

La direction artistique pour la campagne Type Trends 2024 s'inspire du langage visuel des vinyles. Elle s'appuie sur l'esthétique emblématique des pochettes de disques et des étiquettes. Outre le format intemporel d'une pochette de vinyle, l'identité de la campagne s'inspire graphiquement de différents styles musicaux – le rock, le métal, le hip-hop, la country ou encore l'électronique – pour présenter de manière réaliste quelques-uns des nombreux styles et visages de la typographie. Comme chaque année, nous vous présentons **10 tendances typographiques** que nous avons identifiées, étayées par des recherches et des informations sur le contexte entourant chacune d'entre elles.

En plaçant la création typographique sous le prisme universellement compris et apprécié de la musique, l'identité visuelle de la campagne s'adresse aussi bien aux créatifs qu'à un public plus

large. Chaque Type Trend est associée à un genre musical, exprimé à travers une imagerie spécifique qui donne un aperçu des influences culturelles à l'origine de chaque tendance.

En plaçant la création typographique sous le prisme universel de la musique.



TYPE TRENDS 2024

Deux minutes environ après le début de **Helvetica**, documentaire réalisé en 2007 par **Gary Hustwit**, une phrase est prononcée qui donnera le ton à tout ce qui va suivre. Alors que la caméra oscille entre des plans méticuleux de compositions typographiques et des foules pressées traversant Times Square, la scène s'interrompt soudainement pour montrer un homme assis à un bureau. Il s'agit du critique de design **Rick Poynor**, et il s'apprête à prononcer les premiers mots du film : « **La typographie nous dit des choses en permanence.** »

Bien que **Hustwit** utilise cette observation pour raconter l'histoire de la police Helvetica®, le point de vue de **Poynor** est universel : la typographie nous parle constamment. Que pourra-t-elle bien nous dire en 2024 ? Au cours de l'année écoulée, **Monotype** a tenté de répondre à cette question. Nous avons parcouru le globe à la recherche de designs qui reflètent l'évolution de notre monde. Notre rapport annuel sur les tendances typographiques est un exercice festif, un moment pour se jeter des fleurs et mettre en lumière des œuvres typographiques uniques. Mais c'est aussi l'occasion pour un

peu d'introspection : qu'est-ce que ce travail nous apprend sur nous-mêmes ? Que nous dit le travail de ces designers ? Et pourquoi nous semblent-ils si pertinent ?

Dans **Helvetica** toujours, **Poynor** explique comment « **les caractères expriment une humeur, une atmosphère** » et parle de leur capacité à « **donner aux mots une certaine couleur** ». La typographie, conclut-il, est la façon dont chacun de nous reçoit « **des messages sur ce qu'est le monde aujourd'hui et sur ce à quoi nous devrions aspirer** ». En tant que designers, nous partageons tous une volonté de communiquer, de connecter à travers notre travail et de réfléchir sur la société. Nous répétons donc la question : qu'est-ce que la typographie nous dit sur nos vies actuelles ?

Avant même d'aborder la question des polices de caractères, il convient de faire le point sur ce qui s'est passé depuis notre dernier rapport, publié début 2023. L'année qui vient de se clore a vu un boom de l'IA générative, mais également une résurgence de l'artisanal et du local. Elle a été marquée par des

guerres et des déplacements massifs de populations, mais aussi par un regain d'intérêt, notamment chez les jeunes générations, pour l'activisme social et une volonté de mener à bien

des changements de grande ampleur. Nous avons assisté à une prise de conscience croissante de la gravité de la crise climatique et de mouvements politiques cherchant à construire

des sociétés plus durables, plus inclusives et plus équitables pour l'avenir. La multiplication de nouvelles applications, de plateformes de streaming et d'expériences en ligne continue

d'orienter nos vies vers la sphère numérique, mais le succès d'événements réels tels que le **Renaissance World Tour** de **Beyoncé** et le **Eras Tour** de **Taylor Swift** nous rappelle notre

besoin pour des expériences partagées dans le monde réel. Pendant ce temps, la montée en puissance du barbiecore, tout juste sorti de son affrontement avec la bombe atomique d'Oppenheimer, a trouvé son contrepoint dans l'esthétique grunge des années 90 qui fait son grand retour.

La typographie nous renvoi tout cela dans un medley de voix différentes et variées. Prenons l'exemple de la réapparition récente de polices à empattement dans les identités visuelles de certaines marques et institutions culturelles. Longtemps rejetées, perçues comme démodées ou conservatrices, la résurgence de ce style de polices suggère un retour à des valeurs plus traditionnelles.

Elle nous raconte l'histoire d'organisations tournant le dos aux polices dites modernes, sans empattements, en faveur d'un ton plus classique. Le nouveau monogramme à empâtements de la **National Portrait Gallery** de Londres illustre très bien cette idée. **Peter Horridge** et **Edit Brand Studio** se sont tournés vers le passé en plongeant dans les archives de la galerie pour créer le monogramme. Mais qu'en est-il lorsque ces empattements

sont plus doux, audacieux et rétro, à l'image du travail de **JKR** pour **Minute Maid** par exemple ? Dans ce cas, l'intention est peut-être de proposer une image amusante, légère et sympathique, le tout enveloppé dans un format familial et rassurant. De la même manière, on peut se demander si l'essor de polices de caractères épurées, donnant l'impression d'avoir été rédigé à la main, témoignerait d'un désir pour une expression libre et impulsive ? Ou bien d'une affirmation d'authenticité et d'honnêteté ? Ou encore d'un rejet punk de la morale et de la rigueur dominante ? Tout cela à la fois peut-être ? Il n'y a pas une réponse définitive pour comprendre ce que nous dit la typographie—tout comme il n'y a pas une seule manière de voir et d'interpréter le monde dans lequel nous vivons.

Le monde contemporain est rempli de forces opposées ou en conflit, qui en s'entrechoquant produisent des résultats imprévisibles. Des idées et des valeurs opposées peuvent coexister, s'opposer, s'annuler ou encore se fondre pour créer quelque chose d'étrange et de nouveau. Bien que le monde actuel soit de plus en plus tourné vers le numérique, cela ne signifie pas pour autant



que nous n'avons pas besoin du monde naturel. Ces deux phénomènes coexistent et s'influencent. On partage nos expériences des grands espaces sur les réseaux et inversement c'est souvent à l'aide d'applications et de logiciels intelligents que l'on découvre la nature. Le phénomène gorpcore, par exemple, (dont le hashtag comptait 1,6 milliard de vues sur TikTok à la fin de l'année 2023) émerge de la fusion de ces deux forces—une mode prônant un retour à la nature portée par les réseaux sociaux. Nous observons la même tendance dans le domaine de la typographie. L'identité de marque du restaurant Vero, basé à Belfast, en Irlande du Nord, use de formes charnues et organiques sur un fond de papier texturé pour célébrer l'engagement du restaurant pour des ingrédients frais et naturels. L'identité, conçue par Crown Creative, est agrémentée d'illustrations et de photographies percutantes optimisées pour un affichage numérique et la commande en ligne. Notre monde est suffisamment vaste pour faire une place pour toutes nos impulsions, ainsi qu'à toutes les combinaisons qui en découlent.

À travers toutes ces combinaisons, fusions et mélanges, la typographie nous parle. Lorsque

nous découvrons des polices de caractères qui se déforment, s'écrasent, se gonflent ou se transforment, nous pouvons y voir un soupçon d'esthétique glitch et d'IA. Mais peut-être que la volonté était aussi de créer quelque chose de plus doux et de plus réconfortant : des formes rondes et molles qui promettent un peu de chaleur et de protection dans un monde souvent dur et impitoyable. De même, le regain d'intérêt pour des designs et des polices des années 90 peut être vu comme la simple nostalgie ludique, mais c'est un retour en arrière qui permet également de s'évader, ne serait-ce qu'un instant, dans une époque qui semble désormais rassurante, car éloignée des angoisses collectives actuelles (la crise du climat, la fragilité de l'économie mondiale et une sphère politique toujours plus polarisée).

Cependant, la typographie n'est pas toujours créée en réaction à un contexte social plus large. Rares sont les polices de caractères commerciales développées en réponse directe à des événements politico-sociaux. La vaste majorité d'entre elles proviennent de sources d'inspiration diverses, dans les limites d'un brief donné. Et pourtant, chaque nouvelle police de caractères apparut en

2023 est née du contexte spécifique dans lequel elle a été créée. Elles ont toutes été conçues par des créateurs influencés, de près ou de loin, par l'actualité du jour et dont les pensées et les idées ont inévitablement été façonnées par les événements qui se déroulaient autour d'eux. La typographie est ainsi imprégnée par la politique, la société et la culture, et son message nous parvient dans un contexte bien spécifique. Par sa nature même, la typographie nous raconte le monde à l'aube de 2024.

Les pages qui suivent constituent donc un premier pas dans cette direction : **dix tendances que nous avons observées**, qui chacune raconte quelque chose de la manière dont nous créons et pensons aujourd'hui. Vous y découvrirez des thèmes apparus à maintes reprises dans le paysage visuel, bien que pas toujours de la même manière et souvent dans des buts bien différents. Après tout, ce n'est pas parce que la typographie est un outil de communication important et fondamental qu'elle livrera facilement ses secrets.

Dans les dernières minutes du documentaire **Helvetica, Hustwit** tourne sa caméra vers le regretté **Wim Crouwel**, un designer qui

a suivi toute l'histoire de la police éponyme, « **C'est toujours en train de changer, le temps change** » lui explique **Crouwel**. « **La raison pour laquelle vous choisissez une certaine police de caractères pour un projet donné a une signification différente de celle que nous avons dans les années 1950** ». La typographie s'adapte et se transforme en permanence à mesure que le monde évolue autour d'elle. On est toujours l'enfant de son époque, explique **Crouwel**, et on ne peut y échapper.

À une époque de Flux, de changement et d'instabilité, reconnaître la fluidité de la typographie offre une certaine stabilité à partir de laquelle nous pouvons commencer à communiquer. Le défi du monde du design aujourd'hui est de pouvoir interpréter, rechercher et créer un sens nouveau pour tout ce que nous faisons. Alors que nous entrons timidement en 2024, il est temps de nous demander : que disons-nous de l'époque dans laquelle nous vivons, et comment le disons-nous ?





1

Everythingalof thetime.

7—12

Si l'on considère que la typographie nous dit quelque chose de la vie moderne, alors cette première tendance reflète toutes les facettes possibles de la vie, partout et tout le temps.

2

Whatever.

13—16

Née de la nostalgie des années 90, **Whatever** englobe un éventail de styles—allant du grunge nihiliste aux jeux de pixels colorés.

3

System.

17—21

Bien que d'apparence industriels, les projets **System** donnent l'impression d'être analogiques et fait main.

4

De-form.

22—27

S'agit-il d'une époustouflante police de caractères variables, ou est-ce juste quelque chose d'un poil déformé ?

5

Flux.

28—32

Qu'elle soit véritablement animée ou simplement inspirée par le mouvement, c'est une tendance rapide et énergique.

Contenus



6

Quirk.

33—41

Une volonté d'essayer quelque chose d'inattendu, de se démarquer, de parler différemment.

7

Counter Attack.

42—46

L'espace négatif est mis sur le devant de la scène et ne demande qu'à être vu et célébré.

8

Profeshinal.

47—54

Un savant mélange d'humour et d'honnêteté qui donne lieu à des créations tant étonnantes que brillantes.

9

100% Natural.

55—58

Une célébration de la joie de créer des lettres tout en cherchant à positionner l'écrit dans une dynamique durable.

10

Return of the Serif.

59—64

La tradition a quelque chose de réconfortant, car elle maintient des repères dans un environnement de plus en plus complexe.

Contents



SIDE A

EVERYTHING ALL THE TIME

Everythingallofthetime.

1

Si l'on considère que la typographie nous dit quelque chose de la vie moderne, alors cette première tendance reflète toutes les facettes possibles de la vie, partout et tout le temps. Le nom Everythingallofthetime est inspirée de la chanson impertinente Welcome to the Internet, de l'humoriste, musicien, acteur et cinéaste américain **Bo Burnham**, et crie "plus, c'est plus". C'est une porte ouverte à l'exaltation et à la joie. La chanson jette un regard comique sur le trop plein d'information et le trou noir distrayant mais inspirant qu'est devenu l'internet. Ainsi **Burnham** demande à son auditoire s'ils veulent un peu de tout, tout le temps.

Everythingallofthetime pousse la tendance Mix-Up, qui figure dans le rapport de 2023, à l'extrême en mettant les designers au défi d'utiliser autant de couleurs, de textures et de polices de caractères que possible. **Ben's Best**

Binz, ou **B3**, est une toute jeune entreprise de cannabis fondée par **Ben Cohen**, cofondateur de la marque de crèmes glacées à succès **Ben & Jerry's**. L'identité de **B3**, mise sur pied par **Eddie Opara** de **Pentagram**, marie brillamment différentes polices de caractères – toutes imaginées par **Tré Seals** de la fonderie **Vocal Type**—avec des œuvres d'art vibrantes des artistes afro-américains **Dana Robinson** et **Opara** lui-même. Cette approche visuelle se démarque dans un environnement où le vert est habituellement de mise. Les contenants **B3** offrent une expérience colorée, sophistiquée et pédagogique, arborant des messages typographiques proéminents dans des polices inspirées par des activistes passés et des citations de leaders afro-américains destinés à être explorés au fil du temps.



Agence/designer: **Pentagram**.
Polices de caractère Martin, Bayard, Eva,
Eva Maria, Eva Peron par **Vocal Type**.
Halyard par **Joshua Darden**.

t

t



Une approche similaire est claire dans la fresque réalisée par **Lynne Yun** pour **You Are Not Alone**, un projet d'art public visant à susciter l'espoir, la connexion et les conversations autour de la santé mentale. L'œuvre est un message de bienvenue aux visiteurs de langue coréenne dans le quartier touristique et historique du sud-est de Manhattan, à New York. **Lynne Yun** a créé une interprétation expressive du Hangeul, l'écriture coréenne, affichant des formes courbées, ludiques et expérimentales. L'artiste a travaillé en concert avec **Beatriz Lozano** pour superposer sur l'œuvre une extension de réalité augmentée 3D et de reconnaissance d'image. En version digitale, des tons orange et rose vifs se couplent au jaune du message initial, et les caractères semblent danser, s'échappant presque du mur qu'ils habitent.

Agence/designer: **Lynne Yun**,
Space Type. **Beatriz Lozano**.

