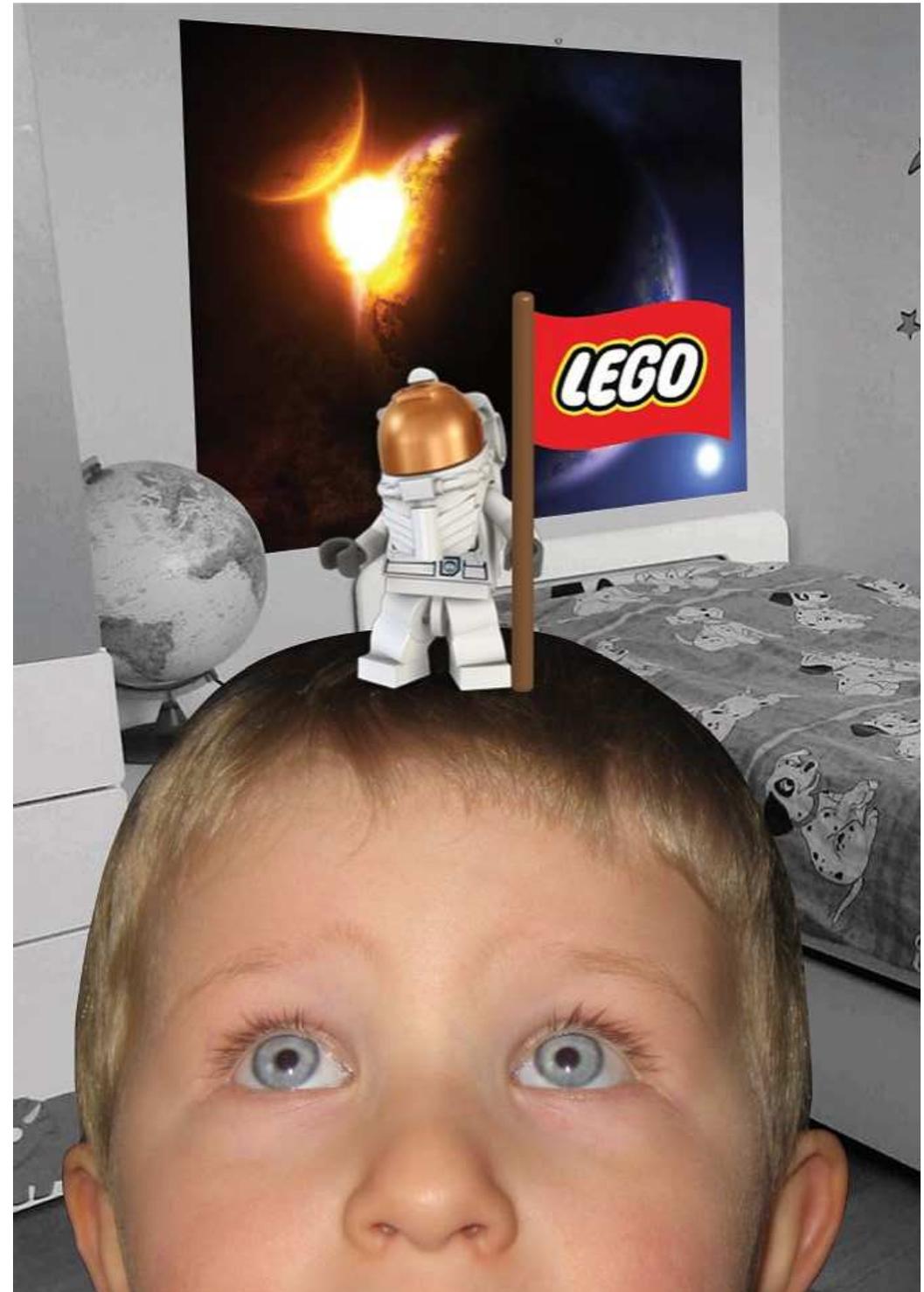
La seconde réalisation s'inspire de la conquête de L'ouest. Un cowboy viril vient d'éradiquer le camp d'Indiens visible en arrière-plan et donc de conquérir leur territoire, comme le montre une fois de plus le drapeau LEGO. Même le cheval est fier de son maître ; lui aussi a envahi l'esprit de l'enfant. Le dernier visuel représente la Piraterie. Les pirates ont l'habitude de s'emparer des territoires et des trésors. Ici, l'esprit de l'enfant est un trésor dont le petit pirate s'est emparé. Cette fois, c'est une fille qui est mise en scène dans l'affiche. Les LEGO ne sont pas la propriété exclusive des garçons : c'est ce qui fait le charme de cette marque, chacun y trouve son compte, quels que soient ses goûts. Le poster Pirates des Caraïbes est une référence aux licences que la marque a acquises au fil du temps et qui lui ont permis de relancer ses ventes.

