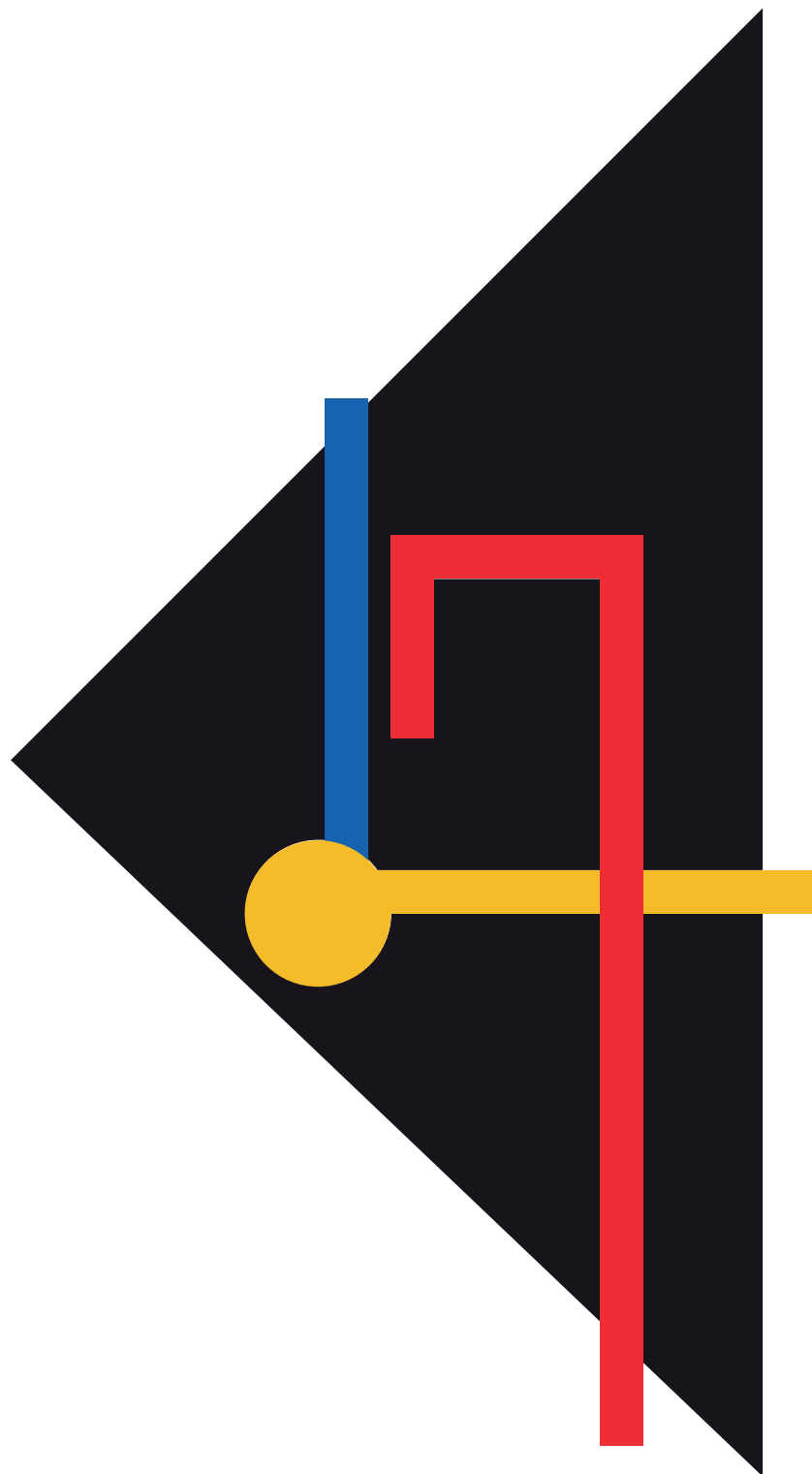
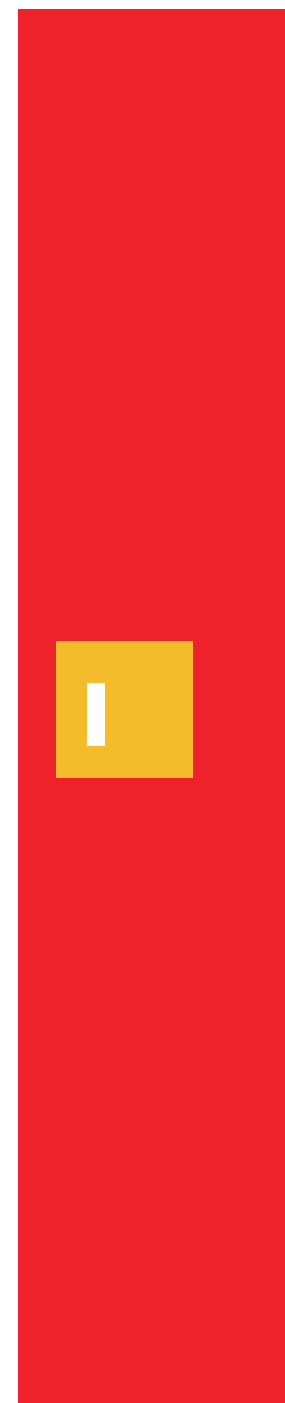


Printemps 2023



**Dossier «DADA»
Robial «Décodé»
Marian Bantjes. Glyphes et Motifs**



les poètes sont typographes, les typographes sont peintres...

DADA

4

Étienne Robial « Décodé »

10

Actualité | La typographie générative, ou quand
les polices
variables s'animent

Actualité | xplicit de 1 à 5

Marian Bantjes, glyphes émotifs, rencontre

Baromètre du numérique, retour sur l'enquête «

Génération » de 2018 réalisée par le CRÉDOC

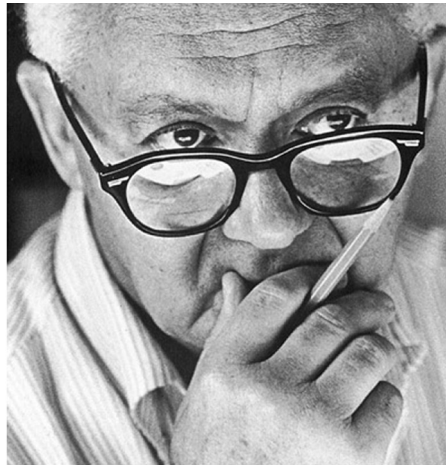
Actualité | Les « french curves » – pistolet,

perroquet, trace-courbes ou Cobra

Lettres et Formes, vous présentent son dossier DADA en célébration du centenaire de la disparition du mouvement original, dont l'influence continue à marquer les créations actuelles. Un regard sur le parcours d'Étienne Robial, et ses identités visuelles pour l'audiovisuel français. Et un détour sur les Glyphes émotifs de Marian Bantjes... tous deux mis à l'honneur dans ce numéro.