@YOUARENOTALONEMURALS

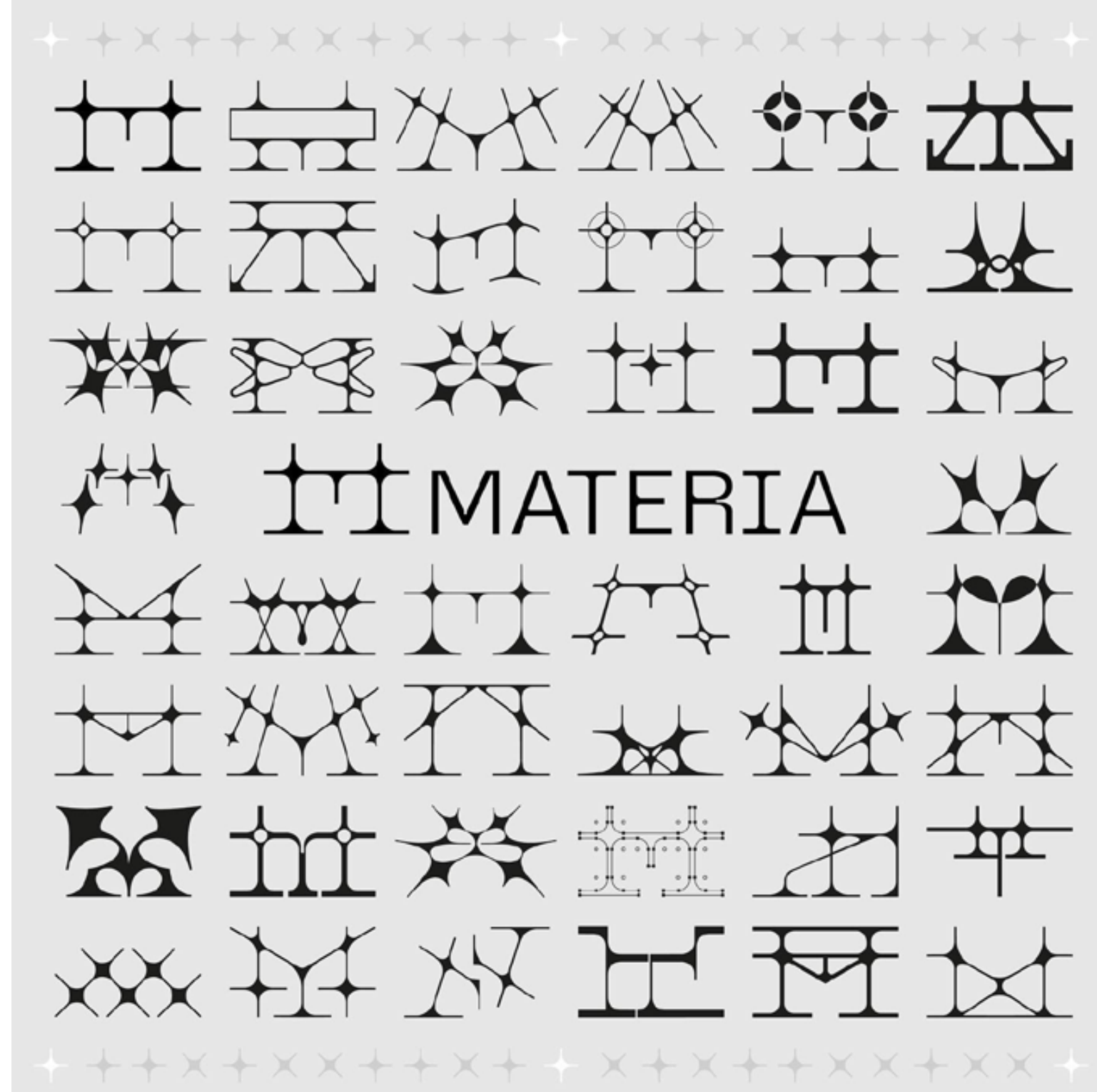
@SPACETYPECO

L'agence française de design **Lonsdale** a construit une identité centrée sur une typographie personnalisée pour le compte de la société parisienne **Prestashop**, la principale solution de e-commerce open-source leader en Europe et en Amérique latine. La police de caractères sur mesure Prestafont comporte un ensemble de 4 familles de glyphes alternatifs, générés aléatoirement, afin de refléter la diversité des marchands de **Prestashop** et les capacités de personnalisation illimitées du logiciel. Chaque style de police a son propre charme, mais la magie

opère lorsqu'elles se mélangent et dansent ensemble : une combinaison de formes pixellisées, un script en brosse, des pictogrammes style dingbat, le tout sur fond d'une police sans-empattements, rapide et décorative. Cette symphonie de polices s'harmonise avec une palette de couleurs pastel, qui met d'autant plus l'accent sur la typographie.

Comment peut-on capturer de manière authentique les multiples facettes d'un espace ? Les logos de la galerie d'art numérique **Materia** et de l'hôtel, salle de sport et espace de coworking bruxel-

lois **Mix Brussels** reflètent tous deux la polyvalence des espaces qu'ils représentent en jouant à leur manière sur la tendance Everythingallofthetime. Le studio créatif parisien **Golgotha** a développé le logo de **Materia**, un M se déclinant en près de 50 variations ornementales. De même, l'identité et le logo polyvalents de Mix, créés par **Base Design**, s'inspirent de l'architecture du bâtiment qu'il habite, avec un logotype incliné et épais, superposé dans différentes textures, rappelant la fusion harmonieuse des différents espaces qu'offre **Mix** dans son enceinte. Ces deux approches,



Agence/designer: **Golgotha**.

ludiques et rebelles, testent les limites de ce que peut être un logo ou une identité. Pourquoi s'en tenir à un seul élément, alors qu'on peut en faire coexister plusieurs à la fois ?



Agence/designer: **Base Design**.
Police de caractères: Moderat par **TIGHTYPE™**, Tobias par **Displaay Type**.



Agence/designer: **Lonsdale**.
Police de caractères: Prestafont par **Lonsdale**, IBM Plex Sans par **Mike Abbink**, **Bold Monday**.

t



Agence/designer: **Coca-Cola**.

Agence/designer: **Liquid Death**.
Police de caractère:
Acumin Pro Condensed par
Robert Slimbach.



t

Pour compléter cette tendance, nous avons deux marques de boissons—une icône mondiale avec plus d'un siècle d'activité derrière elle et un perturbateur rebelle dans le secteur de l'eau en bouteille. La toute dernière saveur en édition limitée de **Coca-Cola**, Y3000, « a le goût du futur » (le goût de l'an 3000 pour être exact). **Coca-Cola** a fait appeler l'IA pour cocréer la saveur et le design de l'emballage. Le logo emblématique de la marque est ici revisité sous forme de points fluides pour « représenter les connexions humaines de notre planète future ». Est-ce que l'intégration de l'IA dans le processus créatif donne des résultats plus convaincants que ceux qu'auraient pu produire une

équipe de design 100 % humaine ? Une question qui restera en suspens, mais qui en soulève une autre : les designs comme celui-ci, bien que s'inscrivant dans cette tendance, l'auraient-ils également inspiré ? Peut-être bien que l'essor de l'art chaotique généré par l'IA, avec ses motifs complexes et ses thèmes surréalistes, pousse les designers à créer des œuvres humaines tout aussi sauvages. L'IA a appris le design des humains, peut-être est-il venu le temps pour nous d'apprendre de l'IA ?

Pour finir, un nouveau venu : **Liquid Death**. La marque d'eau en cannette opte pour une approche très bricolée et irrévérencieuse du

marketing et de l'image de marque. Cette approche se traduit dans son slogan "**MURDER YOUR THIRST**" (assassinez votre soif), son logotype tout de lettres noires et dont le style rappelle le métal, ainsi que dans son logo en forme de tête de mort. Selon **Andy Pearson**, vice-président chargé de la création : « **Liquid Death est un amalgame de choses qui nous intéressent—le métal, la satire, l'art, l'humour absurde, les enjeux liés à la santé et à l'environnement, les sketches humoristiques—jetées ensemble dans un sac et secouées.** »

Qu'est-ce qui pourrait être plus EVERYTHINGALLTHETIME que cela ?

Perhaps influenced by Gen Z and Millennials coming of age in the twenty-twenties, it's impossible to ignore the resurgence '90s aesthetics when examining today's fashion, music, and design.

Y2K

THINK OF DIGITAL GRADIENTS



BOLD TYPE & DROP SHADOWS.



Whatever.

2

Notre deuxième tendance est née de la nostalgie des années 90 et englobe, tout comme EVERYTHINGALLTHETIME, un éventail de styles—allant du grunge nihiliste aux jeux de pixels colorés. Imaginez des dégradés numériques, de larges caractères gras et des ombres portées. Peut-être influencée par l'arrivée à maturité des générations Y et Z dans les années 2020, la résurgence de

l'esthétique des années 90 dans la mode, la musique et le design d'aujourd'hui est indéniable.

Il suffit de regarder l'explosion de rose retro et de néon inspirés des années 90 qu'a apporté dans son sillage **Barbie**, un des films les plus attendus de l'été dernier. Pour tirer profit du succès planétaire de ce qui allait devenir le film le plus rentable de l'année, d'innom-

brables collabs plus rose que rose ont vu le jour. Ouvrant la marche du renouveau de la technologie rétro, **Retrospekt** a lancé un appareil photo instantané **Polaroid 600** dont la palette de couleurs rappelle celle d'un jouet et dont l'emballage renvoie à la fantaisie du rêve enfantin. S'inspirant des emblématiques appareils photo **Polaroid Barbie** des années 80 et 90,

l'édition 2023 surfe sur la vague de la nostalgie de la génération Y tout en faisant revivre le plaisir et la gratification des appareils photo instantanés. L'emballage donne un nouveau souffle à l'appareil photo classique de **Barbie**, présenté dans un boîtier rose orné de motifs floraux.



Agence/designer: **Retrospekt**.



Le studio de design **Roger** a ramené **Nickelodeon** à ses racines en puisant dans leurs « **cerveaux d'enfants bizarres** » pour réimaginer le symbole emblématique et éclaboussant de la chaîne de télévision avec un nouveau langage cinétique, des formes plus douces et de nouvelles couleurs. Le logo est présenté en ROC Grotesk et est associé à Neue Plak pour créer un contraste entre une typographie ludique et une condensée.



Agence/designer: **Roger**.
Police de caractères: ROC Grotesk par **Kostic Type Foundry**, Neue Plak par **Paul Renner, Linda Hintz** et **Toshi Omagari**.

Autre grand favori outre-Atlantique des petits comme des grands, **Jell-O** a reçu un traitement typographique qui respire la joie. Cette refonte d'image, orchestrée par **BrandOpus**, et la première de **Jell-O** en dix ans et évoque les formes de la gelée. Cette approche typographique avant-gardiste s'appuie sur une police sans-empâtements trapue et arrondie, avec un O plus large que le reste et intentionnellement placé au-dessus des lettres qui le précèdent. Le logotype simplifié, avec une ombre portée blanche, se détache sur des images 3D brillantes et caricaturales des aliments gélatineux.



Il est impossible d'ignorer la résurgence de l'esthétique des années 90 lorsqu'on examine la mode, la musique et le design d'aujourd'hui.

Agence/designer: **BrandOpus**. Police de caractère: FF Nort par **FontFont**, customisée.

Agence/designer: **VCCP London**.



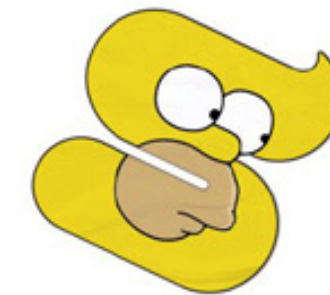
VCCP London s'est associé à **Magic Eye Inc**® pour faire voyager le yaourt **Müller Corner** en produisant une série d'œuvres d'art à base d'illusions d'optique qui contiennent un message secret. « Qu'il s'agisse de la mode vestimentaire, des chaussures, des films d'été, des filtres Instagram ou des tendances **TikTok**, l'esthétique des années

90 a le vent en poupe », explique **Topar Bevans**, directeur de la stratégie et du marketing chez **Müller**. S'appuyant sur des études de consommation, les équipes de **Müller** ont saisi l'énorme potentiel d'exploiter leur propre héritage 90's « en ramenant l'une de nos saveurs les plus appréciées et les plus regrettées : **Müller Corner Mississippi Mud Pie Inspired** »—

et pour couronner le tout ? La campagne comporte même un remix du single de musique house de 1995, **Renegade Master**.

Qu'est-ce qui fait que la tendance Whatever ait un tel succès auprès des marques de desserts ? Peut-être que le confort que nous ressentons lorsque nous nous laissons tenter par une gourmandise rappelle à notre mémoire les sentiments réconfortant de la joie enfantine. Le studio **Safari Sundays**, basé à New York, a demandé l'aide de **Grilli Type** pour développer SWERVE, une police de caractères fluide pour rafraîchir l'image des granités phares du commerce

de proximité 7-11. Pour accompagner SWERVE, Grilli Type a développé une seconde police, Styles, construite à partir de la lettre S et rappelant les formes du dessert glacé – une police qui « incarne l'enfant espiègle qui sommeille en chacun de nous ». Un nouveau look complété par une palette néon, des motifs à carreau et un nouveau slogan pour la rendre plus attrayante aux yeux des générations Z et Y.



FILL FASTER.™

SLURPEE®



FILL FX.™

SLURPEE®



FILL THE VIBRATIONS.™

SLURPEE®

Agence/designer: **Safari Sundays**.
Police de caractère: SWERVE,
custom avec **Grilli Type**.



SLURPEE®

HELLO THROWBACK CUPS!

2 FOR 1 JULY 11TH SALE

THAT'S JUST THE KIND OF AMAZING WE ARE.

WHILE SUPPLIES LAST VOID WHERE PROHIBITED SALE ENDS 10/01/23

SYSTEM

RECORDINGS

INDUSTRIAL TRACKS

1. STRUCTURED
2. ENGINEERED
3. ANGULAR



SYSTEM is

Agence/designer: **Brand Brothers**.
Police de caractère: Custom
logotype; Replica par **Lineto**.



3

Si Everythingallofthetime reflète les complexités et les excès du monde moderne, System est un bref moment de répit, un retour à l'ordre, au contrôle et à la précision.

Martijn van der Does, directeur exécutif de création du studio amstellodamien **Wonderland**, nomme ce concept Slow Design, ou design lent. « Nous vivons au rythme d'une technologie privilégiant vitesse et efficacité, et c'est face à cela que le Slow Design représente un contre-mouvement, prônant une approche plus délibérée et attentive, » explique van der Does, « il nous encourage à remettre en question la culture ultra-rapide de la surconsommation en favorisant une connexion plus profonde avec les produits

que nous utilisons et les environnements que nous habitons ». La tendance System incarne les principes du slow design : une revalorisation et même un retour aux principes traditionnels. System est une évolution de notre tendance de 2023, Smart Grid. On s'attèle ici à des créations typographiques modulaires et flexibles d'apparence industrielle—où apparence est le terme de circonstance. Les projets System donnent l'impression d'être analogiques et fait main. Un facteur humain renforcé par des formes plus douces et une construction réfléchie des lettres qui brise la grille.

« **Nous promovons des designs simples à installer** », explique le slogan du fabricant de produits

architecturaux néerlandais **Nown**, 100 % System. L'identité visuelle, conçue par l'agence parisienne **Brand Brothers**, comprend un large logotype personnalisé, accentué par des angles vifs et répétitifs et des jonctions exactes où les segments se rencontrent, reflétant les produits architecturaux neutres en carbone qu'ils fabriquent. La police de base est Replica, du studio **Lineto**, utilisée principalement en capitales.



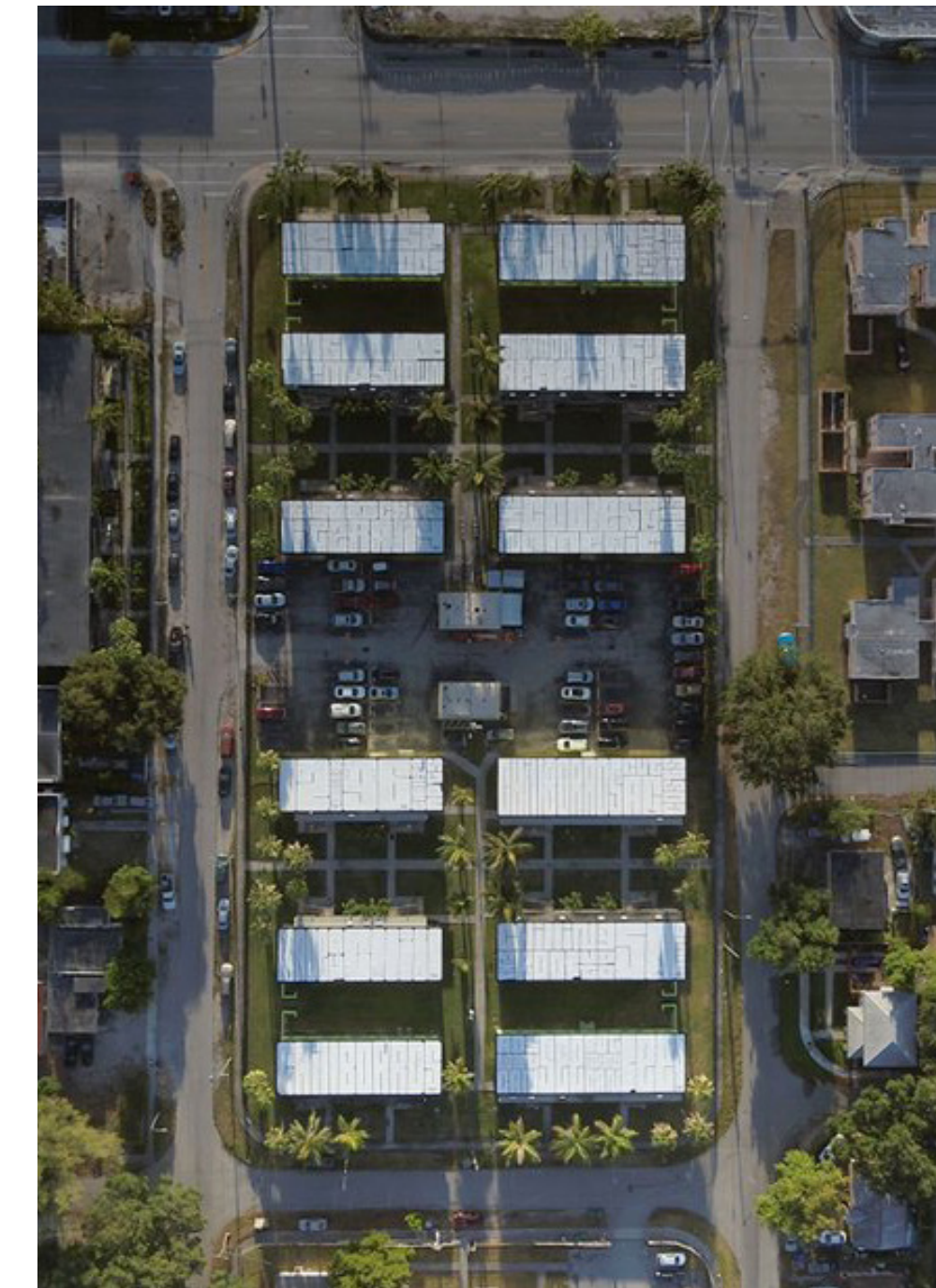
Rendons-nous à présent au musée de Manchester. **Sthuthi Ramesh** a conçu la police de caractères SAG Stencil pour la nouvelle galerie du musée, **South Asia Gallery**, dédiée à l'Asie du Sud. SAG Stencil vise à capturer l'essence d'un voyage entrepris par des milliers d'individus, au départ de l'Asie du Sud pour arriver à Manchester, et se décline en sept alphabets ou alphasyllabaires différents : bengali, devanagari, gujarati, gurmukhi, latin, tamoul et ourdu. Cette police sur mesure s'inspire d'un spécimen de 1937 de la **Gujarati Type Foundry**, ainsi que des signalisations faites mains typiques des gares indiennes—le tout apportant une touche d'histoire à l'identité de la galerie.