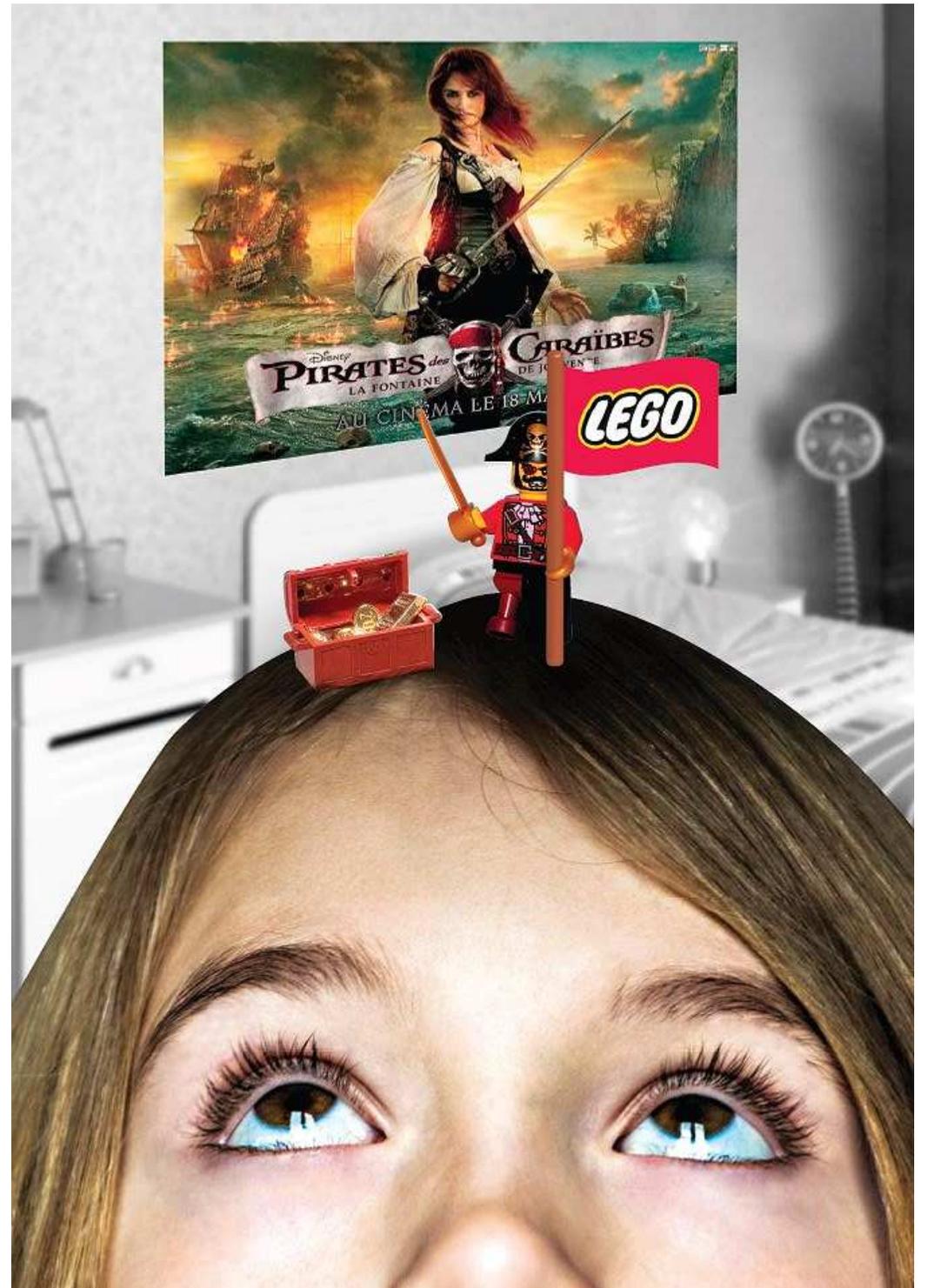