« La plupart de nos plus grandes idoles du design étaient et sont des créateurs d'images plutôt que des stratèges. Paul Rand a signé presque tous les travaux qu'il a réalisés, à l'exception des logos, mais y compris les publicités et les couvertures du rapport annuel. Le visuel est, selon moi, la partie la plus puissante et la plus intéressante du design graphique. Si vous regardez le travail des années vingt aux années soixante, vous verrez principalement des travaux (affiches, livres, musique, publicités) qui n'ont aucune stratégie apparente. Ce sont des pièces magnifiques et emblématiques du design artistique... »

Marian Bantjes



Paul Rand www.pinterest.com



Marian Bantjes wikipedia.org

L'actualité nous invite à redécouvrir les French Curves, outils précurseurs des courbes de Béziérs, ainsi que la Typographie générative. Nous vous présentons aussi l'agence Allemande Xplicit, dont l'approche typographique n'est pas étrangère au Dadaïsme.

Alors que l'étude « Génération 2022 » est en préparation, nous revenons sur l'étude de 2018 et l'évolution du lectorat.

Une agréable lecture.

Dossier «Dada»



L'influence Dada sur la typographie a rompu avec la plupart des traditions d'impression. Il avait une attitude radicale envers le design et prenait la typographie au sérieux; c'était une nécessité, pas un effet secondaire.

Une vision antibourgeoise se dessine.

Les éléments de style distinctifs sont la relation étroite entre le mot et l'image et l'utilisation d'une variété de formes typographiques et de dimensions de lignes. De nouvelles interprétations de la dimension horizontale-verticale ont été créées et les mises en page comprenaient des lignes, des surfaces et des

techniques parfois sans rapport avec l'objectif, comme les gravures. Les éléments syntaxiques tels que majuscules minuscules, condensés, légers semi-gras, etc., ont été largement utilisés. La lisibilité des textes a souffert, mais le contenu a été révélé et mis en valeur.

Les nouvelles techniques typographiques n'étaient pas seulement utilisées dans les publicités. Même des œuvres « sérieuses » comme les peintures

cubistes de George Braque et de Pablo Picasso incluait des éléments écrits comme composants essentiels.



Le dossier DADA comporte 3 parties : Le mouvement DADA aujourd'hui, Dada – typographie & langage, Dada Grotesk

Le mouvement DADA aujourd'hui

Le mouvement Dada originel a duré jusqu'en 1923. De nombreux détails et épisodes inspirent encore aujourd'hui l'imagination, par exemple la rencontre de Lénine avec le dadaïste Tristan Tzara à Zurich. Une telle rencontre historique a été organisée à l'origine juste pour jouer aux échecs...

Mais le mouvement Dada n'a jamais vraiment pris fin. Les mouvements Happening et Fluxus (Kaprow, Rauschenberg, Paik) vers 1960 seraient impensables sans le dadaïsme comme prédécesseur. Et 1980 a vu un nouveau et puissant renouveau, un besoin pour exactement les types d'idées et d'applications que le dadaïsme représentait. Tous les manifestes Dada qui étaient autrefois si difficiles à trouver ont été publiés par des éditeurs allemands dans des réimpressions fidèles aux originaux. Un groupe de musique moderne s'est nommé d'après l'historique « Cabaret Voltaire » et en 1982, la première conférence dadaïste depuis 1945 a eu lieu en Allemagne.

Au cours des vingt dernières années,

les influences dadaïstes formelles et contextuelles ont été utilisées comme éléments de style importants dans la conception des alphabets, de la typographie et du graphisme international. Parmi les designers les plus influents et les plus créatifs dont le travail serait impensable sans le dadaïsme figurent par exemple Edward Fella et David Carson des États-Unis. En Angleterre, Jamie Reid a donné au mouvement punk un regard issu du dadaïsme. Et en Allemagne, explicit Thomas Nagel, Alexander Branczyk a apporté la liberté dadaïste à la conception du mouvement de la musique techno ainsi qu'au monde numérique. Bien qu'une période de tumulte dans le design soit suivie d'une tendance opposée axée sur la fonction, les nouveaux développements montrent clairement que Dada n'était pas seulement un mouvement influent au début du XXe siècle. Les principes rebelles et inquisiteurs du mouvement Dada pourraient aussi être des modèles pour le présent et l'avenir. Et ils le seront!

Dada – typographie & langage 1

Le langage dans le mouvement Dada joue un rôle essentiel. Si nous comprenons le langage comme un moyen d'exprimer la pensée et de communiquer par un système de signes vocaux et graphiques, les dadaïstes ont, quant à eux, produit des pièces littéraires, graphiques et performatives où ils ont détourné les principes de la communication entre l'artiste et le lecteur-spectateur: ils ont exploré leur approche du langage dans une grande variété de formes. Leur but principal est de vider le langage du nationalisme et du sens donné par le journalisme. À leurs yeux, il a perdu tout son contenu.

Au niveau du langage, mise en page et typographie, le travail de Tzara s'élargit pendant ses années de collaboration avec les dadaïstes. Il produit un grand nombre de textes, poèmes écrits, poèmes sonores, manifestes et autres types d'expression du langage écrit. La poésie subversive des Dadas se mesure dans la typographie comme dans le langage. Les dadaïstes, comme les futuristes, avaient compris les particularités et propriétés de la typographie et de la composition dans le domaine social du langage public, et à partir de ce système codifié et organisé, ils se sont mis à les manipuler selon leurs besoins. C'est ainsi que la typographie de Dada comprendra la nécessité du renouveau de la mise en page, sans pouvoir pourtant fixer des règles, et ceci en ayant comme conséquence que le poème ne s'inscrit plus dans une forme prédéfinie.

Extrait de l'article Dada, typographie et langage: Ball, Hausmann, Schwitters, Tzara. Séances de recherche accompagnant le projet de Pavillon « Personne et les autres », initié par Vincent Meessen et Katerina Gregos pour la Biennale de Venise 2015, en collaboration avec l'erg.

Tristan Tzara

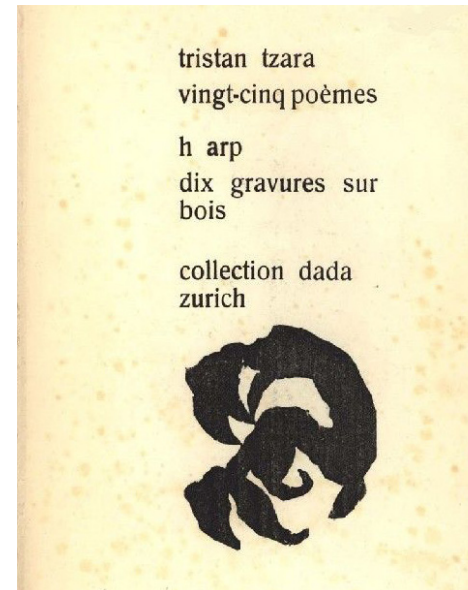


<https://www.google.com/fr.wikipedia.org>

« Chaque page doit exploser, soit par le sérieux profond et lourd, le tourbillon, le vertige, le nouveau, l'éternel, par la blague écrasante, par l'enthousiasme des principes ou par la façon d'être imprimée. »



