Prénoms & noms : Célia Landais - Sabrina Martin - Liam Charles - Joshua Gustave
Groupe : GROUPE 1

SAÉ 4.CREA.01 — DOCUMENT DE TRAVAIL 1

Fiche d'analyse du brief

Territoire émotionnel · Références culturelles implicites · Anti-références

---

Rappel du brief assigné

Nom du projet / de la marque :

Ville de Pointe-à-Pitre — « Bouj Dous » — Campagne de sécurité routière et de mobilités douces

Tagline / accroche officielle :

« Chak moun ka bouje — respekté chak moun. »

Produit(s) / service(s) — décrivez en 2 lignes ce que propose concrètement l'entité (les faits, pas les valeurs) :

Une campagne de communication civique de la Ville de Pointe-à-Pitre, déclinée en affichage, supports digitaux et une animation courte, qui donne des repères concrets de cohabitation entre piétons, cyclistes, scootéristes et automobilistes en centre-ville, pour réduire les tensions et les accrochages liés au non-respect des pistes cyclables et des usages partagés.

Public cible (âge / mode de vie) :

Adultes actifs circulant plusieurs fois par jour en centre-ville — au premier rang desquels les commerçants et scootéristes comme Fabrice, 52 ans — ainsi que cyclistes, piétons et automobilistes de proximité confrontés à des trajets fréquents, des livraisons et des rendez-vous dans un espace urbain dense. Public actif sur Facebook et dans des groupes WhatsApp de commerçants, peu réceptif aux campagnes purement digitales sans relais terrain, en attente de solutions concrètes plutôt que de reproches.

1 — Territoire émotionnel

Le territoire émotionnel décrit les émotions et sensations que l'univers visuel doit provoquer chez le public — pas la liste des valeurs de la marque, mais ce que le spectateur RESSENT.

Cochez les 3 à 5 émotions dominantes retenues pour ce brief :

☒ **Fierté / appartenance**	☐ Émerveillement / magie	☐ Désir / fascination
☒ **Calme / sérénité**	☐ Énergie / excitation	☒ **Confiance / sécurité**
☐ Nostalgie / tendresse	☐ Rébellion / subversion	☐ Curiosité / mystère
☐ Luxe / exclusivité	☒ **Légèreté / humour**	☐ Puissance / force

Décrivez le territoire émotionnel en 10 mots-clés (adjectifs ou noms) :

1. Respect	2. Fluidité	3. Vigilance	4. Dignité	5. Civisme
6. Cohabitation	7. Bienveillance	8. Concret	9. Quotidien	10. Ajustement

Rédigez 2 à 3 phrases décrivant le territoire émotionnel global :

« Bouj Dous » doit faire ressentir une circulation qui s'ajuste avec respect plutôt qu'une autorité qui punit : chaque usager — piéton, cycliste, scootériste, commerçant — est montré avec la même dignité, jamais opposé aux autres comme un ennemi. La vigilance reste présente mais ne pèse jamais comme une menace : elle protège et rassure, dans un climat de confiance tranquille propre au quotidien du centre-ville. L'ensemble installe un ton civique et direct, proche de la réalité de terrain de Fabrice et de tous les usagers, loin de tout discours moralisateur.

2 — Références culturelles implicites

Identifiez 5 à 7 références — artistes, photographes, illustrateurs, studios, mouvements artistiques, films, clips ou médias — dont le travail résonne avec le territoire émotionnel défini. Soyez précis : nommez l'œuvre ou la série, pas juste l'artiste.

NOM / SOURCE	ŒUVRE / SÉRIE PRÉCISE	CE QUI RÉSONNE AVEC LE BRIEF
Otl Aicher	*Pictogrammes des Jeux Olympiques de Munich, 1972*	Silhouettes humaines simplifiées, immédiatement lisibles — directement transposables aux pictogrammes d'usagers (piéton, cycliste, scootériste, automobiliste) imposés par le brief.
Massimo Vignelli	*Plan du métro de New York, 1972*	Logique de lisibilité et de simplification visuelle d'un système urbain dense, en écho direct à la « fluidité urbaine » recherchée.
AIGA / U.S. Department of Transportation	*Symbol Signs, 1974*	Référence historique du pictogramme de signalétique de transport — exactement le registre graphique demandé par le brief.
Transport for London	*Legible London (signalétique piétonne)*	Un système de repérage civique peut être clair et rassurant dans une ville dense, sans être anxiogène — écho direct à la « vigilance bienveillante ».
Vision Zero (Suède)	*Doctrine et communication de sécurité routière*	Déplace la responsabilité de l'individu « fautif » vers un système partagé à ajuster collectivement — exactement la posture de « Bouj Dous », qui refuse de désigner un coupable.
ASICS	*« Sound Mind, Sound Body »*	Une cause sérieuse peut être portée par un ton positif et incarné plutôt que culpabilisant — cohérent avec le refus du brief d'un registre moralisateur.

Mouvement(s) artistique(s) ou époque(s) de référence (ex : Afrofuturisme, Brutalisme graphique) :

Modernisme suisse et design de signalétique internationale (Vignelli, Aicher) ; pédagogie visuelle civique contemporaine ; communication institutionnelle bilingue créole-français propre aux Antilles.

3 — Anti-références (ce qu'il faut ÉVITER)

Les anti-références définissent les frontières de l'univers visuel et empêchent de tomber dans le cliché ou le hors-sujet.

CE QU'IL FAUT ÉVITER	POURQUOI ? (LIEN AVEC LE BRIEF)
Photos d'accidents, de véhicules accidentés ou mises en scène choc	Le brief l'interdit explicitement ; Fabrice associe déjà ce registre à une communication qui le vise sans l'aider.
Ton moralisateur ou accusateur (« vous ne respectez pas... »)	Contredit frontalement le ton « civique, direct, jamais moralisateur ni culpabilisant » imposé, et la douleur principale du persona.
Opposition binaire bon / mauvais usager (ex. le scooter toujours montré comme un danger)	Contredit le principe « chaque usager représenté avec la même dignité, jamais opposé aux autres comme un ennemi ».
Visuels institutionnels froids, trop administratifs	Crée une distance avec le quotidien de terrain de Fabrice, qui rejette déjà les campagnes trop éloignées de sa réalité.
Univers graphique chargé, faible contraste, pictogrammes non doublés de texte	Contredit les contraintes d'accessibilité imposées (fort contraste, sous-titres, pictogrammes toujours doublés de texte).
Communication uniquement digitale, sans relais terrain	Le persona est explicitement décrit comme « peu réceptif aux campagnes purement digitales sans relais terrain ».

Synthèse — le brief en 3 mots-clés visuels

Si vous deviez résumer l'univers visuel à construire en 3 mots-clés (couleur, texture, forme, matière, époque…), quels seraient-ils ?

MOT 1	MOT 2	MOT 3
Lisible	**Digne**	**Apaisé**

Petite justification :

« Lisible » traduit l'exigence de clarté et d'accessibilité des pictogrammes et de la signalétique. « Digne » rappelle que chaque usager doit être représenté avec le même respect, sans hiérarchie ni accusation. « Apaisé » porte le ton civique et bienveillant d'une vigilance qui protège sans jamais menacer, en écho direct au kréyol du brief : « Chak moun ka bouje — respekté chak moun. »

Ce document est le socle de toute la production. Relisez-le avant de commencer la carte d'empathie, le système iconographique et les storyboards.