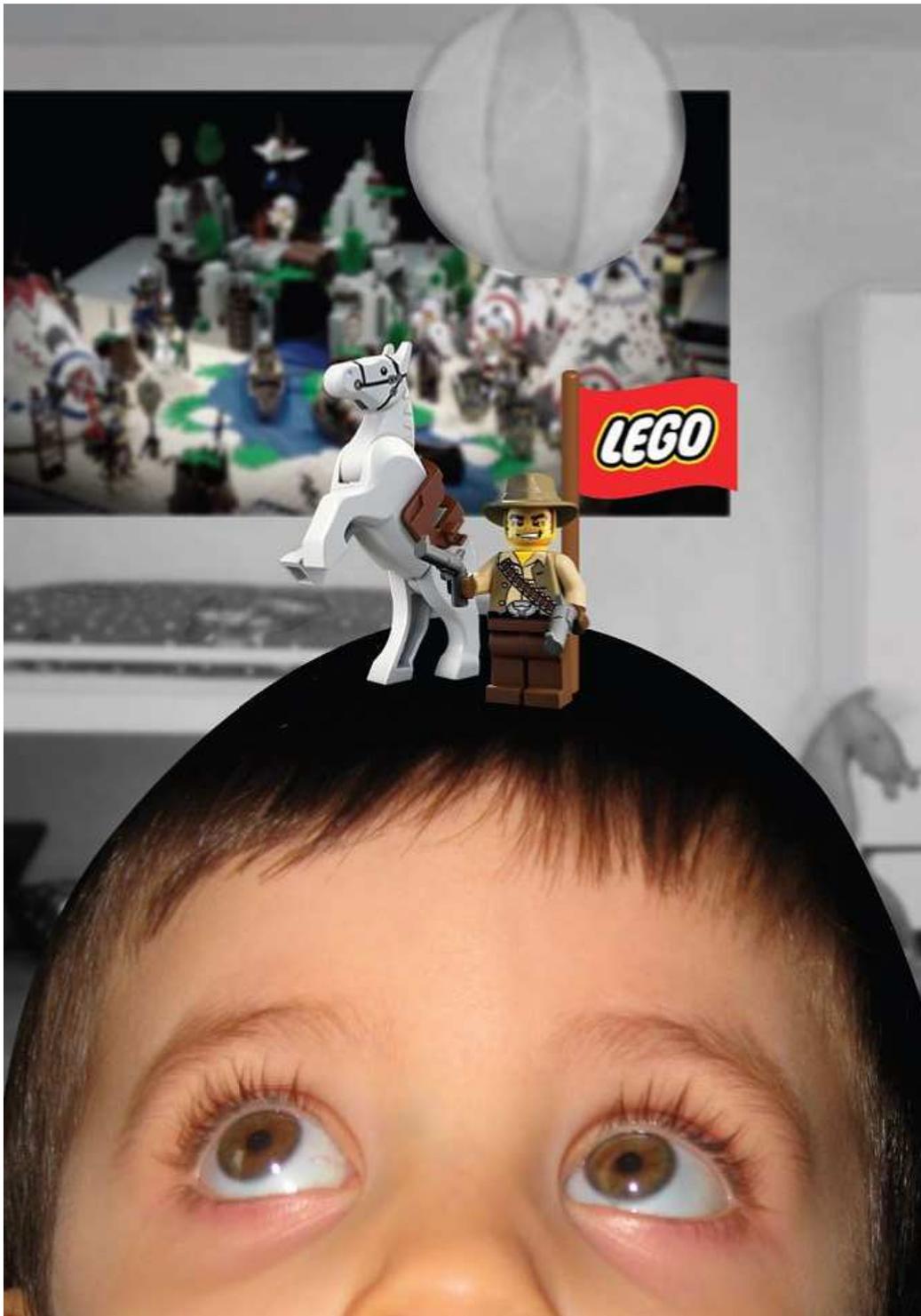