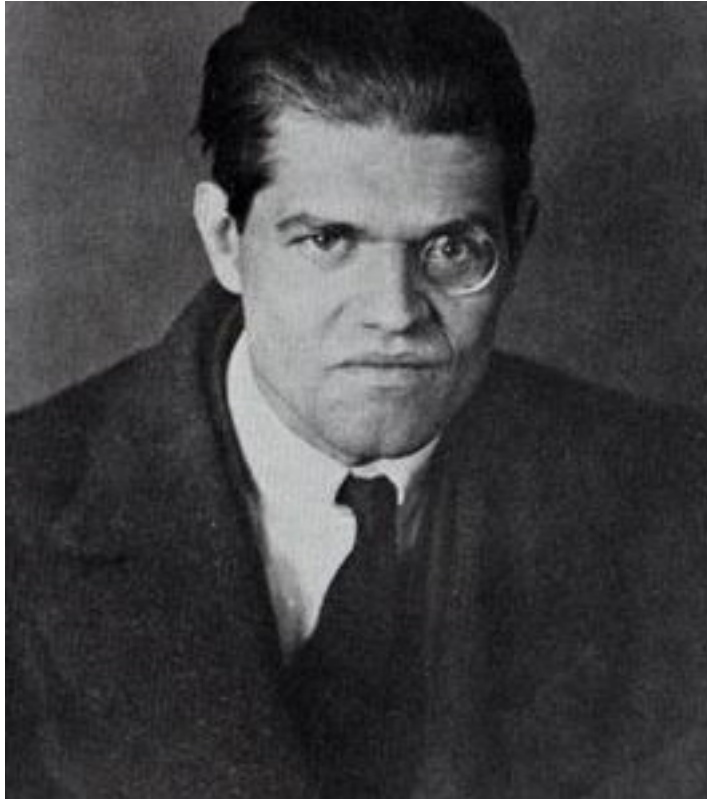
Flieucommun.canalblog.com



www.gutenberg.org

La mise en page fait pour Tzara pleinement partie du poème. Il n'utilise pas la typographie et la composition graphique comme ornementation superficielle mais plutôt comme des éléments qui accompagnent le sens du texte. Dada essaiera par tous les moyens de se faire connaître et d'envahir l'espace public par les quatre lettres de son nom, au moyen de publicités détournées comme le matraquage visuel. Ce matraquage publicitaire aura comme conséquence sa reconnaissance dans le champ littéraire contemporain, et on commencera à retrouver ces détournements et jeux avec la publicité dans les poèmes et les revues dadaïstes.

Raoul Hausmann



Raoul Hausmann, appelé le « dadasophe » développe le système du photomontage et imprime les premiers poèmes placatifs et le poème opto-phonétique. Son but est de réformer la poésie et de lui donner une nouvelle forme d'expression. Ses poèmes placatifs sont inspirés par les futuristes, il crée un mélange entre lettrisme expressif et phonétique. « Je sens, que la poésie et l'écriture peuvent être autre chose que l'éloge et la plainte autour d'une vie imaginée, habillée en vers par des poètes. »

Il crée son poème placatif en 1918, pour donner une nouvelle valeur aux lettres, par leur taille et épaisseur. C'est sa façon de sortir le poème phonétique de la cage du livre. Les poèmes placatifs, pour Hausmann, sont encore entièrement visuels.

<https://www.google.com/.wikipedia.org>

« Par le biais du composeur, la réalisation du poème était simple. On a sorti, au hasard, des lettres de la grande boîte de lettres en bois pour les affiches, et on a posé ce qui venait dans

le cadre. Ce qui en résultait était visiblement bien. D'abord un petit f, après un m, un s, un b, maintenant quoi? Bon, un w, un t et ainsi de suite: une grande écriture automatique, avec des points d'interrogations, des points d'exclamations, et une main entre tout cela! » 2. Dans le poème Kp'erioum, Hausmann essaie de réaliser la visualisation du sonore. La taille des lettres augmente, et on peut conclure qu'en observant le volume Kp'erioum, la voix doit augmenter lors de la prononciation.

R. Hausmann: Zur Geschichte des Lautgedichts

Dada Grotesk

<https://www.google.com/devalence.net>

Dada Grotesk est un caractère typographique conçu par deValence pour la fabuleuse exposition Dada qui a eu lieu en 2005 au Centre Pompidou à Paris. Sa conception était basée sur une police de caractères appelée Aurora Grotesk, qui a été utilisée dans les troisième et quatrième numéros du journal Dada.

Les origines d'Aurora Grotesk remontent à Wagner & Schmidt, une entreprise spécialisée dans le découpage et la gravure à Leipzig. La société a vendu des matrices à de nombreuses fonderies européennes au début du XX^e siècle, ce qui a fait apparaître la même police sous plusieurs noms et distribuée par différentes fonderies, telles que Edel Grotesk de la fonderie Ludwig Wagner ou Cairoli de la fonderie Nebiolo. Aurora Grotesk a finalement été utilisée par des artistes Dada dans certaines de leurs publications d'avant-garde. Tout en conservant les idiosyncrasies du dessin original, deValence a développé une police de caractères contemporaine, disponible en famille complète. Avec ses courbes de trait modulées - ressemblant à des crochets - et ses terminaux se terminant à des angles variables, cette police sans empattement présente une chaleur et un dynamisme intéressants.

Encart pour les spécificités de la police
Designer: deValence
Année: 2000
Styles disponibles:

Light
Light Italic
Book
Book Italic
Medium
Medium Italic
Bold
Bold Italic
Heavy
Heavy Italic

Dada Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Heavy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Book Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Dada Heavy Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
+ - x = £ € \$ « »

Étienne Robial « Décodé »

Chaque jour, des millions de Français voient son travail, qui bénéficie d'une audience exceptionnelle. Et pour cause : Robial a conçu - entre autres - les identités visuelles et les packagings de Canal+ et M6. Décrypter, en langage clair, une longue carrière dans le graphisme.

Quel est le point commun entre Canal+, Glamour et le PSG ?



Le point commun, c'est Robial, Étienne Robial. Cet homme jovial au physique de Père Noël est le graphiste/lettre peintre/directeur artistique à l'origine d'une multitude de logos ayant construit le paysage graphique et audiovisuel français. Étienne, n'est pas né à Saint-Étienne, mais à Rouen la 25^e seconde du 20 novembre 1945. Entre 1945 et 1962... on saute.