Malgré l'aspect technique de la conception des lettres, les projets de System donnent l'impression d'être analogiques et faites à la main.

Une étude de cas tout aussi System mais durable cette fois-ci et dont la source est peut-être assez improbable : la marque de bière américaine **Molson Coors**. **DDB Chicago** a utilisé la typographie pour rafraîchir un voisinage à Miami, en Floride, avec ses chillboards primés pour Coors Light. Ces installations uniques sont peintes sur les toits de la ville avec de la peinture blanche hautement réfléchissante afin de sensibiliser au changement climatique et d'aider les habitants à économiser sur leurs factures d'électricité. **DDB** a fait appel à **Andaluz**, un artiste de rue local, pour concevoir une police de caractères personnalisée qui couvrirait 96 % de chaque toiture. Encore plus cool ? Dans le cadre de la campagne, **Molson Coors** a décidé de faire don de plus 18000 litres de peinture blanche réfléchissante.

Agence/designer: **DDB Chicago, Andaluz.**



Agence/designer: **Sthuthi Ramesh et Universal Thirst.** Police de caractère: SAG Stencil.



Coors LIGHT
PRESENTS

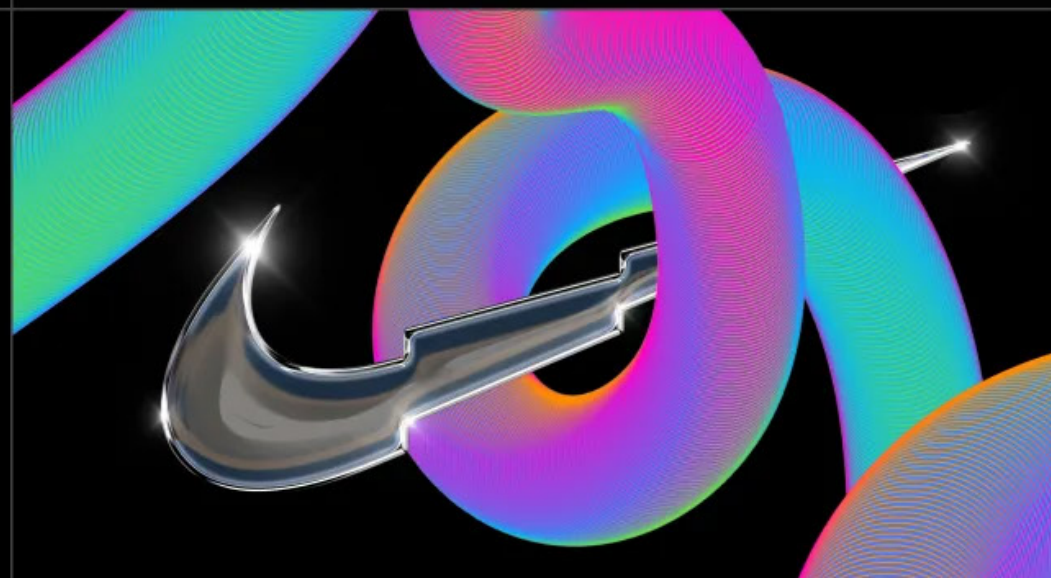
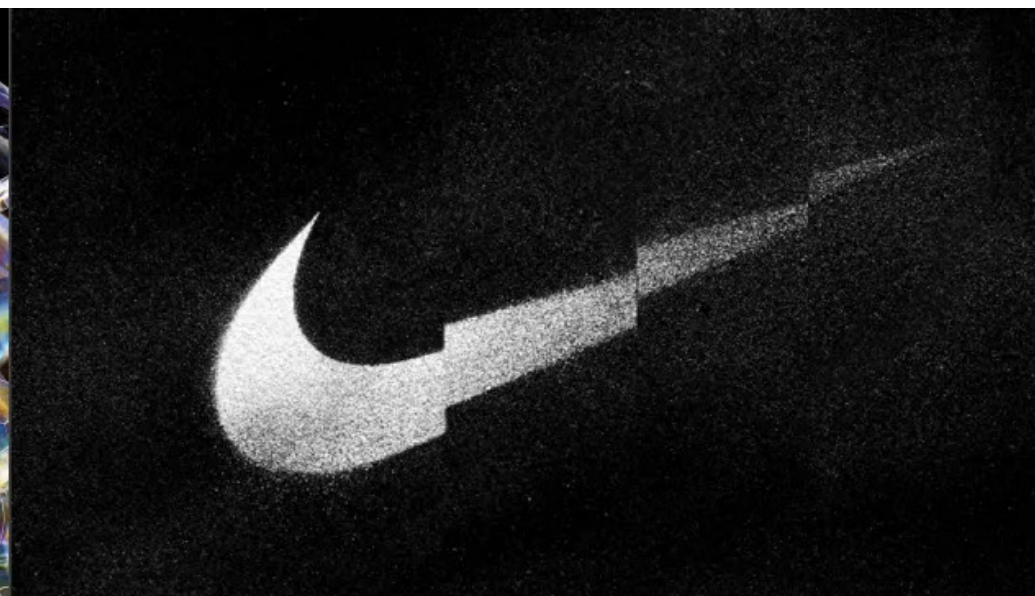
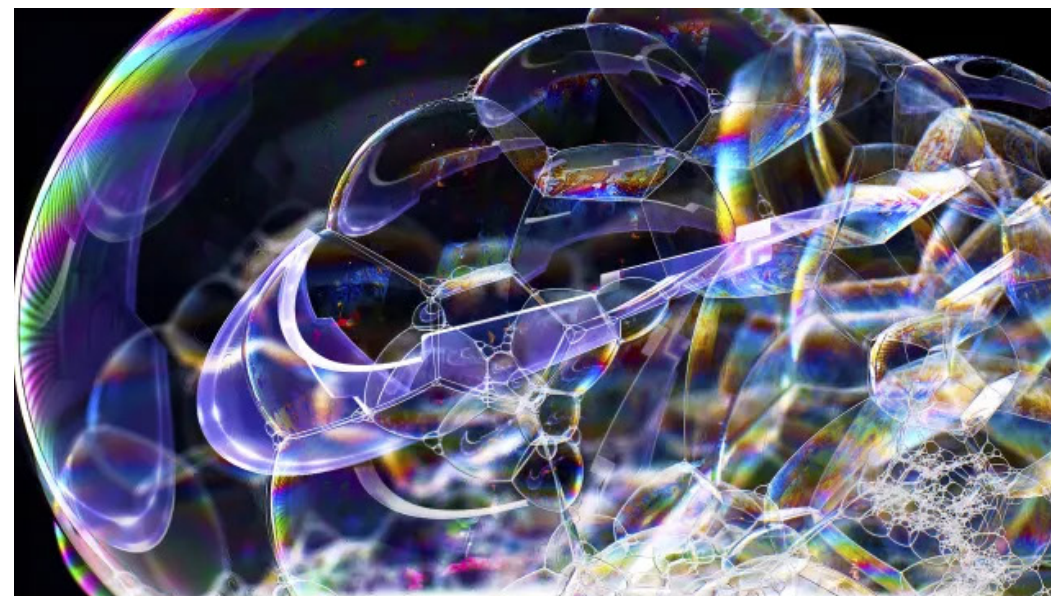
WHI BOARDS

Coors LIGHT

ADS NOBODY CAN SEE BUT EVERYBODY CAN FEEL

Explorons à présent le cas du mot-symbole du **CURV Studios** de **Nike**, conçu par le bureau de design **Calango**, basé à Amsterdam. Le mot-symbole s'inspire des quatre phases de la créativité : la préparation, l'incubation, l'illumination et la vérification. Chaque lettre est construite à l'intérieur d'une grille 4x4 pointilliste et pétillante qui donne de la clarté à l'échelle. Associée à l'émblématique swoosh de **Nike**, segmenté en quatre parties pour correspondre aux étapes de la créativité, l'identité s'inspire de la culture de l'innovation de l'équipementier sportif.

Agence/designer: AKQA.



Agence/designer: **Workparworks**.
Typeface: Helvetica Neue Condensed
par **Max Miedinger** et **Linotype**.



Pour compléter la tendance : l'identité de **BONELESS**, une marque de streetwear. Son objectif est de proposer des vêtements de haute qualité à un prix abordable pour la jeune génération. Le design, conçu par **Workparworks**, est ancré par un large B, construit avec une grille flexible qui dessine à la fois le logo et le système de mise en page.

DE-FORM RECORDINGS

DE-FORM



De-form.

4

au-delà de leur squelette.

De-form pousse les caractères



S'agit-il d'une époustouflante police de caractères variables, ou est-ce juste quelque chose d'un poil déformé ? Et pourquoi ne remplissez-vous pas tous les pixels possibles de la toile ? La tendance De-form fait sortir les polices de caractères de leurs squelettes, elle pousse jusqu'au dernier sous-pixel et demande à se saisir encore plus de la toile. Les polices suivant cette tendance s'agitent et se transforment sous différentes formes, elles couvrent du terrain, provoquent et donnent un coup de poing—elle sont à la fois cubiques et moelleuses, mais rarement entre les deux.

Cette tendance invite les designers à utiliser des méthodes de distorsion typographique déconseillées depuis des décennies. Avec les créations De-form, l'équilibre du poids, la cohérence de la largeur et les proportions des lettres sont tous mis à mal, et ce, pour notre plus grand plaisir. Cette tendance est-elle une réponse audacieuse au blanding et l'esthétique d'un design propre, centrée sur la technologie ? Ou peut-être est-ce la multiplication de problèmes culturels et sociétaux (guerres, extrémisme politique, inflation, grèves, coût de la vie...) qui serait à l'origine de cette désobéissance

esthétique ? Les designers ont-ils inconsciemment absorbé cette colère et cette émotion, et c'est cela qui se reflètent désormais dans leur travail ? Peut-être avons-nous besoin d'enfreindre des règles ancestrales pour exprimer un profond état de révolte après ce que nous avons collectivement vu et vécu cette année.

La rébellion sera typographiée !

Studio Kiln a été choisi pour développer une identité pour la Convention de Cambridge 2023, organisée par la **Royal Television Society**. L'identité devait évoquer le thème de la société « **Too Much to Watch** » (trop de choses à regarder) sans pour autant être pessimiste ou anxiogène. Le logo est centré sur des bulles de lettres colorées et gonflées, disposées si étroitement que chaque lettre

est en compétition pour l'espace et l'attention—ce qui n'est pas sans rappeler le Flux continu de contenu qui sans cesse réclame notre attention de plus en plus fragmentée. Des mouvements complexes basés sur une simulation physique ne font qu'ajouter à l'effet (rendus grâce à une technologie sur mesure qui manipule les formes des lettres de manière aléatoire).

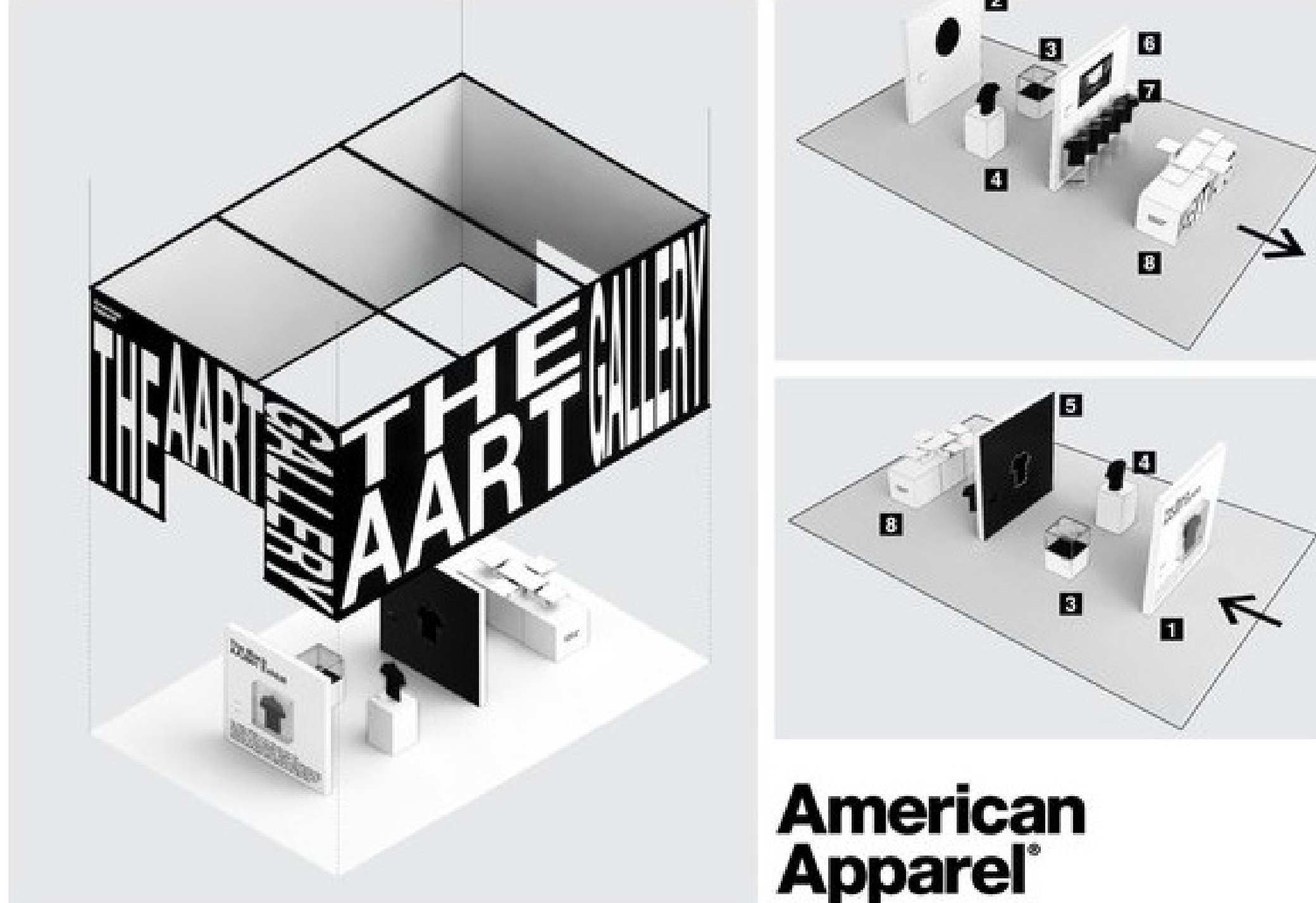


Agence/designer: **Studio Kiln**.
Police de caractère: Lay Grotesk
par **Due Studio**.



American Apparel est connue pour prendre des risques dans une esthétique minimaliste. Dans l'optique de promouvoir un de ses classiques, le t-shirt noir 2001, la marque a collaboré avec **LG2 Architecture** pour créer comme une expérience muséale au beau milieu d'un salon de la mode. Les visiteurs ont été invités à suivre un parcours les guidant jusqu'à une boîte noire suspendue à près de 5 mètres au-dessus du sol. À l'intérieur, ils y ont découvert 7 installations mettant en valeur les attributs distinctifs du t-shirt. Les murs de la boîte étaient ornés d'une typographie plus grande que nature, étirée et déformée à l'extrême, mais juste assez complémentaire pour être cohérente avec une installation qui en a étonné plus d'un.