Alyssa-Marie Lembach

alyssamarie@live.fr

<http://alyssamari2.wix.com/alyssamarie>





DÉMARCHE CRÉATIVE

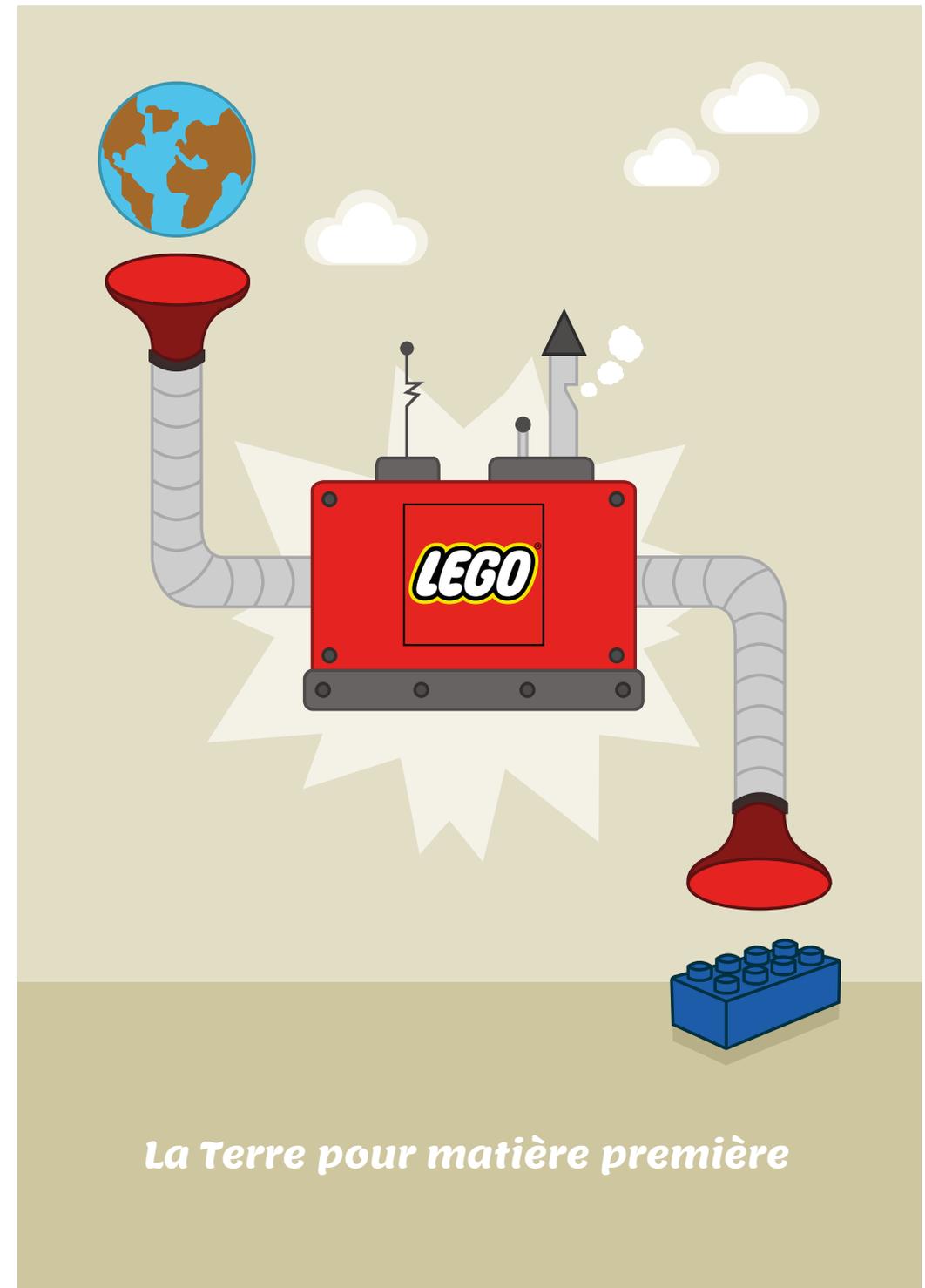
Pour réaliser cette affiche, je me suis appuyée sur le travail que nous avons fait en groupe pour le dossier LEGO dans le cadre du cours d'histoire de la publicité.