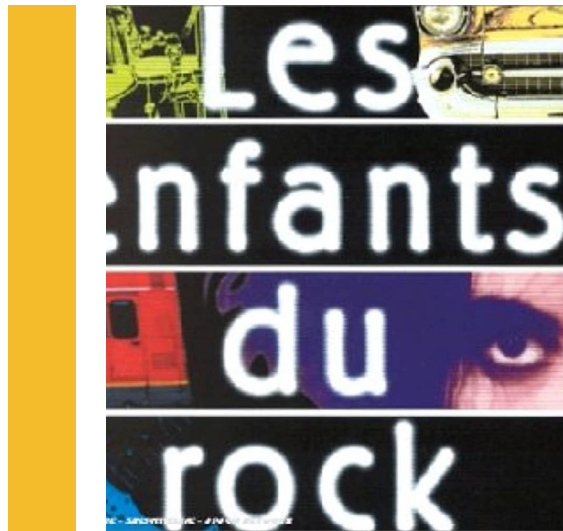
1962. Il est diplômé des Beaux-Arts de Rouen puis part étudier en Suisse aux Arts et Métiers de Vevey. Déjà à l'époque il avait une passion pour les systèmes graphiques. Sa thèse sera consacrée aux dominos. Comment insérer des cercles blancs dans des carrés noirs ?

Il débute en 1970 comme DA pour les éditions Barclay et Filipacchi. Il s'occupera de nombreux numéros zéro de magazines, comme

« Mademoiselle âge tendre »... mais très vite il se rend compte qu'il est entré dans le système, et qu'il commence à répéter ses « recettes ».

En 1972, il cofonde Futuropolis avec Florence Cestac, maison d'édition de bandes dessinées et d'albums illustrés. Dans un premier temps, ils rachètent une librairie spécialisée dans la bande dessinée. Il est nommé Futuropolis en hommage à la bande dessinée de science-fiction créée par Pellos. Cette librairie leur permet de financer leurs publications. De fil en aiguille, ils se lancent dans la publication de Tardi, Moëbius et de nombreux auteurs qui deviendront des géants.

10 ans après Futuropolis, il fonde le studio ON/OFF et développe des identités évolutives pour de nombreuses marques.



Dressing

En français, on lui doit le concept de « dressing » (« habillage »), un mot qu'il a forgé; le « dressing » n'est pas qu'une histoire d'esthétique et de charte graphique, mais d'identité: quand on est à l'antenne, il faut savoir exactement où l'on se trouve. Le dressing, au fond, c'est de la signalétique. Étienne Robial fait sa première expérience audiovisuelle avec Les Enfants du Rock, dont il crée le générique en 1982, après plusieurs années dans le monde de l'édition. On lui doit alors les logos/identités et ou génériques de La Sept (1986), M6 (1987), Arte (qui n'est pas retenu) en 1993, iTele (1993), RTL9 (1994) et bien sûr Canal+. Il est resté directeur artistique pendant 24 ans pour la chaîne du câble, depuis sa création en 1984.

<https://www.google.com/www.amazon.com>

Inauguré le 4 novembre 1984, CANAL+ veut révolutionner le paysage télévisuel français. Dans cette logique, elle est la première chaîne à recruter un directeur artistique dédié à son image graphique.

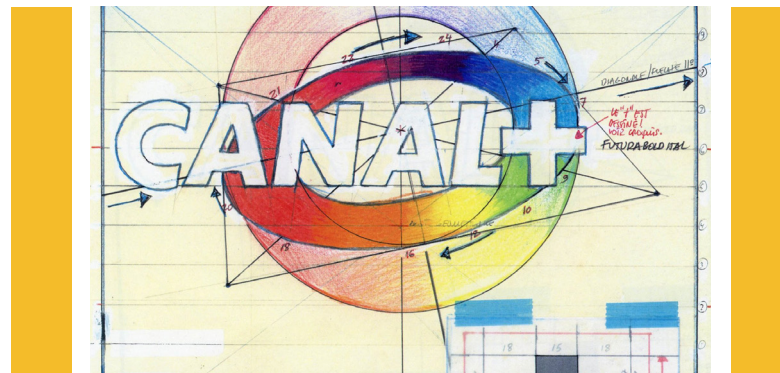
Pendant près de 20 ans, Robial créera de nombreux costumes pour Canal+. Ses principes sont simples, son rôle est de créer de la signalétique. Il est là pour identifier, informer, prioriser et promouvoir. Formes, couleurs, typographie et musique en sont les ingrédients. 4 variables, 1 grille et des milliers de

Canal+

possibilités!

Pour commencer, le logo repose sur un système mathématique composé de 4 carrés juxtaposés qui définissent un rapport de 4 à 1. Une proportion simple et harmonieuse, garantissant au logo une utilisation extrêmement simple. À l'origine le nom de la chaîne était « Canal Plus », mais Robial, avare de lettres, propose de remplacer le « Plus » par le signe « + ». Petit geste graphique, mais grande vision. Le mot devient un signe. Le logo est là!

<https://www.google.com/mariechunlaud.fr>



Dans cette identité visuelle globale, chaque programme a sa propre singularité. La typographie joue ce rôle. Le Futura spécialement adapté pour Canal+ sert à l'identité globale de la chaîne. Mais chaque programme a sa propre typographie créée par Étienne et ses équipes.

L'alphabet Nulle Part Ailleurs est issu du Gothique Display, repris d'un de ses anciens catalogues...

Des étiquettes de confitures du début du XXe siècle inspireront le logo de la nuit gay...

12



Robial n'aime pas les répétitions. Son objectif est de lutter contre la mémorisation. En effet, quand tu vois le même spectacle tous les jours, et que les habitudes visuelles viennent, tu ne vois même plus ton travail... Toute sa garniture est polymorphe, les lettres changent légèrement, les couleurs s'inversent, et l'accident entre dans son système rationnel. Conseils de graphiste aux graphistes

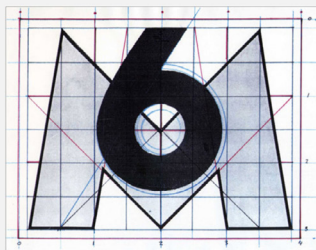
Pour lui, le processus de création est un jeu, un « one shot ». Lorsqu'on lui demande si on verra un jour ses autres propositions de logo M6, il répond que « non, il n'y en a pas ». Il ajoute même, avec aplomb: « Faire deux propositions, c'est une faute professionnelle. Quand on va chez le médecin, on ne fait pas d'appel d'offres. » En tant que graphiste et spécialiste, il apporte donc une réponse à la question posée, et c'est la seule qu'il présentera à son client. Très souvent, ça marche.

5x5

Parce qu'il aime se faciliter la vie, Robial nous explique la gymnastique de la réalisation d'un générique, bien différente du cinéma. Destiné à être vu plusieurs fois par jour, il est indispensable de varier les mélodies et les personnages, pour ne pas agacer le spectateur. Les compositions musicales de son générique sont basées sur un rythme 5x5, afin que toute sa musique soit compatible avec n'importe quelle animation.

D'ailleurs, « on compte avec l'hippopotame à la télé ». Il nous explique en déroulant ses doigts, tac-a-tac-a-tac, hip-po-po-ta-mus, la vitesse des images, et des sons. Un « hippopotame » équivaut à 15 images. La télévision projette 25 images par seconde, contre 24 dans les films (et parfois 48), « c'est pourquoi les films à la télévision sont beaucoup plus courts que dans les films, 1/25 fois plus courts ».