Une tendance sans intelligence artificielle, est-ce vraiment tendance ? Vous serez peut-être heureux de découvrir que cette question ne se pose pas pour De-form. Allons faire un tour du côté de **Detroit**... à Paris—oui, vous avez bien lu ! L'agence Parisienne **Detroit** représente une sélection d'artiste internationaux de l'IA, travaillant principalement dans les domaines de la communication, de la presse et de la culture. Le logo de l'agence, basé sur la police Acumin Extra

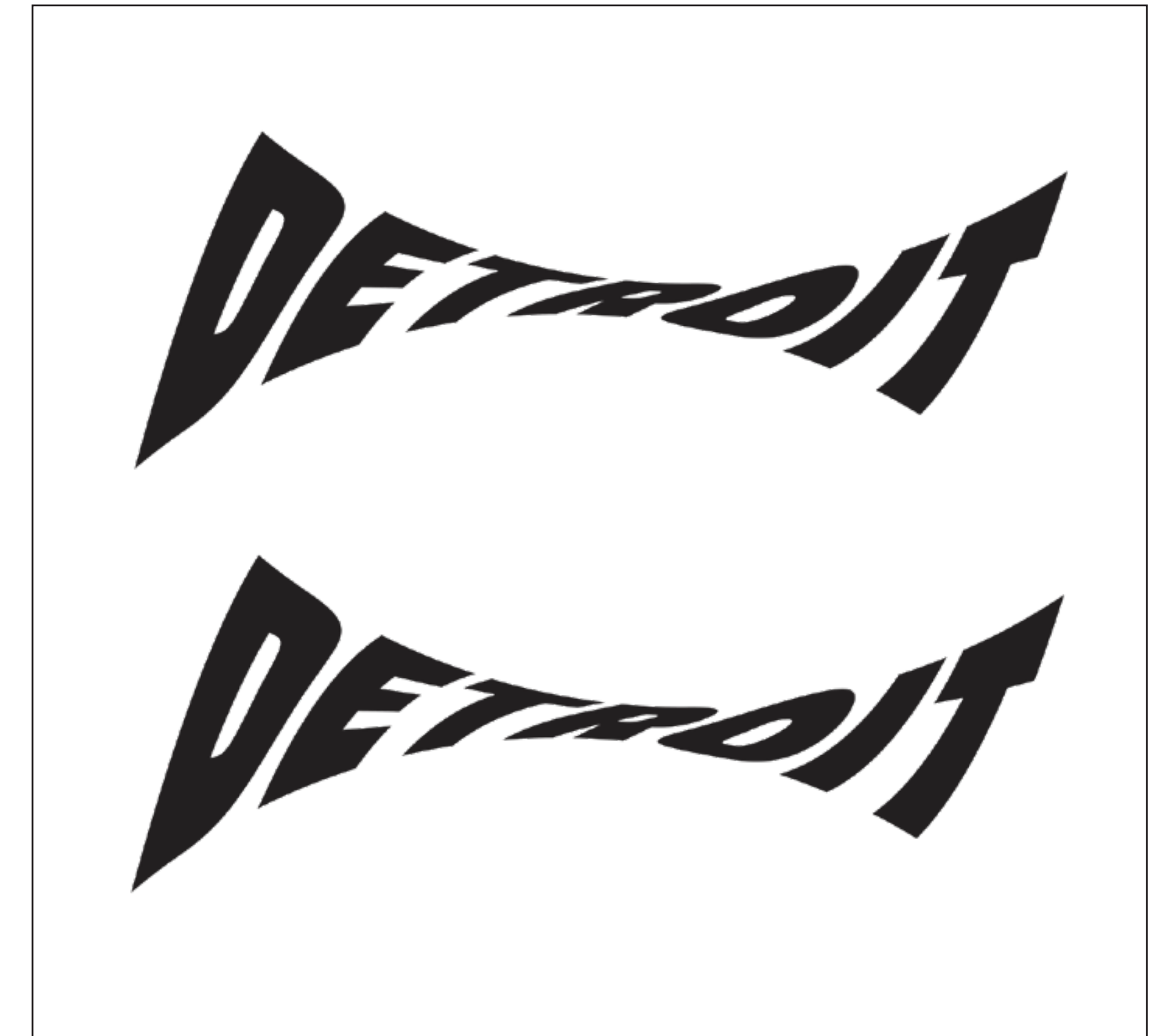


American Apparel

Agence/designer: LG2 Architecture.



Agence/designer: **Clément Payen**.
Police de caractère: Logo based on the typeface Acumin Extra Condensed par **Robert Slimbach**.



Condensed, vise à promouvoir son nom, le lien entre deux océans et deux mondes : le monde humain et celui des machines. La distorsion ajoute un élément de vertige, ce même vertige que peut provoquer l'IA par ses possibilités infinies.



Agence/designer: **Söderhavet, Placebrander.**
Police de caractères: Custom par **Söderhavet,**
Gräbenbach par **Camelot Typefaces.**



Le comté de Dalécarlie, niché dans le centre de la Suède, est une région idyllique connue pour son tourisme et son patrimoine. Mais cette même région accueille également des entreprises internationales en besoin de nouvelles recrues. Ainsi il fallait lui trouver une nouvelle identité, capable de mettre en valeur son patrimoine, tout en mettant l'accent sur ses ouvertures professionnelles. L'agence de design **Söderhavet**, basée à Stockholm, s'est associée à **Placebrander** pour concevoir cette nouvelle image. L'esthétique de la police de caractères sur mesure a été guidée par le riche catalogue culturel du comté. Les lettres, massives et impressionnantes, sont conçues pour être élastiques et expansives, capables de communiquer une série d'histoires en utilisant une seule lettre, ou des mots entiers agissant comme des fenêtres sur un visuel donné. Utilisées seules, les lettres peuvent être empilées et disposées de manière à refléter la croissance continue de cette région si diverse.



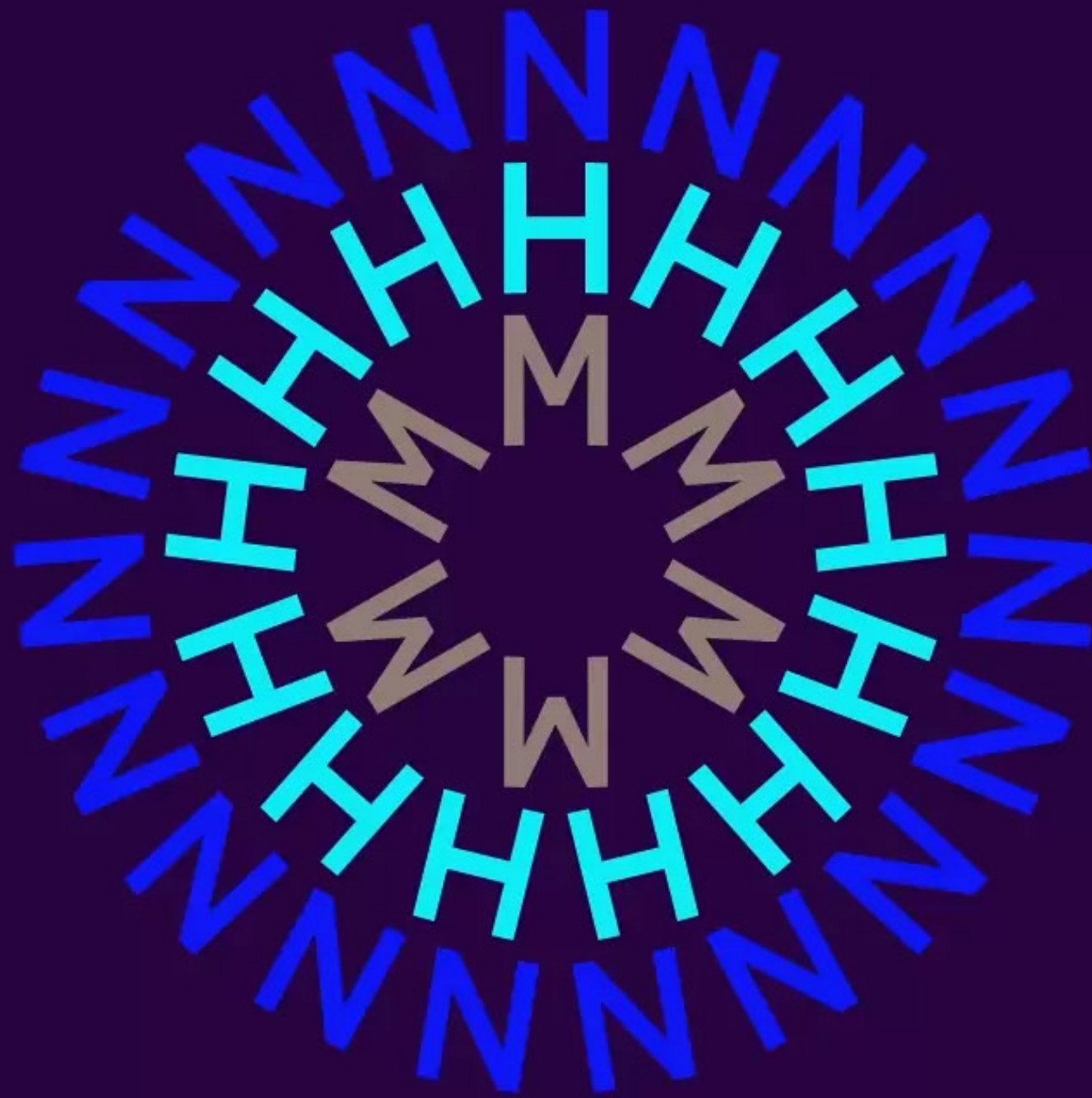
Agence/designer: **&Form, Toshi Omagari.**



La conception du logo de **Tokyo Dome City**, signée **&Form**, a suivi un chemin similaire. Le logo a été développé grâce à un logiciel personnalisé, créé avec **Toshi Omagari**, qui permet à la police variable de passer d'une forme et d'une couleur à une autre, mettant ainsi l'accent sur la diversité du quartier qu'elle représente.



Agence/designer: **Pentagram, Nomad, Heavenly**. Police de caractère: NHM Wallop en collaboration avec **Displaay Type**.



Natural History Museum

5

Potentiellement une sous-catégorie de De-form, Flux est une tendance stable qui a évolué au cours des dernières années. Qu'elle soit véritablement animée ou simplement inspirée par le mouvement, c'est une tendance rapide et énergique. Vous y verrez également des polices qui utilisent l'IA pour créer des mouvements dynamiques ou interactifs. Presque tous les projets présentés ici sont des renouvellements d'image qui mettent l'accent tant sur la transformation que la vitesse.

Pour commencer, regardons un autre projet signé **Pentagram**. En partenariat avec **Nomad** et **Heavenly**, l'agence a orchestré le rebranding du **Musée d'Histoire Naturelle de Londres**. Au cœur de l'identité, des anneaux de mots organisés en mandala servent à représenter le rôle clé

du musée dans la formation de défenseurs de la planète. Les anneaux apparaissent également dans la nouvelle police sur mesure du musée, NHM Wallop, une version réimaginée de la police sans empattement Wallop de la fonderie **Displaay Type**. L'équipe a mis au point un outil génératif qui peut être utilisé pour créer des sorties statiques et animées par codage, ce qui permet à toute personne travaillant avec le musée de trouver un équilibre entre cohérence et flexibilité. « Capables de mouvements, de croissance, d'expansion et de changer de forme, [les deux éléments] communiquent de manière dynamique, établissant un élément immédiatement reconnaissable qui injecte de la vivacité et de l'énergie. »

Afin de renforcer ses liens étroits avec la capitale lombarde, **Landor** a rebaptisé l'un des plus importants orchestres d'Italie, **LaVerdi**, en « **Orchestra Sinfonica Di Milano** ». L'équipe a conçu une police de caractères avant-gardiste, TUMB TUMB, inspirée de la

synesthésie—l'essence de l'identité. « Le logo s'élargit et se rétrécit en fonction de l'intensité de la musique jouée par l'orchestre, insufflant une énergie puissante et émergente à l'ensemble de l'identité, imitant visuellement le style des œuvres d'art du début du XX^e siècle. »



Agence/designer: **Landor**.
Police de caractère: TUMB TUMB
par **Landor Milano**.



Agence/designer: **Uncommon Creative Studio**,
F37 Foundry. Police de caractères: Two custom
typefaces in partnership avec **F37 Foundry**.

L'agence créative britannique **Uncommon** a travaillé sur le rebranding de la célèbre série de jeux vidéo **Fifa** en **EA Sports FC**, et l'a doté d'un nouveau logo triangulaire. Cette forme, peut-être surprenante pour le sport au ballon rond, rappelle les triangles flottants qui apparaissent au-dessus des joueurs dans le jeu vidéo. Uncommon a également collaboré avec la fonderie **F37 Foundry** pour créer deux nouvelles polices de caractères sur mesure, inspirées des joueurs de légende **Johan Cruyff** et **Marta**. La première police intègre l'influence de **Cruyff** dans la conception structurelle des futs, en incorporant des pièges à encre dans un système triangulaire, tandis que la seconde évoque le style et le flair de la footballeuse brésilienne **Marta**.



BONN BEETHOVEN CLASSICISMO
LUDWIG VAN PESARO ROSSINI STORIA SINFONIA
ZWICKAU GIOACHINO SCHUMANN ITALIA RITMO
ROBERT CATANIA BELLINI MUSICA ROMANTICA
1992 VINCENZO SYMPHONIC OTTOCENTO AUDITORIUM
ORCHESTRA MILANO

MAINZ
ADEYE
ANDT
 19.11
SG 2-1
 15'
WOL
HALLE

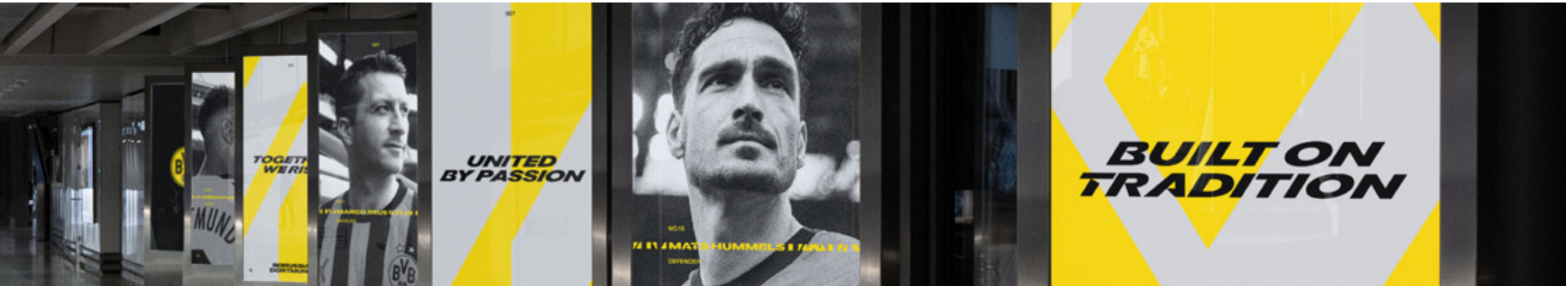


SPIELTACH
 CHAMPIONS LEAGUE 25.11.23 GROUP STAGE
MILAN

Agence/designer: **DesignStudio**.
 Police de caractère: Custom en collaboration avec **Blaze Type**.

Réellement animé ou inspiré par le mouvement, Flux est rapide et dynamique.

Direction le Japon à présent, où la plateforme de crowdfunding **Bankers**, basée à Tokyo, a reçu un investissement cumulé de 20 milliards de yens en l'espace de 30 mois. Pour accompagner cette croissance fulgurante, l'image de marque et les publicités de **Bankers** dans les gares de la région de Tokyo présentent des illustrations texturées et riches en dégradés d'investisseurs en mouvement, superposées à des caractères qui semblent avoir été écrits rapidement avec un stylo à mine souple. L'énergie qui s'en dégage est agréable et rapide, presque esquissée, et l'angle d'inclinaison ne fait qu'ajouter au dynamisme.



DesignStudio a adopté une approche moderne et classique pour le rebranding du célèbre club de football allemand **Borussia Dortmund (BVB)**, en honorant son riche héritage tout en introduisant une police de caractères variable et un logotype à l'allure rapide. En partenariat avec **Blaze**

Type, DesignStudio a conçu une police de caractères personnalisée dont l'inclinaison rappelle l'angle très aigu des gradins du stade du **BVB**, le **Signa Iduna Park**. La nature variable des caractères représente l'esprit combatif du numéro deux de la **Bundesliga**, avec une police principale assortie

de « caractères d'intensité » distinctifs et contrebalancés par un corps de caractères fonctionnels. Rendue en noir et au jaune, les couleurs emblématiques de l'équipe, l'identité capture la riche histoire du club tout en célébrant sa puissance offensive et sa communauté soudée.