Notre problématique était : comment LEGO s'approprie-t-elle le monde et le transforme-t-elle à son avantage ? Je me souviens que lors de notre réflexion, je me suis même dit : « si on résume : la marque LEGO est tellement puissante aujourd'hui qu'elle peut prendre le monde entier et le transformer en LEGO ». C'est cette idée que j'ai voulu illustrer dans le cadre de notre projet LEGO. Mon affiche montre la Terre sur le point de passer dans « la machine LEGO » pour être transformée. Puis, à la sortie, on trouve une brique LEGO. L'illustration reste simple, presque enfantine, pour rappeler qu'il s'agit au départ de jouet pour enfant. La phrase « La Terre pour matière première » vient clarifier et renforcer le propos illustré.



Sandra Angénieux

www.sandra-angénieux.com



La Terre pour matière première

DÉMARCHE CRÉATIVE

Je voulais d'abord évoquer la problématique du genre (jouet rose pour les filles, bleu pour les garçons) liée à la marque. Cependant, petite, quand je jouais avec des LEGO, c'était avec les briques et je détestais le rose. Je n'ai jamais eu de jouet rose et c'est ce qui fait ma personnalité aujourd'hui. J'ai voulu rendre hommage à ces briques qui nous permettent de jouer sans créer de différence entre les uns et les autres.



Kim D'Alessio

dalessio.kim@gmail.com

<http://www.linkedin.com/in/dalessiok>



Pas de préjugés, pas de limites.



Partenaire de toutes les familles depuis 1932



Lego, cette marque connue de toutes et de tous, cette petite brique aux mille et une façons d'être assemblée est un acteur incontournable dans l'évolution de l'enfance depuis maintenant de nombreuses générations. Réaliser une création pour cette marque emblématique est toujours un défi pour un créatif qui souhaite être à la hauteur des valeurs que ce jouet peut transmettre à son public. Ma création reflète tout d'abord le monde vu au travers des yeux d'un enfant, une vision simple, un regard jeune et vif qui, dans son processus d'éveil, ne ferait pas de distinction dans l'assemblage des personnes ; il joue et s'amuse simplement, assemble et désassemble à son bon plaisir. L'enfant dans son jeu ne cherche pas à savoir si un papa s'unit nécessairement à une maman, il laisse libre cours à son imaginaire bien plus débordant que l'esprit d'une personne pleine d'idées préconçues, de préjugés. C'est également un message de paix et d'amour universel que j'ai voulu transmettre en me faisant porte-parole de la marque. Refaire ne serait-ce qu'un pas dans son monde d'enfant où la simplicité et l'imagination sont les seuls maîtres mots, où on ne porte pas (pas encore) ce regard critique sur toutes les choses qui nous entourent.