<https://www.google.com/www.agefotostock.fr>



<https://www.google.com/www.grapheine.com>

Sources

- www.cnap.graphismeenfrance.fr/livre/donation-etienne-robial
- www.on-off-productions.com/index.php?display=presentation

Formes et couleurs

Le goût de Robial pour les formes géométriques et un système typographique simple est omniprésent, au point de devenir sa signature personnelle. Il crée ainsi un système créatif presque constructiviste (et répétitif) avec de larges touches de couleurs primaires, des rectangles, des triangles et des cercles accompagnés de variations de la typographie Futura. Un système qu'il applique à tout passe par la création de logos parfois très similaires (Banque Planète, relation équitable, Films...). Même si on peut s'amuser comme on l'a fait à classer les logos par des formes redondantes, il semble que la formule magique

soit efficace, surtout quand on voit que ses logos restent inchangés plus de 30 ans après.

Robial fait danser les lettres en jouant avec les formes et la géométrie, comme pour rompre la monotonie inhérente à l'alphabet. Pour le PSG, Nulle Part Ailleurs ou la collection vinyle Universal, il explique que ses lettres sont découpées et placées en biais pour que les compositions soient équilibrées à l'œil, et non au millimètre près. Sous une apparente simplicité, à l'image de l'alphabet Futura utilisé pour Canal+, il ajoute alors une touche vibrante et humaine à ses compositions.

Un pistolet ou perroquet est une règle présentant une grande variété de courbes, utilisée en dessin technique. Jadis en bois ou en métal, les pistolets sont le plus souvent en matières plastiques. Le nom de perroquet est attribué aux plus grandes de ces règles (40 à 60 cm) utilisées surtout pour les patrons de couture, tandis que les pistolets sont réservés aux règles plus petites. Ces règles sont constituées, en grande partie,

de segments successifs de courbes géométriques telles que l'ellipse, la parabole, l'hyperbole et la développante. Les meilleurs pistolets sont fabriqués en plastique transparent. Parmi les nombreux types de pistolets spéciaux, il y a les pistolets à hyperboles, à paraboles, à ellipses, à spirales logarithmiques, à courbes de bateau et à courbes de chemin de fer.

Cobra

Cobra est le nom le plus généralement donné en France, en raison de sa forme de « serpent », à une règle flexible destinée à tracer des courbes de formes variables, à l'origine appelée règle de Lesbos.

Règle de Lesbos

L'île grecque de Lesbos produisait un plomb particulièrement malléable, dont les architectes et les maçons tiraient parti pour fabriquer des règles souples qui permettaient de relever des profils courbes et de les reproduire fidèlement.

De nombreux philosophes et auteurs ont utilisé la règle de Lesbos comme une image de la « flexibilité » appliquée aux lois. « De même que la règle épouse les contours de la pierre et n'est pas rigide, ainsi le décret est adapté aux faits ». Thomas More cite ce passage d'Aristote dans sa lettre à Martin Dorp, qui attaquait Érasme et son Éloge de la folie. La règle de Lesbos s'est généralisée dans tous types d'activités techniques et artistiques. Au contraire du pistolet qui n'offre qu'un choix fixe et limité de courbes (et impose donc de posséder une grande quantité de modèles différents), la règle flexible permet de former manuellement n'importe quelle courbe, soit en la créant, soit en copiant

une courbe existante.

Le cobra est aujourd'hui composé d'une âme de plomb flexible recouverte d'un revêtement plastique de section carrée, parfois muni de rebords en légère saillie sur la base (bords antitaches). Certains peuvent être gradués. La longueur peut être de 20 à 120 cm, la moyenne étant d'environ 40 à 50 cm : au-delà la rigidité n'est pas toujours suffisante pour garantir le maintien exact de la forme lors des déplacements. Le rayon de courbe minimum est d'environ 10 mm, et on ne peut pas obtenir d'angles nets. Un excès de manipulations et de courbures trop fermées peut entraîner des déformations durables ou même des ruptures de la structure interne.

Le cobra est utilisé comme outil de dessin (souvent supplanté par les tracés vectoriels informatiques) mais aussi dans diverses parties de l'artisanat du bâtiment (tracés de découpes), en couture (patrons), modélisme, etc.

La typographie générative.

ou quand les polices variables s'animent

Actualité

Depuis ses débuts, la typographie a toujours été un métier nécessitant une grande précision. Et c'est précisément pour cette raison que la typographie générative risque de changer radicalement la donne dans le processus créatif des caractères et symboles. Désormais, une police d'écriture peut, en modifiant un ou plusieurs de ses paramètres, donner naissance à un grand nombre de nouvelles polices.

Une telle police variable permet ainsi l'interpolation de différents styles de caractères, largeurs, épaisseurs de traits ou encore inclinaisons. Outre les options standards, telles que « Fin » ou « Semi-Gras », les valeurs limites prédéfinies admettent d'innombrables valeurs intermédiaires. Il existe ainsi plus de 64 000 variations possibles, qui concernent d'ailleurs non seulement la largeur des caractères et l'épaisseur des traits, mais aussi, par exemple, la forme de l'empattement.

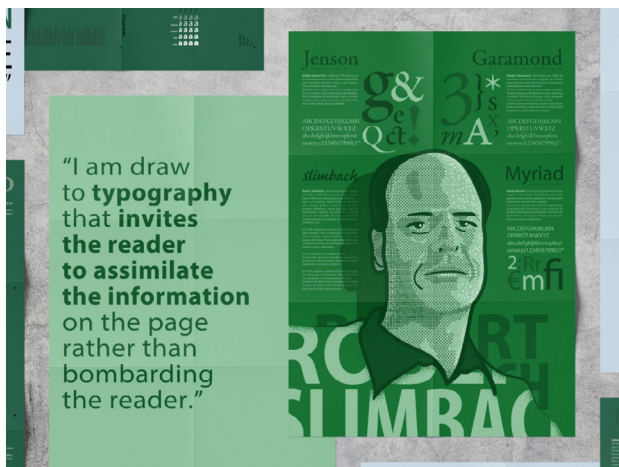


Autre nouveauté : l'interpolation permet également de créer de courtes animations typographiques, très utilisées notamment dans les polices expérimentales dans le domaine publicitaire. Les animations générées par cette typographie générative se prêtent particulièrement aux affichages dynamiques. Ainsi, on peut en principe générer des animations intégrant même des formes non alphabétiques. Parmi les nombreux exemples de cette typographie en mouvement, on peut noter la police Wind, une police expérimentale créée par Hansje van Halem et publiée par la fonderie typographique Typotheque.

Les bases de la typographie variable ont été posées par une collaboration entre les géants informatiques Apple, Adobe, Google et Microsoft, qui ont dévoilé leur projet en 2016 lors de la conférence typographique Convergence, en Pologne. L'idée est loin d'être nouvelle. En effet, dans les années 90, Adobe œuvrait déjà à un projet similaire, Multiple Master Fonts, afin de répondre aux besoins des graphistes en quête d'une variabilité sans limites.