Agence/designer: Inconnu.

finding a balance between comfort and a little bit of chaotic energy, where subtle quirks wink at you from behind the familiar forms of solid

Quirk

RECORDINGS®

Tracks:

1. PSYCHEDELIC (A)
2. UNEXPECTED (A)
3. BULBOUS (B)
4. TRIPPY (B)



Quelque chose qui résonne dans le système visuel tout en étant plus souple que la police de caractères principale.

6

La tendance Quirk, ou bizarrerie, se caractérise par une typographie qui surprend l'observateur par un détail audacieux. Par nature, le branding exige un peu de courage, une volonté d'essayer quelque chose d'inattendu, de se démarquer, de parler différemment. Cela étant dit, il demeure toujours une légère tension entre ce désir d'être différent et le confort du client. C'est cette tension qui aboutit à des bizarreries ici ou là au sein de traitements typographiques d'apparence plutôt classique. L'ajout d'un petit quelque chose pour retenir l'attention, qui détonne ou étonne. Quirk trouve l'équilibre entre le confort et le chaos—découvrez une tendance dans laquelle de subtiles bizarreries vous font de l'œil, au sein des formes solides et stables des caractères sans empattements.

Nos amis chez **DesignStudio** ont travaillé sur le rebranding de **Scott's Cheap Flights**, qui a changé son nom en **Going**—un excellent point de départ pour cette tendance ! La nouvelle identité est expressive, ludique et consolide la croissance de la plateforme en tant qu'acteur majeur de l'industrie du voyage aux États-Unis. Le logo, qui ne

ménage pas ses efforts, illustre le caractère imprévisible du voyage, avec une initiale G en forme de boucle inversée pour représenter l'approche unique d'une marque qui traque les prix les plus bas. Les caractères obliques évoquent l'élan et le mouvement, renforcés par une fin de trait en forme de flèche. Le choix de palette s'inspire de la diversité biologique

des quatre hémisphères, ses principes de mouvement imitent la rotation d'un globe et le choix d'une destination de voyage, et l'imagerie est un mélange d'illustrations et de contenu généré par les utilisateurs du site. L'identité illustre le rôle de Going dans la promotion de voyages aventureux et curieux.



Agence/designer: **DesignStudio**.
Police de caractère: Mori par
PangramPangram.



01



The loop of the capital G represents the unexpected journeys, complete with twists and turns, that you can expect when you book with Going.

02



Secondly, the counter-clockwise arrow nods to our reverse booking approach.

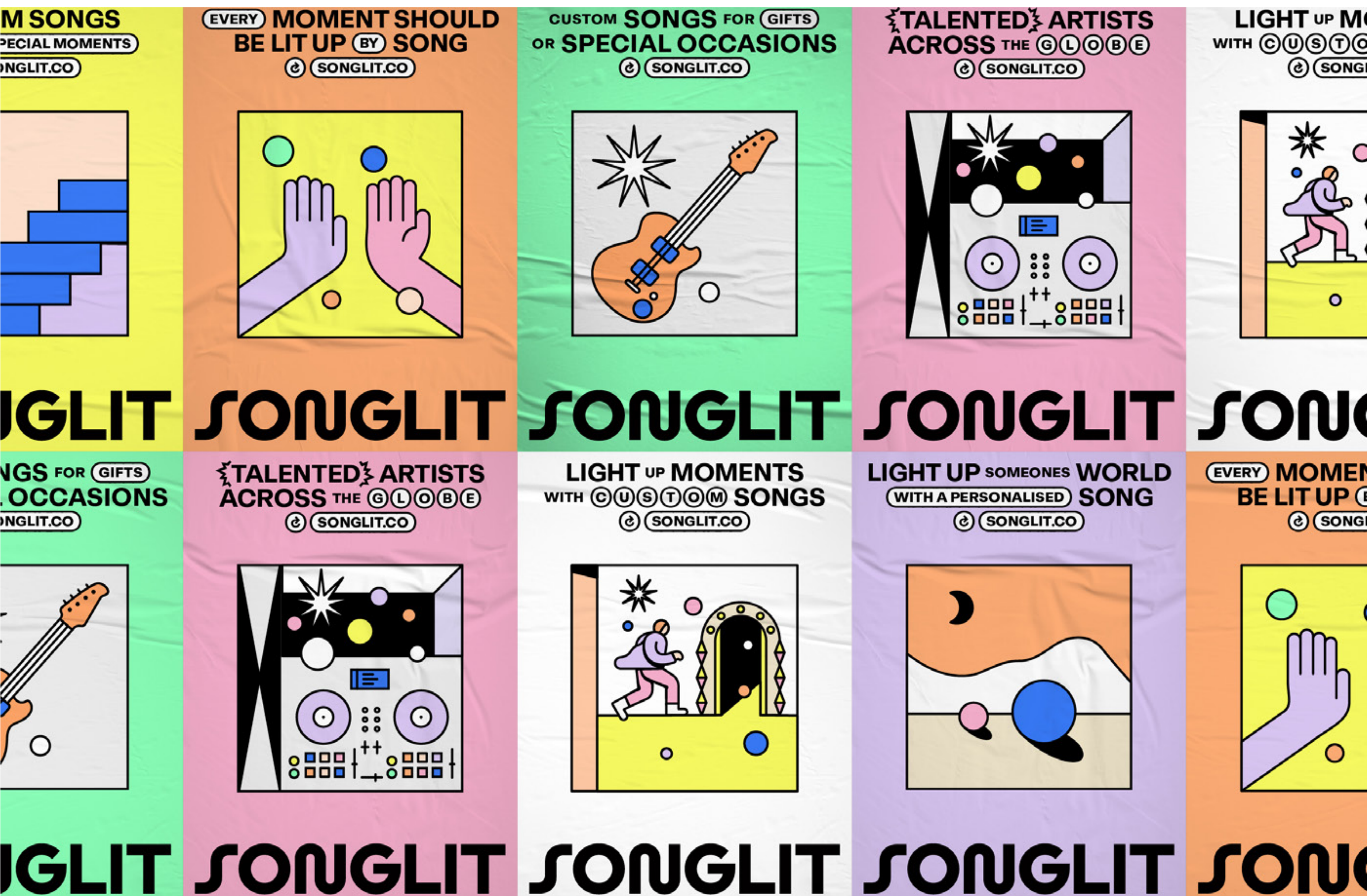
03



At the highest level, our wordmark uses oblique letterforms to communicate a sense of movement and that momentum is further reinforced by the integrated arrow.

La nature fluide de la musique est illustrée par une police de caractères personnalisée pour **Songlit**, une plateforme qui permet « d'illuminer le monde de quelqu'un avec une chanson personnalisée ». Conçue par le studio australien **Work**, l'identité

lumineuse, riche en illustrations est centrée sur les polices **Maxi Plus Variable** et **Repro**, toutes deux signées **Dinamo**. L'identité donne vie à la mission de l'entreprise et reflète les possibilités de personnalisation infinies de la plateforme.



Agence/designer: **STUDIO WORK**. Police de caractères: **Maxi Plus Variable** & **Repro** par **Dinamo Type Foundry**.

Agence/designer: **andstudio.**



Regardons à présent l'approche prise pour créer l'identité de **Wisl**, un réseau sportif créé pour mettre en relation des joueurs. L'identité créée par le studio lituanien **andstudio** comprend un logotype personnalisé reprenant le nom du réseau. Le **W** est stylisé pour devenir une mascotte ludique et humanisée pour la marque. Des illustrations dessinées à la main, des icônes et une balle rebondissante dynamisent l'identité et rappellent toute la joie et l'enthousiasme du sport collectif.

L'agence new-yorkaise **SMAKK** a introduit des formes similaires dans l'identité de **FLOOF**, une marque de bien-être canin qui vise à proposer de meilleurs soins pour les chiens, de la tête

à la queue. Des formes bouclées complimentent une typographie clinique, un écho aux bases scientifiques d'une marque qui veut faire du toilettage une partie de plaisir, légère et amusante.



Agence/designer: SMAKK Studios. Police de caractères: TAN MERINGUE par Tantype, Chalet LondonNineteenEighty par House Industries.

L'image de marque, par nature, exige du courage.

Agence/designer: Graphéine.
Police de caractère: Custom par Graphéine.



L'agence française **Graphéine** a créé une nouvelle identité pour le 20^e arrondissement de Paris. « L'objectif était d'offrir une forme graphique plus compacte que le logotype précédent, tout en intégrant des éléments symboliques qui donnent un caractère original et spécifique à l'arrondissement. » **Graphéine** a astucieusement inséré « Vingtème » dans

le g bas-de-casse du logo, et ce faisant lui donnant une double signification lorsqu'il est lu verticalement. **Graphéine** explique par ailleurs que : « **Cette notion de verticalité fait un clin d'œil à la topographie de l'arrondissement qui possède le point culminant de Paris.** »

vingt^e
MAIRIE DU

R



Agence/designer: **W&Cie.**
Police de caractères:
Custom par **Julie Soudanne**
et **Elliott Amblard.**

Toujours à Paris, mais côté sport cette fois-ci. À l'été 2024, Paris accueillera les Jeux olympiques d'été. Pour l'évènement, **W&Cie** a conçu une identité tant astucieuse que minimaliste, inspirée des années 1920 et embrassant l'héritage des Olympiades pari-

siennes. La palette vive et colorée s'oppose au gris des pierres qui font la ville. Une police sur mesure a également été conçue pour l'occasion, par **Julie Soudanne** et **Elliott Amblard**. Elle est inspirée du mouvement Art déco, un hommage aux Jeux de 1924,

la dernière fois que l'évènement s'est tenu à Paris. La police comprend 7 graisses et plusieurs glyphes alternatifs, des italiques et une version variable—une solution moderne à l'esthétique vintage.



Wolff Olins

R

Si vous doutez de si ces excentriques caractères méritent quelques pages dans ce rapport, portez votre regard sur le rebranding de l'agence **Wolff Olins**. Depuis près de 60 ans, **Wolff Olins** a contribué à développer certaines des marques les plus emblématiques du monde : **Unilever, Johnson & Johnson, Google, Airbnb** et bien d'autres. Pour leur rebranding ils ont adopté une approche anti-blanding, colorée et ludique. Le W fait presque tout le travail ; avec ses formes gribouillées, voire psychédélicques, contrastant avec les caractères sans empattements propres, ordonnés et professionnels. D'après le communiqué de presse, le W « illustre l'un de nos principaux piliers, enjoy the ride (profitez du voyage), qui est depuis longtemps un élément clé de notre culture, où les gens peuvent exprimer leur individualité, trouver leur place sans se couper des autres, expérimenter et jouer, débloquent ainsi la créativité qui nous aide à imaginer de nouvelles possibilités pour nos clients ».

Agence/designer: **Wolff Olins**.
Police de caractère: Monument
Grotesk par **Dinamo**, Untitled Serif
par **W**

SIDE A

NEGATIVE SPACE HAS LONG PLAYED A FUNCTIONALLY
SUBSERVIENT ROLE TO DEFINING FORM.

COUNTER ATTACK

FOUR

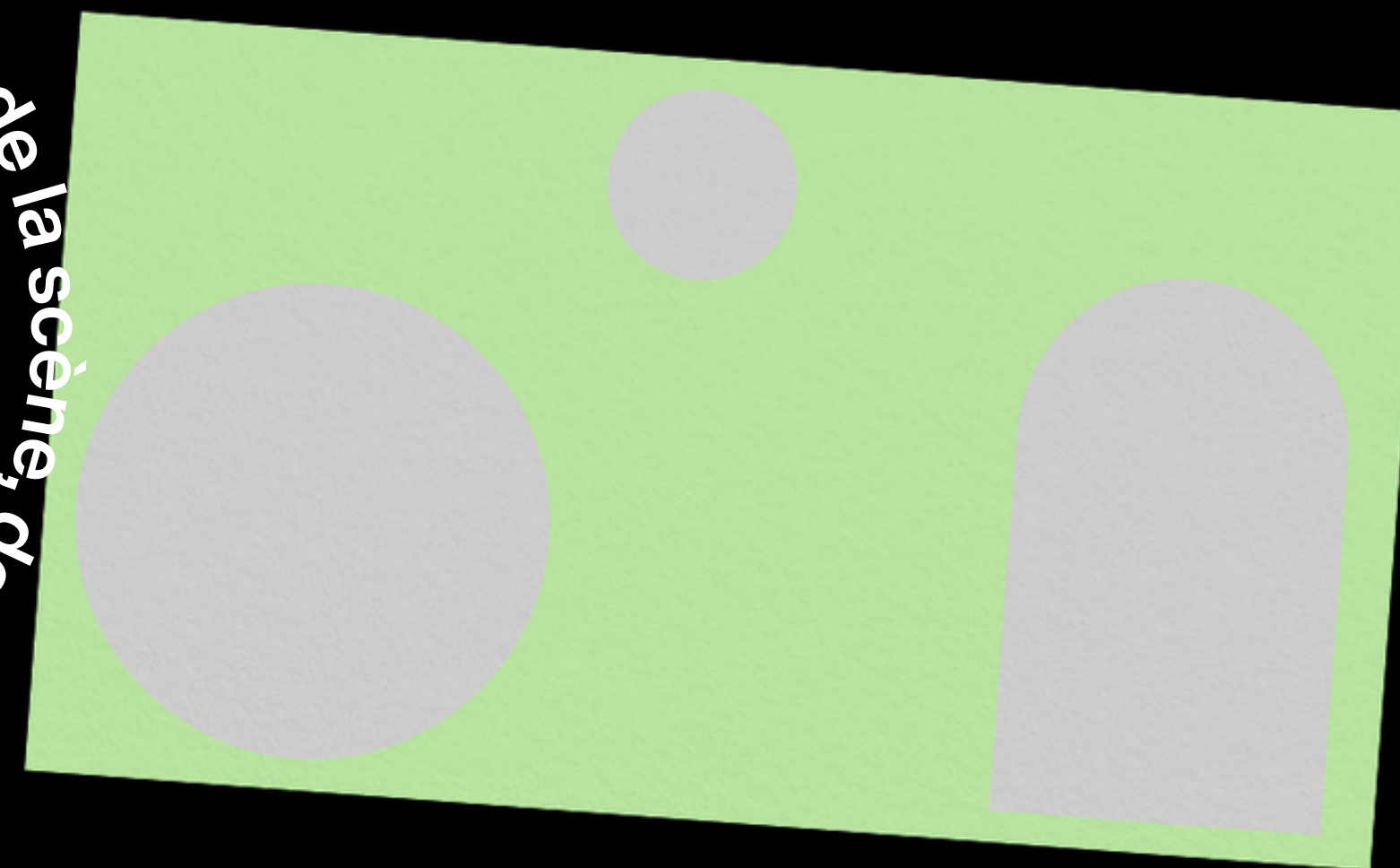
Counter Attack.

7

Alors que Quirk consiste à insérer du charme par l'ajout d'un élément spécial, Counter Attack adopte une approche contraire pour atteindre le même objectif. C'est ce qui n'est pas là qui nous étonne et nous surprend ici. La contreforme est mis sur le devant de la scène et ne demande qu'à être vu et célébré. Les designs qui suivent cette tendance sont animés d'un charisme et d'une énergie qui naissent dans les contreformes, au cœur des lettres. Cette approche crée une lueur intérieure et une joie curviligne et permet de construire une narration complexe et technique.

En 1930, le calligraphe, typographe et maquettiste allemand **Jan Tschichold** écrivait que « l'espace blanc doit être considéré comme un élément actif et non comme un arrière-plan passif ». Counter Attack fait de ce conseil une règle d'or en prenant l'espace blanc comme élément central du design. Souvent inspiré par des formes architecturales, Counter Attack présente des designers découvrant des espaces à l'intérieur des lettres. Avis aux architectes d'intérieur, voici la méthode de créateurs de caractères.

La contreforme s'avance sur le devant de la scène, demandant à être vu et célébré.