Partenaire de toutes
les familles
depuis 1932

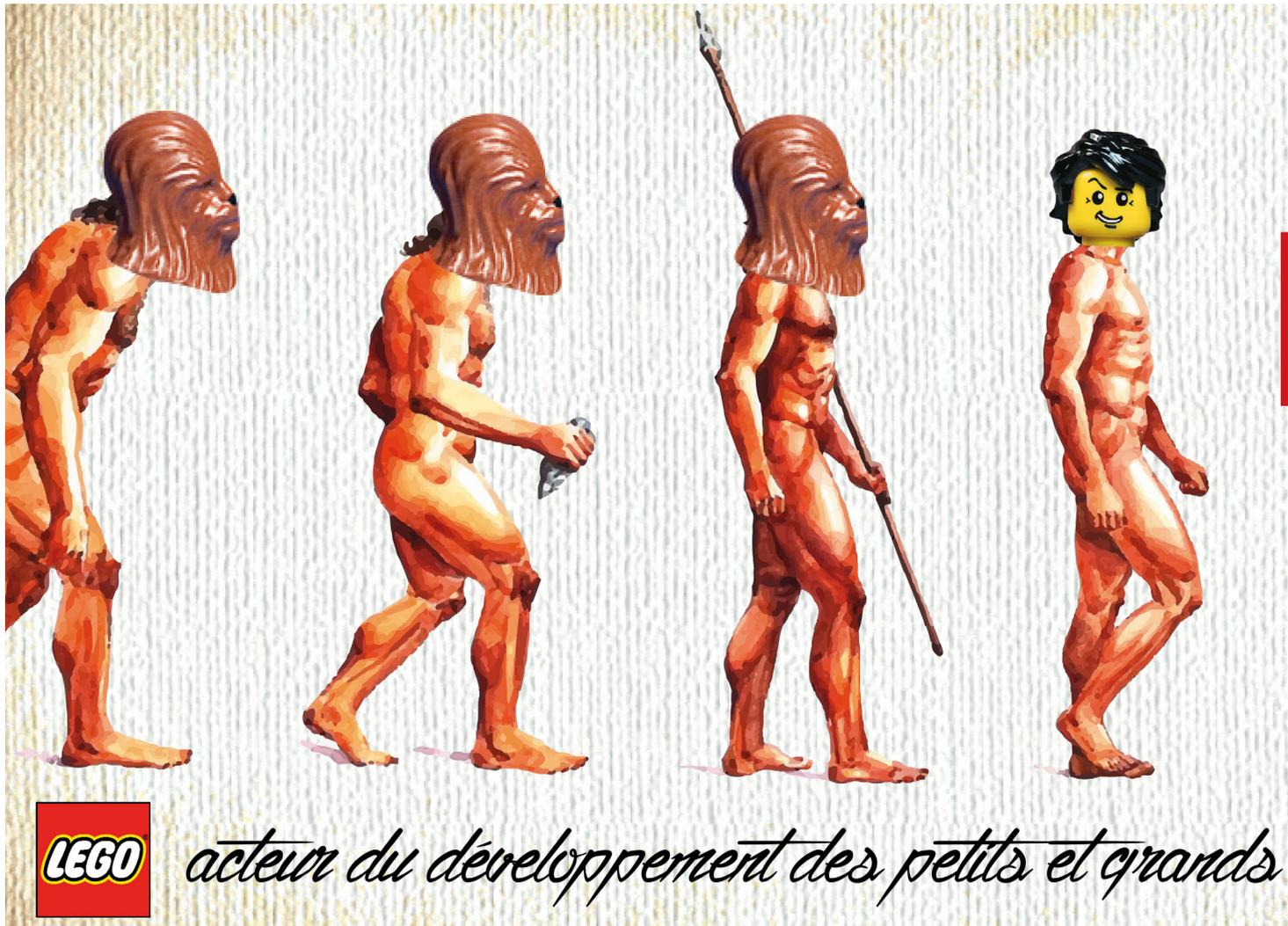


Axel Jacquard
axel.jaquard@gmail.com

DÉMARCHE CRÉATIVE

J'ai voulu enfin être au plus près des valeurs clamées par la marque à la brique rouge, à savoir la bienveillance : avoir de l'humilité, essayer de penser à son entourage plutôt qu'à soi seul dans un monde où tous les individus sont amenés à vivre ensemble à échanger, à partager... Je sais que le sujet de ma création porte à débat au regard de l'actualité, que c'est une question polémique qui divise les populations ; ma « créa » souhaite au contraire rassembler et réunir les individus.

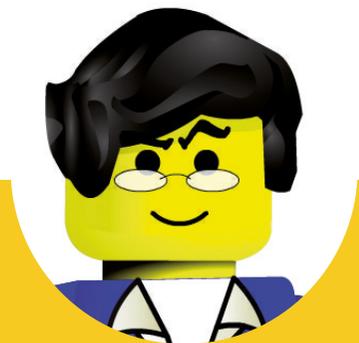




acteur du développement des petits et grands



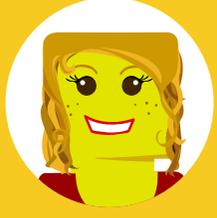
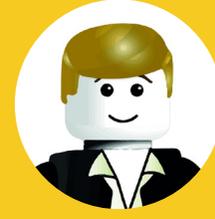
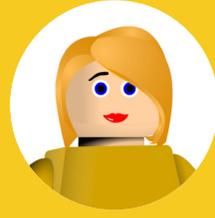
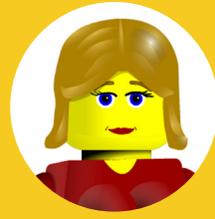
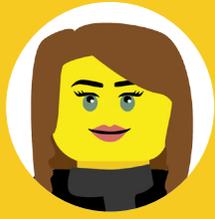
Stanislas Girsch
stanislas.gir@gmail.com



DÉMARCHE CRÉATIVE

Pour moi, LEGO n'est pas une marque comme les autres. Elle a toujours su se différencier de ses concurrentes en revendiquant son originalité et sa simplicité. C'est ainsi que j'ai voulu représenter la marque, comme un acteur du développement des petits et