<https://www.google.com/www.pixartprinting>.

Tanita Wensky



Du point de vue des graphistes, l'avantage des polices variables se trouve avant tout dans l'élargissement du choix offert par une famille de polices donnée. Créée par le typographe Robert Slimbach et diffusée à l'automne 2017 à travers Illustrator CC et Photoshop CC, la police Acumin est l'une des premières polices variables présentées au public, avec quelque 90 variantes. En faisant glisser les curseurs de défilement dans l'outil de gestion des axes, les utilisateurs pouvaient altérer les propriétés d'Acumin pour donner naissance à de nouvelles variantes. Cependant, les polices variables ont également leurs limites. Ainsi, à l'instar d'autres nouvelles polices variables, Acumin est pauvre en caractères spéciaux, seuls les caractères les plus communs étant disponibles. Les 90 variantes de la police n'incluent que deux variantes italiques, compensées uniquement par un axe permettant d'incliner les caractères. Une source d'information très pratique est Very Able Fonts, un site mis en ligne par la fonderie typographique néerlandaise Underware. Il va sans dire que le site fonctionne exclusivement dans les navigateurs supportant les polices variables.

<https://www.google.com/Fdribbble.com>

Actualité

xplicit

de 1 à 5

Alexander Branczyk et Thomas Nagel sont les fondateurs de xplicit ffm, basé à Francfort. Tous deux ont étudié la communication visuelle à la Hochschule für Gestaltung d'Offenbach. Leurs carrières se sont déroulées en parallèle - après avoir obtenu leur diplôme, ils ont déménagé à Berlin, ont rejoint MetaDesign, ont travaillé pour FontShop, Berthold, Zanders et les autorités de transport public de Berlin et Potsdam.

Branczyk vit dans des avions et des trains entre Francfort, Berlin et Munich. En 1992, il devient directeur artistique du magazine techno-house Frontpage, qui devient un forum de mise en page expérimentale et de création de caractères. Il est également directeur artistique pour Sense et Camel Silver Pages, tous deux liés à la scène techno allemande.

Nagel vit à Francfort, où il travaille pour Linotype-Hell, une marque de clubwear Bad & Mad, la maison de vente par correspondance Topdeq et d'autres clients principalement dans le secteur de l'impression.

En 1994, Branczyk et Nagel fondent avec des partenaires la société xplicit pour la communication visuelle à Francfort. Avec une équipe de 15 personnes à Francfort et à Berlin, xplicit a travaillé avec un large éventail de clients internationaux. Thomas a été l'initiateur de la collaboration expérimentale en typographie Face2Face pour laquelle il a développé, produit et publié PostScript - Alphabet et d'autres performances multimédias.



Thomas Nagel Wikipédia.com



Alexander Branczyk - Jitter .Magazin.com

1 Types de forme

Polices d'entreprise

Une police exclusive caractéristique est la base la plus sûre d'un design d'entreprise indépendant. Comme une écriture indubitable, il transporte l'identité de l'entreprise jusqu'au « bout des cheveux » de votre communication.

2 Stimuler les ventes.

Conception de catalogue explicite...

Parce que la vente par correspondance exige de nous bien plus qu'un bon design. Rendre tangible un business model est l'ADN de sa réussite commerciale.

3 Groupe cibles jeunes

Enfants & famille, pédagogie...

S'adresser aux enfants de manière compréhensible sans être enfantin: que ce soit avec des supports d'apprentissage stimulants ou des équipements événementiels passionnants.



https://www.audirep.fr/Cibles_jeunes.php

4 Aiguiser le profil.

Conception d'identité...

Donner un visage à l'identité de l'entreprise. Façonnez une apparence, donnez des noms aux choses, créez une police dans votre propre langue. La visualisation de la communication ne commence pas et ne se termine pas avec l'imprimante ou avec la relance d'un site Web. Les canaux de communication doivent se compléter, jouer les uns avec les autres et s'harmoniser, et chaque canal suit ses propres règles, mais l'apparence ne se forme que dans son ensemble.

5 Clarifier.

Communication d'entreprise explicite...

Rendre le bien attractif: faire passer au mieux les messages des entreprises et des institutions ne passe pas nécessairement par la conception d'une brochure. La communication d'entreprise en tant que tâche à long terme signifie développer en même temps du contenu médiatique et du contenu médiatique!

Marian Bantjes. glyphes émotifs. rencontre

Marian Bantjes est une graphiste-illustratrice et autrice, habitante d'une petite île de la côte ouest canadienne, vers Vancouver. À l'image de son style de vie retiré, sa production a cette particularité d'être totalement affranchie des courants de mode. Bantjes développe une imagerie décorative minutieuse et obsessionnelle, influencée de part et d'autre par la calligraphie, l'art baroque ou encore l'enluminure moyenâgeuse. Ornaments, juxtapositions et couleurs vives occupent une place prépondérante dans son travail, qui témoigne d'une effervescence vivace.

Reconnue comme l'une des typographes les plus innovantes en activité aujourd'hui, Marian Bantjes compte parmi ses clients Stephan Sagmeister, WIRED, le New York Times, The Guardian, a reçu de nombreuses distinctions et donné des conférences à travers le monde.

Sa carrière comprend 3 étapes : elle a travaillé comme typographe de livres de 1984 à 1994 ; elle a cofondé et dirigé un studio de graphisme, Digitopolis, de 1994 à 2003 ; et depuis 2003, elle travaille à son compte en tant que designer/artiste/letter. C'est ce dernier travail pour lequel elle est devenue internationalement connue.

L'art et le design de Marian traversent les frontières du temps, du style et de la technologie. Elle est connue pour son art vectoriel détaillé et précis, son travail manuel obsessionnel, ses motifs et ses ornements. Le travail de Marian a une structure sous-jacente et une formalité qui encadre sa nature organique et fluide. Ce sont ces combinaisons et juxtapositions qui suscitent l'intérêt d'une si grande variété de dessinateurs et de typographes, des formalistes confirmés aux jeunes étudiants.

Son livre de 2010 « I Wonder » (publié par Thames & Hudson, 2010) est une exploration du mariage du mot et de l'image, écrit et illuminé par elle-même tout au long, il est tour à tour mystérieux, réfléchi, personnel et drôle. Il a été sélectionné pour le prix British Design of the Year en 2011 et, avec plusieurs autres pièces de son travail, fait partie de la collection permanente du Cooper-Hewitt National Design Museum de New York.

Inspiration, Influence, Matériel de référence

Amazon.com: Marian Bantjes: books,



L'inspiration est ce moment inattendu de découverte où l'esprit bondit vers un nouvel endroit déclenché par quelque chose d'intéressant. Ce quelque chose d'intéressant peut être quelque chose que vous avez lu, ou vu dans la rue, ou dans un livre ou une galerie, ou un morceau de musique, ou quelque chose de vraiment génial ou quelque chose de vraiment horrible.

Pour moi, c'est souvent sans rapport avec mon travail et c'est complètement imprévisible.