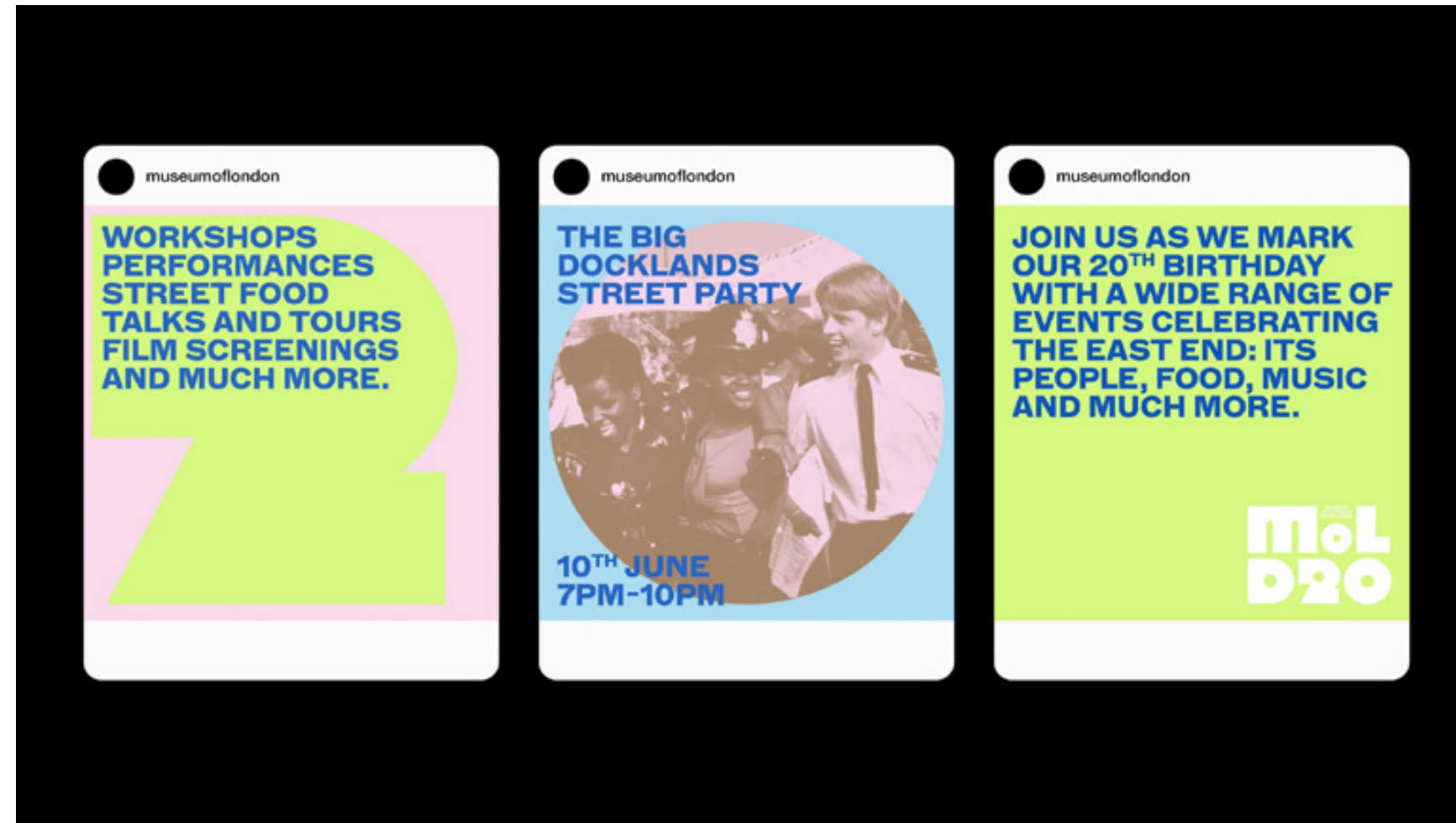
Building Diversity est une organisation à but non lucratif œuvrant en faveur d'une architecture diversifiée et inclusive. L'agence danoise **Public Service Group**, une agence éthique et créative travaillant aux côtés de marques et d'organisations non destructrices, a conçu une identité qui est un véritable plaisir à découvrir. Toute la mise en page est construite sur une grille (**Tschichold** serait fier) et s'inspire des formes de la police choisie pour le logo, Baste (de la fonderie **Lift Type**). Kalice, une police à empattements signée **Margot Lévêque**, soutient et complète le look en y ajoutant une touche d'humanité et de courbes luxueuses.



Agence/designer: **Bounty Hunters & Public Service Agence**. Polices de caractères: Baste B par **Lift Type**, Kalice par **Margot Lévêque**.

Le **Museum of London Docklands** se trouve dans l'East End de Londres, un paysage post-industriel qui juxtapose « des infrastructures, des machines et des entrepôts vieux de plusieurs siècles avec des tours de verre et des trains monorail ». Ce décor contrasté a motivé le choix du **Studio Bergini** pour la police de caractères Megazoid de **David Jonathan**

Ross (DJR) pour le logo et la base de l'identité du musée. La police est ici coupée d'angles durs et agrémentée de cercles judicieusement placés. Associé à des versions pastel et bicolores de photos prises dans l'est de Londres au milieu des années 1900, l'identité du musée reflète avec art le paysage, la communauté et la tapisserie historique de l'East End et de ses Docklands.



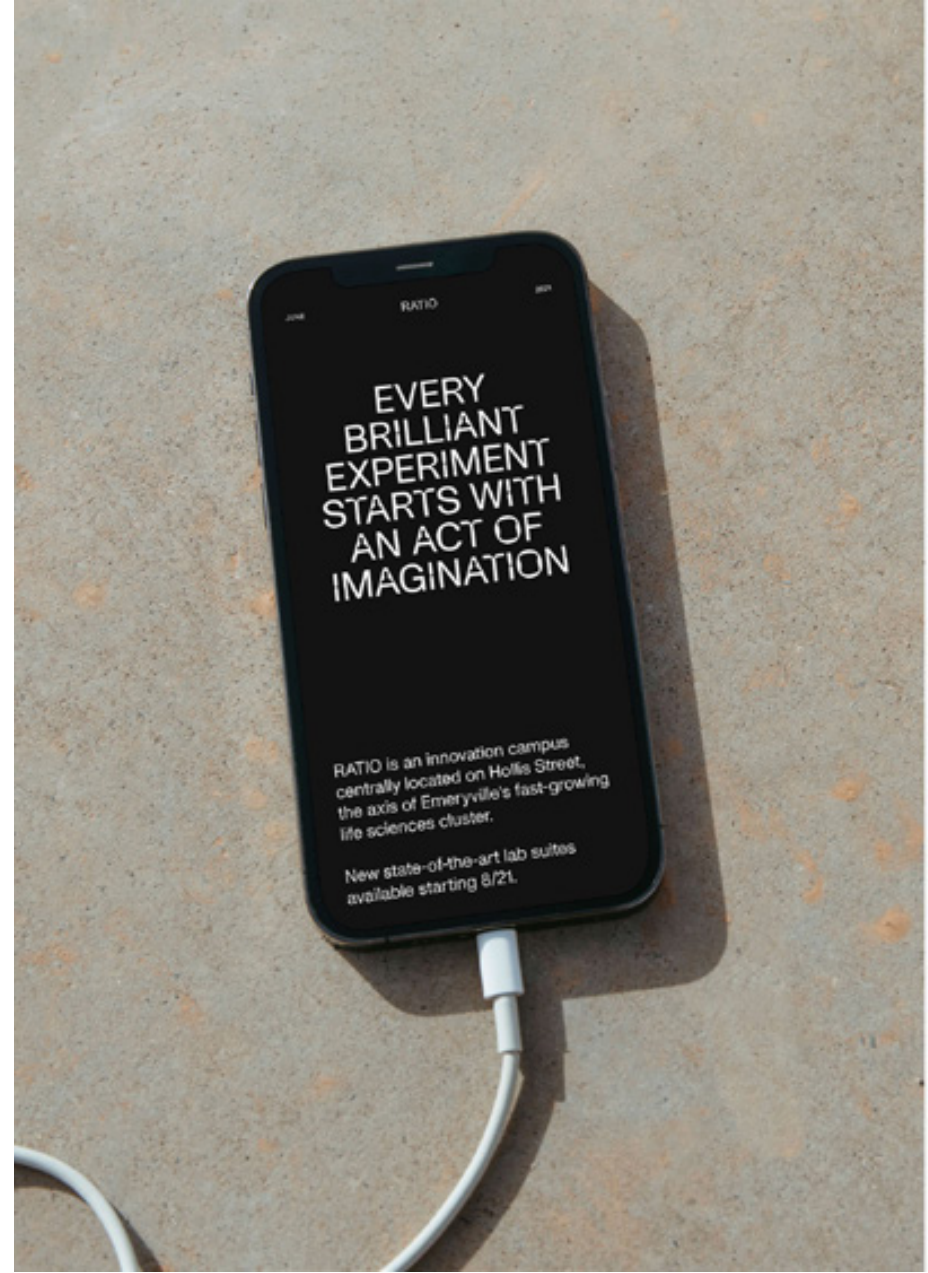
Agence/designer: Studio Bergini.
Police de caractère: Megazoid
par David Jonathan Ross.



Le studio **M-N Associates**, basé à Saigon, a soigneusement étudié les techniques de céramique de l'artiste **Vũ Thắng** et a travaillé avec le créateur de caractères **Tra Giang** pour en rappeler les formes dans une police de caractères sur mesure, **MN Vũ Thắng**. Les pièges à encre poterie-chausures-âme, caractéristique distinctive de la police, lient ce système typographique unique.

Agence/designer: **M – N Associates**. Police de caractère: Custom en partenariat avec **Tra Giang**.

Le lancement de **RATIO**, un campus d'innovation à Emeryville, en Californie, a été accompagné d'un branding complet orchestré par **Landscape**. Cet effort de branding comprenait une nouvelle identité portée par une typographie modifiée, une expérience numérique et un système de signalisation, tous conçus pour capturer l'essence ambitieuse du campus. L'équipe de **Landscape** a pris comme base Monument Grotesk, de la fonderie **Dinamo**, pour redessiner une police sur mesure, inspirée de formes organiques. **Landscape** a travaillé avec **Dinamo** pour faire de cette nouvelle police de caractères une réalité opérationnelle.



Agence/designer: Manual. Police de caractères: Topol par Heavyweight Type, Century Schoolbook WGL par Bitstream, Graphik par Commercial Type.



Agence/designer: **Landscape**, Jenny Sharaf. Police de caractère: Monument Ratio, customisée en partenariat avec Dinamo Type Foundry.

RATIO

INNOVATION
CAMPUS

R:1

L'agence de design **Manual**, basée à San-Francisco a conçu une image de marque vivante pour l'**Eames Institute of Infinite Curiosity**. L'accent est porté sur un "e" minuscule qui change de forme—la contreforme se

déplace à l'intérieur de la lettre, à la manière d'un œil regardant un peu partout, incarnant l'esprit curieux de l'institut. **Manual** s'est plongé dans la recherche au **Eames Ranch**, parcourant la collection de l'institut et les

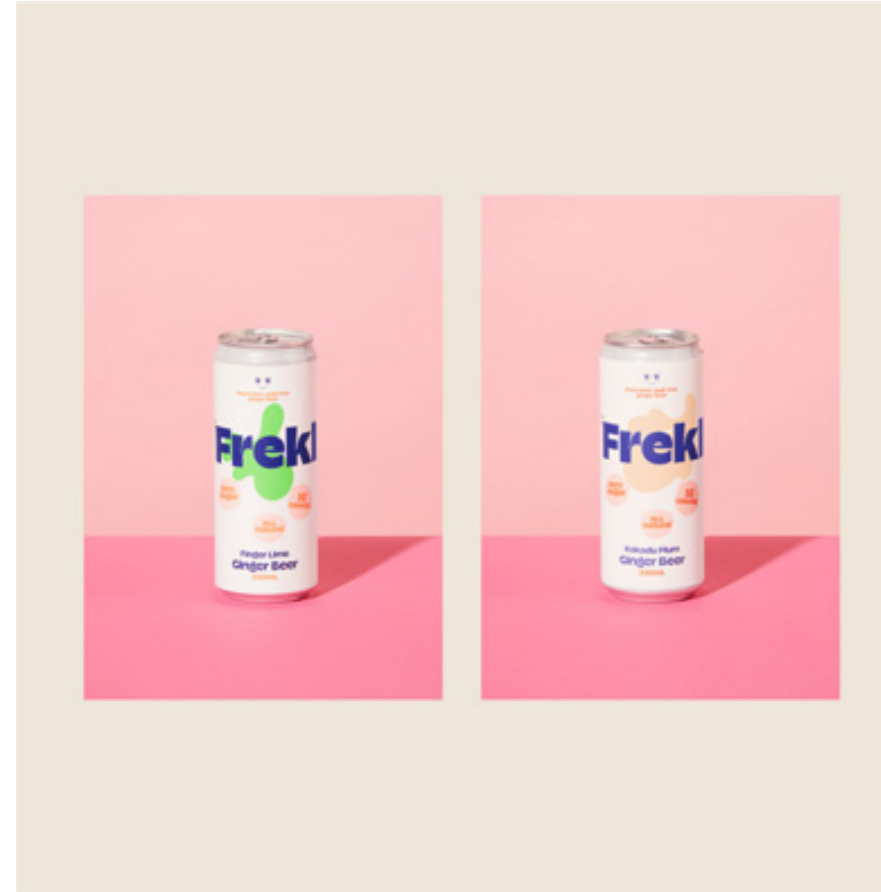
archives personnelles pour aboutir à une identité lumineuse et contemporaine. Une identité qui n'est pas s'en rappeler le fameux cube de **Gerrit Noordzij**, peut-être y voit-on là une allusion subtile ?

D'espaces physiques aux produits concrets, découvrez quelques exemples amusants et teintés de nostalgie. Regardons tout d'abord **Blum Skincare**, dont la mission est d'améliorer la beauté naturelle de ses consommateurs. L'emballage

joyeux et coloré, conçu par **Lina Aragon** et **María Alejandra Maya-Fresa**, est minimaliste, axé sur un logo épais et entrecoupé de formes semblables à des germes. L'espace négatif important permet au logo de projeter une ambiance chaleureuse.



Designers: Lina Aragon et María Alejandra Maya-Fresa.



Frekl, nouvelle venue sur le marché de la ginger beer non-alcoolisée en Australie, vise à revitaliser un classique en mettant l'accent sur la santé. L'identité de marque, créée par **Electric Brands**, fusionne un messaging dynamique présenté en caractères gras avec des formes fantaisistes, « ramenant un peu de nostalgie à vos papilles tout en gardant les choses saines ».

Agence/designer: Electric Brands.
Police de caractères: Gopher par Adam Ladd, Champ par Typeeverything.



Quel genre de café pouvaient bien boire les cow-boys du Far-West ? Voilà précisément la question que s'est posée l'agence **Seachange** en créant l'identité de **LOOT Coffee**, torréfacteur basé dans l'aride et poussiéreuse Australie-Occidentale. Construite autour d'une épaisse police à empattements parsemée de coups de feu et d'éperons acérés, le logotype est tout droit sorti d'une affiche "Wanted". Une rédaction créative, un emballage astucieux et une signalétique bien pensée viennent compléter ce travail exquis qui aide **LOOT** à se démarquer dans le paysage déjà bien peuplé des torréfacteurs australiens.

Agence/designer: Seachange.
Police de caractère: Founders Grotesk par Klim Type Foundry.



PROFESHINAL

vol 2

TEST



PRESS

Profeshinal.

8

La tendance Profeshinal cherche à reproduire un sentiment de naïveté dans des limites bien établies. Elle est excentrique mais respectueuse, professionnelle mais avec une touche d'originalité. Les créations, d'apparence plutôt simple, présente une approche franche et dépouillée, proposant une perspective sobre dans un paysage visuel souvent complexe et sophistiqué. Si le monde du graphisme s'efforce de produire des créations parfaites, cette tendance offre un contrepoids en célébrant des créations parfaitement imparfaites, fièrement authentiques.

Le talent des designers explorant cette tendance réside dans l'apparence de simplicité que leur travail transmet. Il est souvent dit qu'il n'y a pas plus honnête qu'un enfant, et c'est peut-être cela, au fond, qu'évoque Profeshinal.

L'idée de se satisfaire de ce qui est, au lieu de désirer de ce qui pourrait être. Un savant mélange d'humour et d'honnêteté qui donne lieu à des créations étonnantes mais tout aussi brillantes.

Cette tendance cherche à reproduire une naïveté contrôlée



Agence/designer: **Day Job**.
Police de caractères: Franklin Gothic par **URW**, Franklin Gothic par **ITC**.



Une notion particulièrement bien illustrée dans le récent rebranding de **Radford Beauty**. La marque de cosmétiques avait besoin d'une identité visuelle qui correspondrait à sa philosophie centrale : valoriser le produit plutôt que l'emballage. Conçue par l'agence **Day Job**, basée à Los Angeles, la simplicité du nouveau design met l'accent sur ce qui est à l'intérieur en présentant un design épuré et simple. Les caractères et illustrations d'apparence dessinés à la main ajoutent un élément d'amusement et de légèreté, traduisant la promesse de la marque d'être une réponse simple et directe dans un secteur où l'excessif est souvent de mise. Un look simple et ludique qui incarne l'essence même de Profeshinal.



Une approche épurée qui se reflète dans le travail de la designer londonienne **Frith Kerr** pour le compte du restaurant-boulangerie **Jolene**, situé dans le nord de Londres. Le design dévoilé en 2019 était en avance sur la tendance et se tient comme un précurseur de ce qui allait suivre. Le logotype est basé

sur des lettres dessinées à la main par le jeune fils de Kerr, âgé de six à l'époque, et fait écho aux valeurs durables et à l'approche simple de **Jolene**.