grands. Cela fait plusieurs décennies que la marque est dans toutes les petites mains, cependant elle n'est plus réservée aux enfants. Désormais, tout le monde achète LEGO et LEGO développe l'imaginaire de tous.

C'est le point de départ de ma création, j'ai voulu montrer la marque de fabrication de LEGO : ce sont des jouets qui nous font grandir, peu importe notre âge. En jouant sur la rupture entre réel et imaginaire, j'ai souhaité représenter son univers. La théorie de l'évolution me semblait l'image la plus adaptée pour représenter à la fois l'homme et son développement. J'ai ensuite simplement ajouté la « touche LEGO » par les têtes de Chewbacca et celle d'un personnage classique, avec un grand sourire et un clin d'œil atypique.



**LICENCE PROFESSIONNELLE
CRÉATION PUBLICITAIRE
2013 - 2014**

LEGO.PSD • CREATIVE ADVENTURE

[HTTP://CREATIVE-ADVENTURE.BLOG.UNIV-LORRAINE.FR/](http://creative-adventure.blog.univ-lorraine.fr/)

LICENCE PROFESSIONNELLE CRÉATION PUBLICITAIRE

PROMOTION 2013-2014

#CRÉAPUB

**IUT NANCY-CHARLEMAGNE
2 TER BOULEVARD CHARLEMAGNE
54000 NANCY**

[HTTP://IUT-CHARLEMAGNE.UNIV-LORRAINE.FR](http://iut-charlemagne.univ-lorraine.fr)



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

IUT nancy Charlemagne
Info-Com / Pub