L'influence, c'est quand vous voyez quelque chose que vous aimez, généralement un travail lié au travail que vous faites, et que vous absorbez tout ce que vous aimez à ce sujet et que vous l'imitiez consciemment ou inconsciemment ou que vous en incorporez d'une manière ou d'une autre quelque chose dans votre propre travail.

Le matériel de référence, c'est quand vous regardez quelque chose de spécifique et essayez de faire quelque chose comme ça.

Influences

La plupart des suspects habituels tels que la calligraphie des XIV^e et XVII^e siècles, les manuscrits enluminés, l'art islamique, l'art nouveau, le mouvement Arts & Crafts, la typographie, les textiles du monde entier, la dentelle ancienne, le baroque, le rococo ou le gothique, le psychédélisme, le graffiti, Victoriana, Money, gravure, tapis persans... la liste est longue.

Étonnamment, je ne suis pas un grand fan de nœuds celtiques ou de M.C. Escher.

Moins évidemment, mais tout aussi important, sont mes intérêts pour l'architecture et le design modernistes, la typographie suisse, l'art contemporain, la photographie, la sculpture (trop de formes à énumérer), la mode, l'écriture et un certain nombre de choses qui pourraient me passer au hasard à tout moment, point dans le temps.



Le mouvement Arts and Crafts et l'environnement - Magazine Artsper

Un certain processus...

Je fais partie de ces personnes qui ont généralement une idée qui « surgit dans ma tête ». C'est décevant pour les gens car il n'y a pas de « carte » à suivre. Mais l'idée a généralement un raisonnement ou un concept... alors même si je me considère comme un concepteur visuel en grande partie, les visuels ont une raison d'être comme ils le font.

Je commence presque toujours avec un crayon et du papier. C'est la façon dont je pense - visuellement - le mieux. Il n'est pas rare que je passe d'un croquis (peut-être deux) directement au final (après approbation). Je ne fais donc pas beaucoup d'explorations ou de multiples dessins de travail. Donc, je le dessine et le cartographie au crayon, parfois je scanne et redessine, puis je le prends dans Illustrator et je le trace, si c'est ce que sera la finale. D'autres fois, le travail fini est à la plume et à l'encre. Ou tableau à gratter. Ou la photographie. Ou un stylo à bille... ça varie vraiment.

Je cherche quelque chose qui me ravisse tout de suite. Et cela ne signifie pas nécessairement léger et joyeux. Bien sûr, le summum est de trouver quelque chose que vous auriez aimé faire vous-même. En partant de là, je cherche des choses qui



A Day in Digitopolis, Part II | Pop Goes the Page

invoquent ma curiosité, me font les approcher et les explorer, et après c'est le détail... tant de choses échouent au test du détail.

Il est très important pour moi que mon travail ait une sorte de structure, de logique (à la fois visuellement et conceptuellement), qu'il soit intrigant ou qu'il mérite d'être regardé pendant longtemps, ou explorer plus loin, et surtout qu'il apporte une sorte de plaisir ou de joie au spectateur.

Je pense que mon travail est plus aventureux que celui de beaucoup de gens, et plus structuré et réfléchi que la plupart, et si je le dis, il est aussi mieux conçu que la plupart. C'est surtout plus varié.

Je suis très fière que d'autres personnes trouvent mon travail inspirant. Que je sois capable de faire des choses qui inspirent d'autres personnes à faire de nouvelles choses est vraiment l'aspect le plus gratifiant du travail, point final. Je reçois chaque jour des e-mails de personnes me disant comment mon travail les a affectées et c'est tout simplement merveilleux pour moi.

Baromètre du numérique, retour sur l'enquête « Génération » de 2018 réalisée par le CRÉDOC

L'analyse par générations montre tout à la fois la singularité des jeunes générations au sein desquelles les pratiques numériques sont devenues majoritaires au détriment des médias historiques, mais aussi celle de la génération des baby-boomers qui, à tous les âges, ont toujours déclaré un fort engagement dans les activités culturelles, que ce soit en matière de lecture, de visites muséales et patrimoniales et de sorties au cinéma ou au spectacle.



CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE
ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

Quels marchés d'avenir pour les Silvers en 2025 ? : Le
CRÉDOC lance une étude en souscription - silver.eco.com

Lire, pourquoi faire ? La.croix.com

Les Français lisent-ils vraiment moins qu'avant ?

Depuis des décennies, la lecture d'imprimés et notamment de livres suscite des discours inquiets. Le thème de « la baisse de la lecture » rassemble la diversité des acteurs du livre et, au-delà, nombre de lecteurs parmi les plus âgés. Elle donne lieu à des enquêtes de référence. On aurait donc pu s'attendre, comme par le passé, à des réactions à la parution par le ministère de la Culture des résultats de l'enquête sur les « Pratiques culturelles des Français » de 2018.

Or, cette enquête qui existe depuis 1973 et fait autorité par la stabilité des questions qu'elle contient et par son large échantillon (9 200 personnes interrogées en 2018) n'a guère suscité d'intérêt ni de gloses, alors que la précédente édition datait de 2008. Pourtant, des éléments intéressants en ressortent.



Alors que les pratiques numériques ne cessent de grignoter le temps d'attention des citoyens, il est intéressant de mesurer comment ont évolué les pratiques de lecture de livres.

On peut analyser l'évolution de l'intensité de la pratique de la lecture d'abord en observant la part de non-lecteurs dans la population de 15 ans et plus.

Mais l'allongement continu de la scolarité tout comme l'accroissement systématique de l'offre de bibliothèques publiques n'auront pas empêché la remontée constante de la part de la population qui déclare n'avoir lu aucun livre dans l'année. Et les chiffres de 2018 marquent même une accentuation de ce recul du livre papier dans la population avec un niveau jamais atteint (38 %). L'évidence du geste de la lecture s'amenuise. En 2018, près de trois quarts des Français disent lire moins de dix livres par an.

Toutefois, il convient de faire preuve de prudence, car, pour cette enquête comme pour les précédentes, la mesure de la pratique repose sur les déclarations des personnes interrogées. Assistait-on à une hausse du taux de non-lecteurs ou à l'expression plus aisée de l'absence de pratique de lecture ? L'affaiblissement du statut symbolique du livre facilite peut-être ce qui pouvait être antérieurement conçu comme un aveu par rapport à une pratique valorisée.

Si bien sûr il est indispensable de savoir lire aujourd'hui, le rapport suivi à la lecture, l'investissement subjectif dans cette activité est de moins en moins nécessaire à la réussite scolaire, à l'accès et à la vie des élites sociales, économiques ou politiques. Les discours sur l'incitation à la lecture cachent peut-être mal le recul du livre comme marqueur d'une appartenance à une élite. La place, l'influence et l'aura des écrivains et des intellectuels dans notre société paraissent en recul et la fin d'une revue comme *Le Débat* semble acter cette situation.