Cette tendance dresse le portrait de marques à l'aise de se présenter telles qu'elles sont, sans fioritures ni artifices, mais

jouant avec amusement sur ce qu'elles sont vraiment. L'art de transformer une caractéristique distinctive en un élément de marque reconnaissable.

Le nouveau design des produits à domicile de la marque culinaire **Momofuku** s'inspire du moteur caché de tout restaurant :

la cuisine et les garde-mangers. La sauce soja, le tamari et l'huile de sésame grillé sont conditionnés dans de simples bouteilles ambrées, rappelant clairement les mélanges maison dont seul le chef connaît le secret. Une étiquette semblable à du ruban adhésif est ajoutée à chaque produit et son contenu est indiqué en lettres simples, rédigées à la main. Le même système d'étiquetage se retrouve sur les paquets de nouilles séchées de la société américaine.

Selon **Brendan Newell**, directeur du design chez **Momofuku** : « Le processus [de création des étiquettes] a été très simple : écrire le texte au sharpie encore et encore jusqu'à ce qu'il y ait une version de chaque mot (ou lettre au moins) qui trouve le bon équilibre entre lisibilité et écriture naturelle. » Le ruban adhésif est utilisé dans les cuisines du monde entier pour indiquer le contenu d'un récipient. En l'associant à des mots manuscrits et en l'utilisant comme élément clé du design, l'emballage raconte non seulement l'histoire de la sauce qu'il contient, mais aussi celle de la cuisine d'où elle provient (qu'elle y ait véritablement été fabriquée ou non).



Agence/designer: **Frith Kerr**.
Police de caractère: Karla par



Agence/designer: **Andy Baron**,
in-house design team.

MadeForMed

par Graphéine

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 !
@ # € % ^ & * () [] ? +

Aujourd'hui, il est difficile en tant que médecin généraliste français d'être proche et disponible pour ses patients sans sacrifier son équilibre.

L'idée est la même dans le rebranding mené par l'agence française **Graphéine** pour le compte de l'interface de communication médicale **MadeForMed**. Les équipes de **Graphéine** ont pris une caractéristique commune à la plupart des médecins—une écriture illisible—et en ont fait un élément central de l'identité de la marque. L'interface est faite pour les médecins, par des médecins, et son logotype prône l'authenticité avant tout, au point d'accepter les excentricités amusantes (quand bien même parfois énervantes) qui font de nous ce que nous sommes.

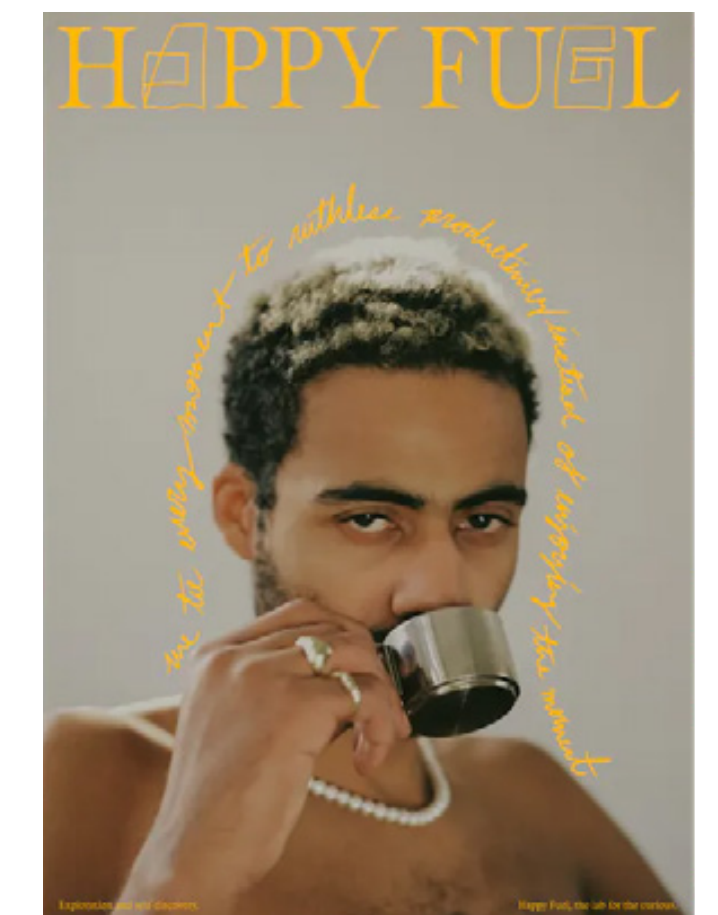
Profeshinal embrasse la diversité et la variété d'un regard amusé et joyeux. Une notion qui ressort dans la nouvelle police de caractères créée par le studio berlinois **PFA Studios**. « Intentionnellement un échec », Pardon est une police de caractères manuscrite à graisse unique. Le nom est une blague en soi puisque « Pardon ne serait jamais désolé, elle aimerait être comprise telle quel ». Pour imiter la variété et la spontanéité de l'écriture manuscrite, quatre variantes ont été développées pour chaque lettre (capitales et bas-de-casse). « Je n'ai jamais autant ri lors de la création d'une police de caractères », déclare son créateur, **Martin Aleith**.



Agence/designer: **PFA Studios**.
Police de caractère: **Pardon**.



Agence/designer: **Wonderland**.



Le logotype créé par l'agence de design amstellodamienne **Wonderland** pour **Happy Fuel**, un service de coaching personnel et professionnel, affiche cette même notion de diversité. Chaque lettre du logo symbolise une émotion différente, s'entre-laçant pour exprimer à la fois diversité et la transformation.

Une autre approche intéressante de la typographie dans un cadre ludique et coloré provient du travail de **House of Gül** pour un rapport sur la manière dont les jeunes américains musulmans célèbrent le Ramadan. Le design est inspiré par l'abondance de joie et d'amour ressentie pendant le Ramadan et affiche une calligraphie arabe sur mesure.



Agence/designer: Mojo Supermarket, House of Gül. Polices de caractère: ikit par bb-bureau, Sohne par Klimm Type Foundry.

HAPPY FUEL



WE ARE THE EXPERIMENTAL
PLAYGROUND FOR SELF DISCOVERY.
WHEN THE WORLD WHIRLS INTO
A FRENZY OR TIME STANDS STILL,
WE BREAK AWAY FROM THE OLD
AND OPEN OURSELVES UP TO THE NEW.

Exploration and self-discovery.

Happy Fuel, the lab for the curious.

Exploration and
self-discovery.
Happy Fuel,
the lab for the
curious.

Exploration and self-discovery.

Happy Fuel, the lab for the curious.

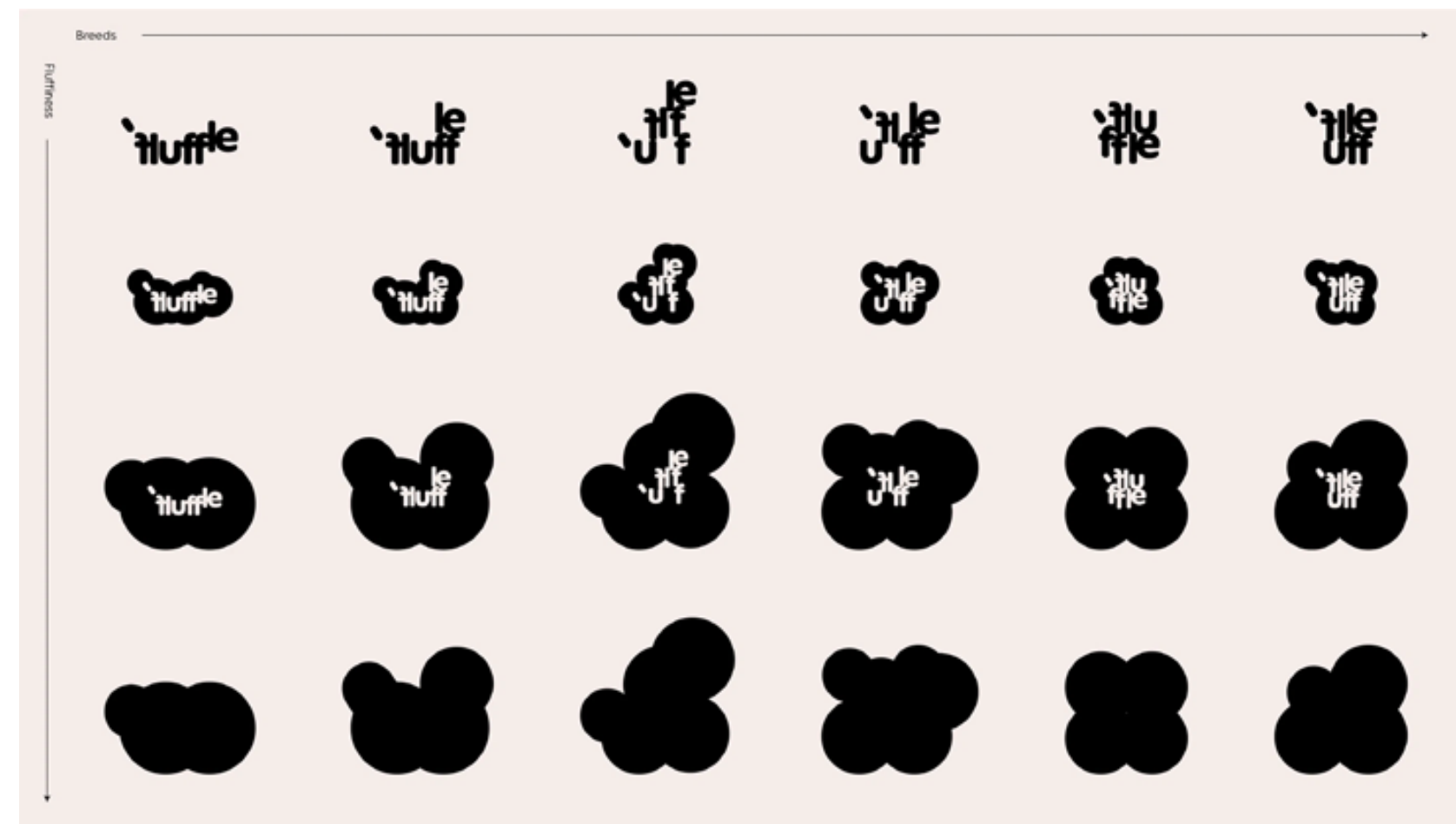
HAPPY FUEL



Exploration and self-discovery.

Passons de la joie des fêtes à la joie canine, avec le design de l'agence **Studio Oddity**, basée à Hong Kong. L'équipe de **Studio Oddity** a conçu un logotype variable en ES Peak Rounded pour **Fluffle**, une entreprise spécialisée dans les accessoires artisanaux pour chiens. En se déplaçant, le logotype rappelle différentes races de chiens et rend les produits particuliers à chacune d'entre elles.

On dit souvent qu'il n'y a pas plus honnête qu'un enfant.



Agence/designer: **Oddity Studio**. Police de caractère: ES Peak Rounded par **Extraset**.

100% NATURAL IS A TREND OF MULTIPLE MEANINGS - ONE OF SUSTAINABILITY-BACK TO THEIR SURROUNDINGS, OR A PROMISE OF GOODNESS. 100% NATURAL

100% NATURAL

SIDE A ORGANIC/SUSTAINABLE INFO

What links all these projects, and stitches them together, is an organic, almost hand-made quality.

SIDE B ENVIRONMENTAL/BEAUTY INFO

Our environment inspires us to create and how textures and techniques can translate raw, honest, and playful emotion.

100% NATURAL



100% Natural.

9

100% Natural est une tendance aux multiples significations. D'une part, elle dresse le portrait de marques durables cherchant à imprégner leur look d'un rappel à la nature ou à l'environnement, ou bien d'une promesse de produits frais et naturels. D'autre part, c'est un retour un l'artisanat, à la fabrication à la main, à la création de nouveaux designs merveilleux. Ce qui unit ces projets, c'est une qualité organique, presque artisanale. **David Attenborough** l'a parfaitement exprimé, comme il le fait si souvent : « **Il me semble que le monde naturel est la plus grande source d'excitation, la plus grande source de beauté visuelle, la plus grande source d'intérêt intellectuel. C'est la source la plus importante de tout ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue** ». Cette tendance met en lumière la façon dont notre environnement nous inspire à créer et comment les textures et les techniques peuvent véhiculer des émotions brutes,

honnêtes et ludiques. Le récent rebranding de **HiRaw!**, fabricant vietnamien d'aliments pour animaux de compagnie, incarne cette tendance. **HiRaw!** a travaillé avec l'agence de design **M-N Associates** pour développer une image distinctive qui se démarquerait dans un marché encombré. Il en ressort une identité construite autour du concept « Raw for All » (cru pour tous) et de l'énergie rebondissante des chiens et des chats, qui respire l'audace, la force, la modernité et l'humour. Le design est centré sur une police sur mesure, MN RAW, qui incorpore les textures des aliments crus mélangés. Elle est audacieuse et semble faite à la main, presque estampillée comme pour dire : « **Ne cherchez pas plus loin !** ». Le point d'exclamation courbé ajoute une touche d'humour, un clin d'œil aux queues remuantes de chiens heureux qui se régalent d'une friandise.

Agence/designer: **M – N Associates**.
Police de caractères: MN Raw, par **M – N Associates**, Holo Narrow et Holo Condensed par **NaN**.



Des touches brutes et authentiques qui se reflètent également dans l'identité du restaurant **Vero**, basé à Belfast, en Irlande du nord. Centrée autour d'un logotype présenté en NaN Jaune,

l'identité est ludique et audacieuse. Elle est portée par des tons terres et traduit l'engagement du restaurant à servir des aliments frais et naturels dans un lieu accueillant et joyeux.



Agence/designer: **Crown Creative**.
Polices de caractère: logo sur mesure, Jaune par **NaN**, Gooper Light par **Very Cool Studio**.

100% Natural s'inspire de l'environnement naturel—c'est particulièrement évident dans le rebranding de **Big Country Organic Brewing**, dévoilé en 2023. La brasserie a fait appel à l'agence de design **Land Studio** pour travailler sur son identité visuelle alors qu'elle s'apprêtait à lancer un trio de nouvelles bières, toutes inspirées de styles régionaux. Le look centré sur la typogra-

phie combine plusieurs polices manuscrites qui rappellent des enseignes peintes à la main d'une époque révolue.

« Pensez aux panneaux routiers américains conçus avant les années 1950, une signalétique peinte à la main qui orne les routes et les ruelles de l'Ouest américain », explique **Caleb Everitt**, cofondateur de **Land**.

Chaque nouvelle bière présente un design spécifique rappelant l'imagerie typiquement associée au Texas, à la Nouvelle-Angleterre ou à la Californie. La bière blonde Tex-Mex, par exemple, affiche un cactus Saguaro au soleil entouré d'un serpent à sonnette en arc, le tout symbolisant le paysage texan. La nature artisanale de la typographie et des graphismes fait écho à la ferveur bio de la brasserie.



Agence/designer: **Land Studio**.

Agence/designer: **Heavy**.



Le nouveau look de **Mayawell**, une marque de sodas prébiotiques, adopte une approche similaire, à la fois artisanale et respectueuse de l'environnement. Le rebranding, réalisé par le studio de design mexicain **Heavy**,

explore l'héritage Tex-Mex de la marque en jouant avec l'histoire et le style. Le design associe des créatures de la mythologie aztèque et maya à un mot-symbole audacieux et d'apparence peint à la main.