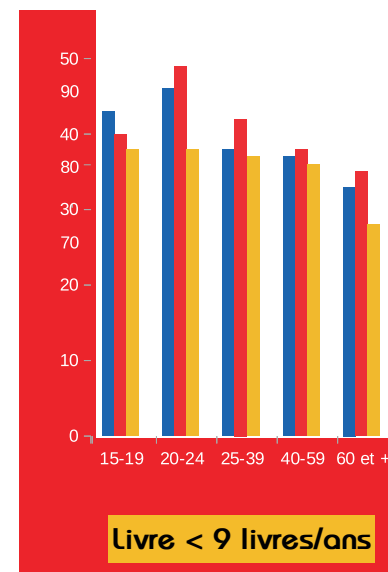
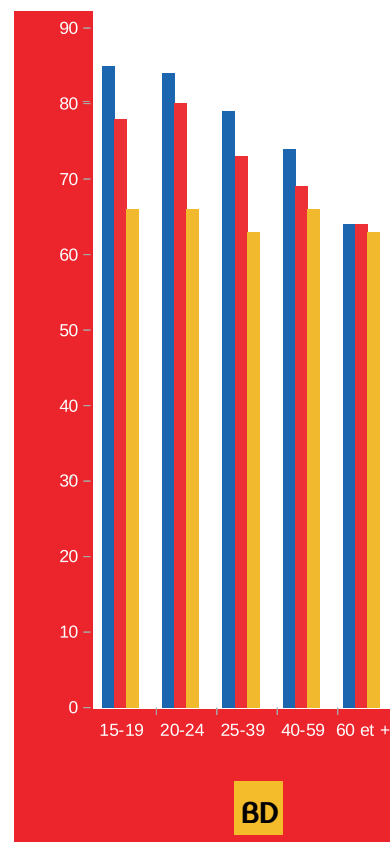
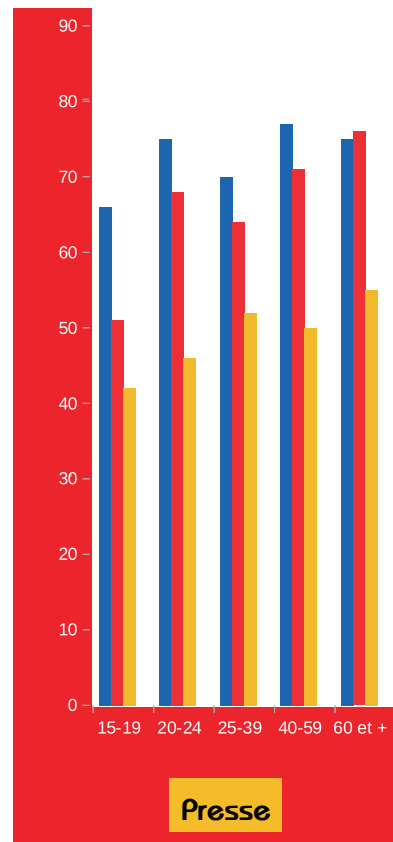
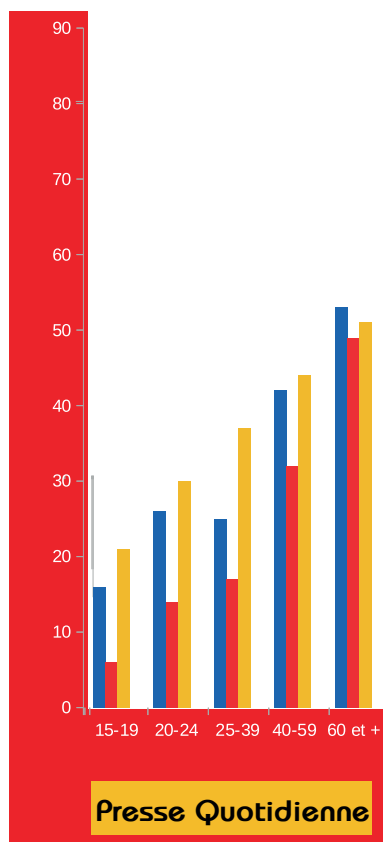
Mais cette première tendance demande à être nuancée par l'examen de l'évolution de la lecture intensive ou « assidue », pour reprendre la nouvelle dénomination du ministère. De 1973 à 2008, la part de lecteurs de vingt livres et plus dans l'année n'avait cessé de reculer.

L'édition 2018 de l'enquête montre un coup d'arrêt à cette baisse qui aurait pu paraître inexorable. Si la lecture est en baisse, la lecture intensive ne l'est plus. Elle semble avoir atteint une sorte de plancher en deçà duquel il ne serait pas possible de descendre, étant donné la place de l'écrit dans notre société. Le livre demeure un repère, un univers indispensable pour cette minorité de la population.

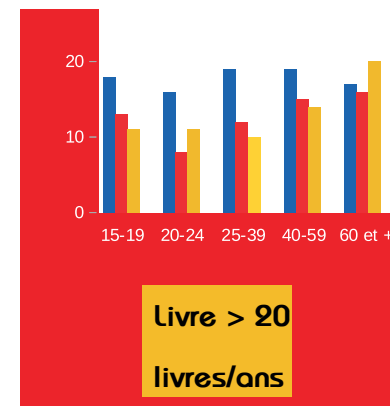
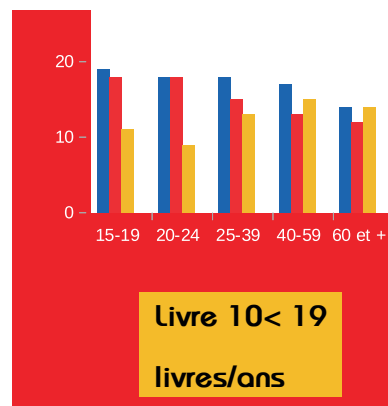
Mais cette érosion générationnelle ne s'est pas prolongée dans l'enquête de 2018. Les jeunes de la génération 8 (1995-2004) ne comptent pas en leurs rangs moins de lecteurs intensifs que ceux de la génération précédente (11 %). L'idée d'un plancher de lecteurs intensifs se vérifie y compris spécifiquement parmi les plus jeunes.

Cela laisse augurer une situation durable dans laquelle l'économie du livre pourra s'appuyer sur ce socle. Mais cet optimisme doit être nuancé en observant la part de non-lecteurs : si la génération 7 en comptait 27 % parmi les 15-28 ans, la suivante en porte désormais 42 % et on repère la même tendance pour les 23-38 ans entre les générations 6 et 7 (31 % contre 44 %). Ceux qui se soucient de la lecture des jeunes gagneraient donc à orienter leur attention davantage vers les petits lecteurs que vers les gros.

Relevons néanmoins que le vieillissement affecte moins la lecture intensive des générations les plus récentes (6 et 7) que les précédentes. Autrement dit, ces nouvelles générations partent d'un niveau moins élevé de lecture intensive au moment de leur jeunesse mais leur pratique s'érode moins avec le temps. Cela conforte l'idée d'un socle de lecteurs.



■ 1997
■ 2008
■ 2018



23