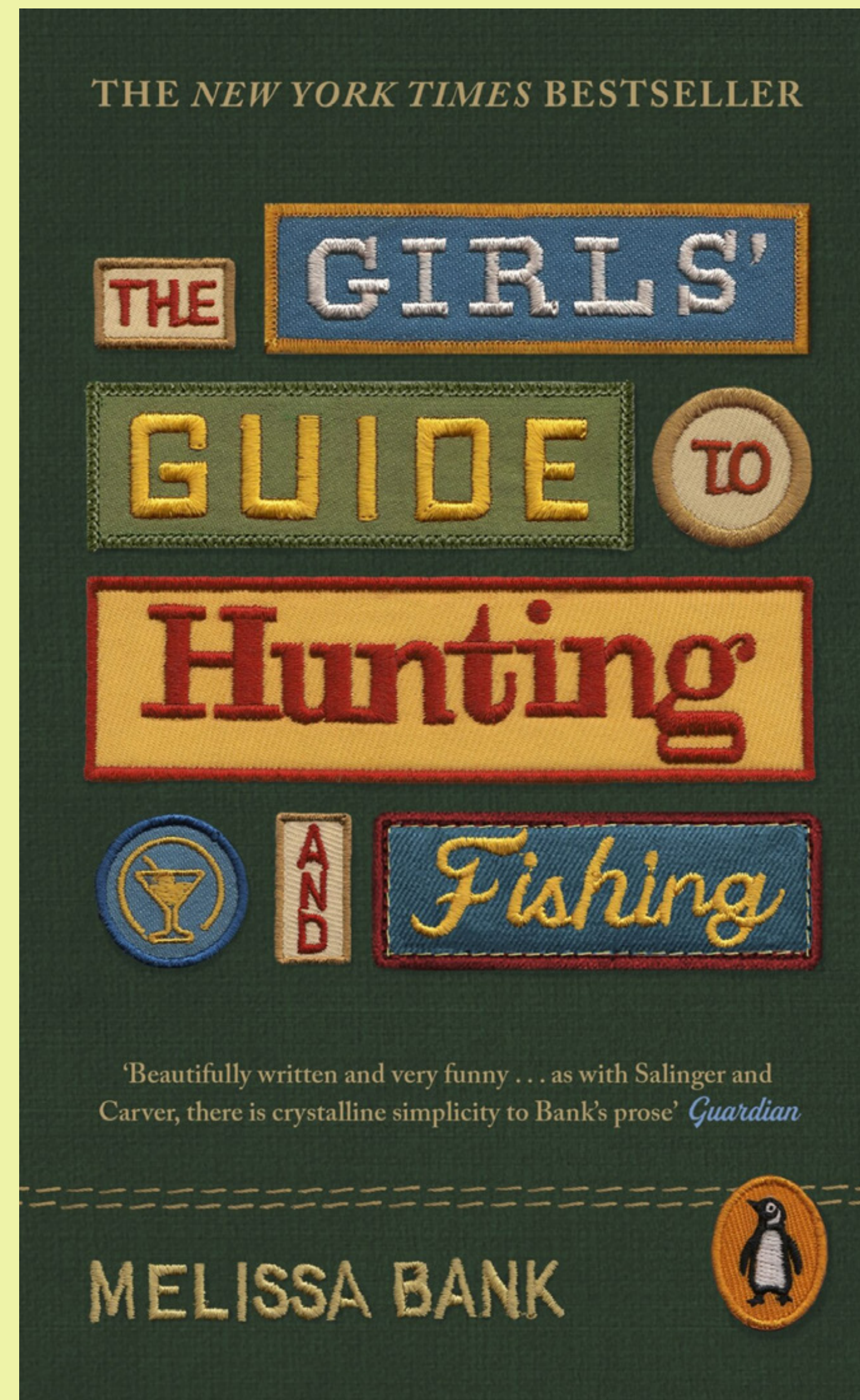
L'artisanat, la fabrication à la main, la création de nouveaux et merveilleux designs.



Quoi de plus artisanal que la broderie ? 2023 a vu la réédition du classique de 1999, **The Girls' Guide to Hunting et Fishing (Le guide de la chasse et de la pêche pour les filles)**. Le roman, un recueil de nouvelles interconnectées écrites par la regrettée **Melissa Bank**, raconte l'histoire d'une jeune femme en passe de devenir adulte aux Etats-Unis. **Annie Atkins** a conçu la couverture de cette nouvelle édition pour la collection **Penguin Essentials**, sous la direction artistique de **Saffron Stocker**, directrice artistique chez **Penguin**. Le design s'inspire des badges brodés que pourraient obtenir une scoute et dégage une impression résolument naturelle, voir même nostalgique d'un ouvrage 100 % fait maison.

Vous aimeriez en savoir plus sur Annie ? Nous avons eu le plaisir de l'inviter sur notre podcast— découvrez l'interview en anglais ici.

Agence/designer: Annie Atkins,
art direction par Saffron



SIDE A

Return of the Sorcerer

Blue
Horizon
Quartet

undings

Return of the Serif.

10

Pendant des décennies, le monde du design a opté pour une approche plus minimaliste, un monde de sans-serifs où Helvetica et ses semblables régnaient sans partage. Mais à une époque de grand malaise, où le monde est en proie à des conflits et des difficultés, il n'est peut-être pas surprenant que des approches plus classiques soient en vogue. La tradition a quelque chose de réconfortant, car elle maintient des repères dans un environnement de plus en plus complexe. Cette notion de réconfort se traduit par une dualité intéressante, d'une part la capacité de transmettre un ton sobre et classique, et d'une autre une étroite légère et familière. Cette tendance met en avant des marques qui rendent hommage à leur passé tout en se tournant vers l'avenir, et d'autres qui cherchent à se démarquer dans un paysage minimaliste où les sans-serifs pullulent.

Commençons par une promenade dans un jardin anglais. **Borde Hill**, un jardin vieux de 400 ans, avait besoin de rafraîchir son identité visuelle pour correspondre à sa nouvelle offre pédagogique et pouvoir s'adresser à un public beaucoup plus large. L'agence de design **Here** a travaillé sur cette nouvelle image en créant un look qui s'inspire de la nature. Le point du i, par exemple, est indubitablement une graine, et les largeurs contrastées des caractères évoquent différentes plantes qui poussent côte à côte. Les contreformes ouvertes ajoutent de la légèreté, tandis que les empattements courts donnent une impression tant solide que contemporaine. L'œuvre est imprégnée de tradition, intemporelle et résolument moderne.

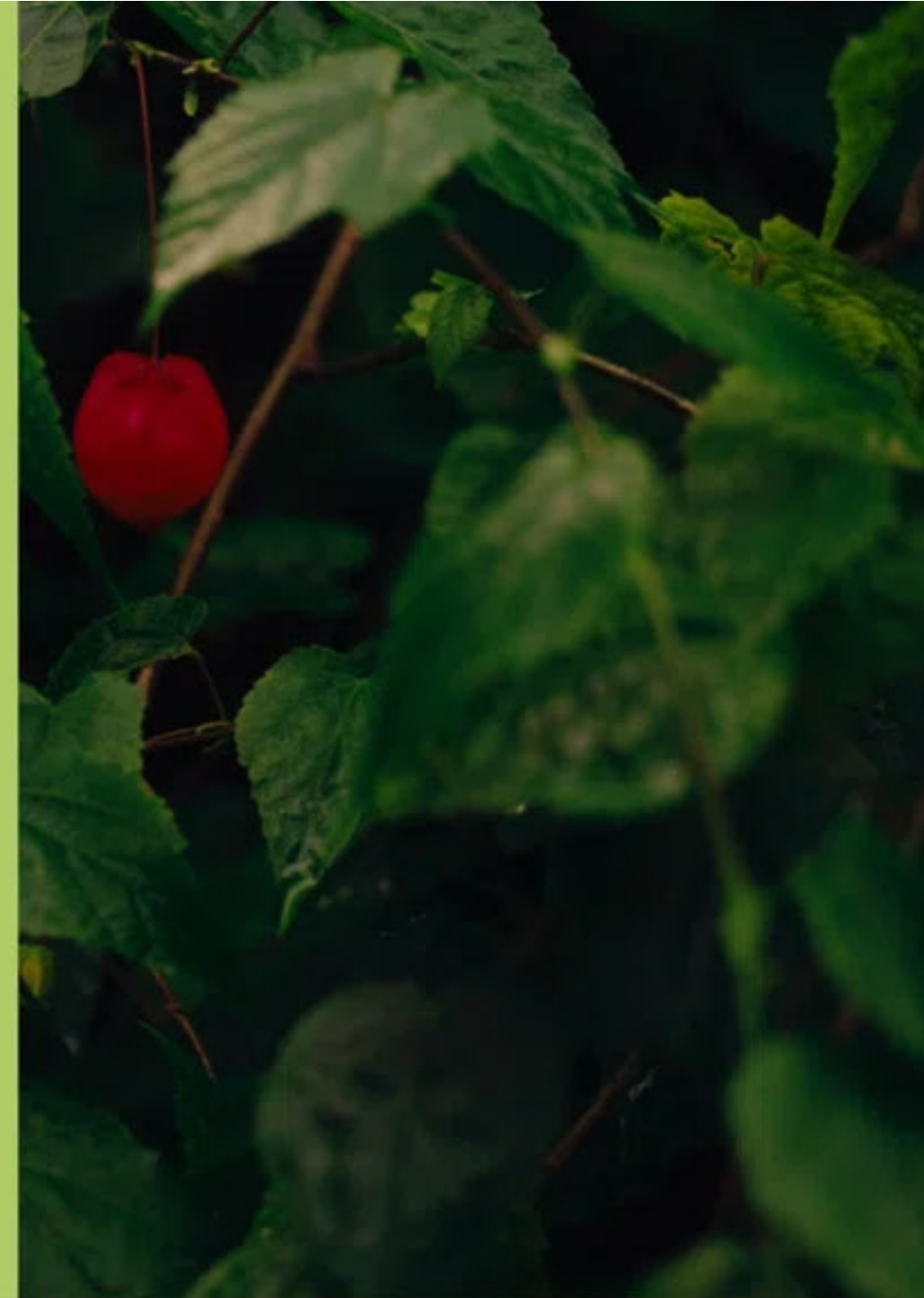


Agence/designer: **Here**.
Polices de caractère: Cotford par **Tom Foley**,
Classic Grotesque Pro Regular par **Rod McDonald**
et le **Studio Monotype**.



BUD

GREEN



FOREST

GREEN

OFF

WHITE

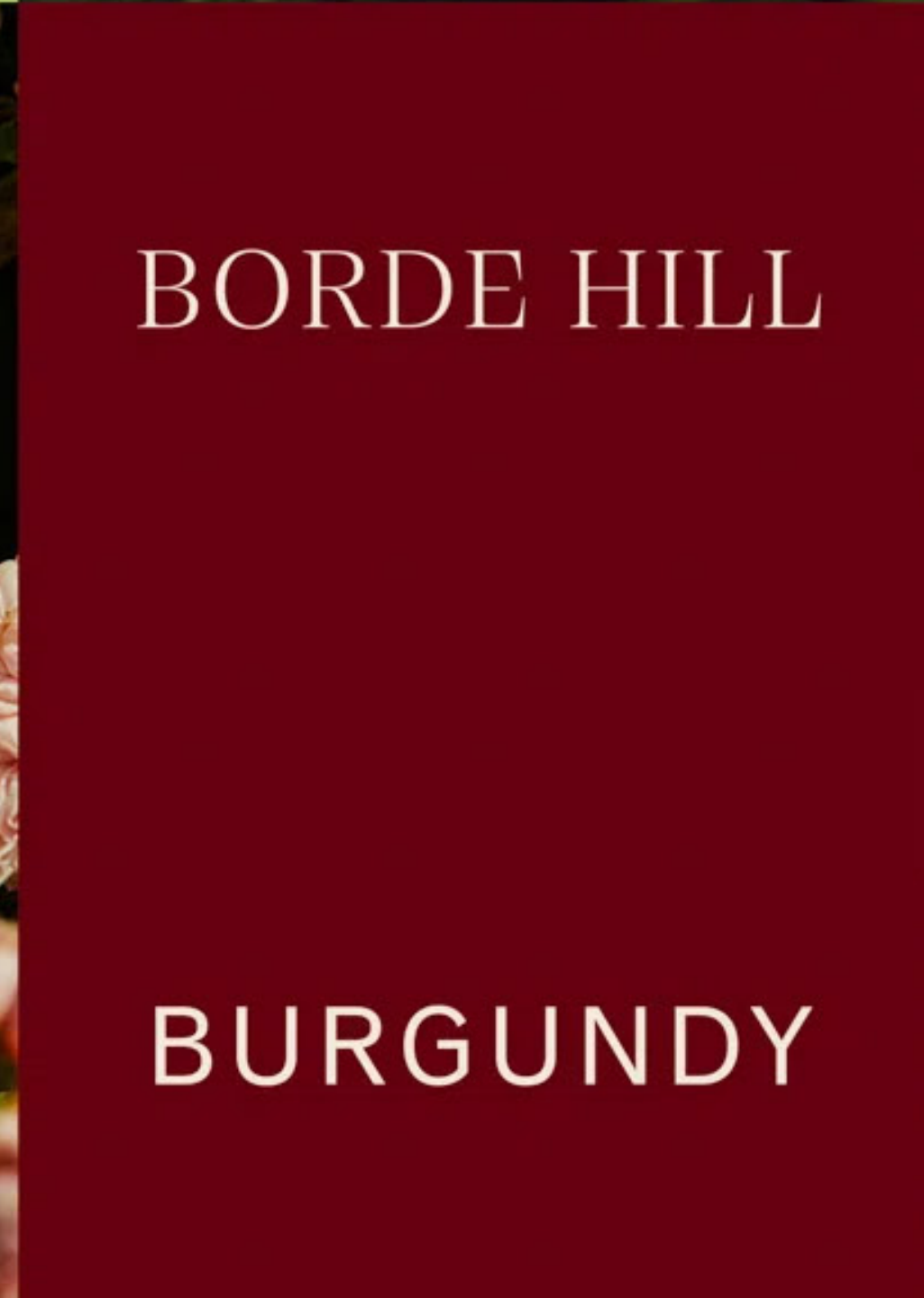
MAGNOLIA

PINK



BORDE HILL

BURGUNDY



SUNSHINE

YELLOW



L'agence **Zoo** a adopté une approche similaire pour le rebranding du **Musée d'Orsay**. Le musée, un des bastions de l'identité parisienne, est l'un de ces rares endroits où l'histoire prend vie et où le temps semble quelque peu suspendu. **Zoo** a conçu une police de caractères sur mesure, Orsay Elzevir, afin que le musée puisse s'adresser à un public moderne tout en restant ancrée dans sa riche histoire et sa

période dédiée. Orsay Elzevir met l'accent sur la lisibilité et la clarté tout en capturant l'essence de la tradition d'un point de vue contemporain, offrant une interprétation moderne de l'esthétique Belle Époque. Ce même jeu d'équilibre entre ancien et nouveau se reflète dans la récente refonte de la **National Portrait Gallery** de Londres, pour laquelle **Monotype** a développé NPG Serif, une police de caractères à empattements.



Agence/designer: **Zoo**.
Police de caractère: Orsay Elzevir par **Zoo**.



Agence/designer: **Landor in-house team**.
Police de caractère: Landor Sans.

Dans un paysage graphique apparemment surpeuplé de sans-serifs, un désir d'individualité est compréhensible. Ainsi, pour se démarquer, certaines marques optent pour une approche plus traditionnelle—et pour certaines d'entre elles, il s'agit d'une démarche tout à fait inattendue. **Landor & Fitch** s'est rebaptisé **Landor** et a franchi le pas des polices à empattements. L'entreprise souhaitait que son identité visuelle reflète l'éventail des services qu'elle propose. Inspiré par l'eau, son nouveau look fait écho à la nature fluide de son travail et souligne son

adaptabilité. Un mot symbole à empattements, et une police sur mesure sans-serif, Landor Sans, sont à la base de cette nouvelle identité. Selon le directeur général de **Landor** : « **Notre nouveau mot-symbole combine des empattements contemporains avec des traits de design subtiles afin de communiquer à la fois le sérieux et l'espièglerie, ainsi que pour se différencier du monde surpeuplé des logos sans empattement.** »

Le rebranding interne de **MullenLowe Global** est encore un exemple d'une entreprise qui

cherche à associer son identité visuelle à la flexibilité et à la fluidité de son travail. Le rebranding s'appuie sur les formes abstraites de la pieuvre fétiche de l'entreprise, qui désormais se réinvente et se transforme en permanence. Cette approche moderne et originale est associée à un mot-symbole à empattements audacieux, ancrant la nouvelle identité dans une dualité dynamique : entièrement moderne mais faisant un clin d'œil au passé—et tout cela en conférant à **MullenLowe** une identité unifiée qui laisse place à l'individu.



Agence/designer: **MullenLowe in-house team**.
Police de caractères: Octo Alphabet, Octo Regular in collaboration avec **Sergio Paulo**.

Alors que certaines marques se sont tournées vers le passé ou ont appuyées leur caractère distinctif, d'autres, comme **Minute Maid**, ont joué avec les empattements pour se doter d'une voix unifiée et d'une identité immédiatement reconnaissable. En 2023, **Minute Maid** a dévoilé sa toute première

identité de marque mondiale. Le nouveau look, qui affiche de subtiles formes rétro, s'inscrit clairement dans la tendance des boissons gazeuses observée ces dernières années et rappelle le logo original de la marque, datant de 1945. Ce clin d'œil historique semble tout à fait approprié pour

le premier rebranding mondial de l'entreprise. **Minute Maid** qui est présente dans plus d'une centaine de pays sous une quantité de noms différents, affiche désormais une identité unie, cohérente et résolument joyeuse.



Agence/designer: JKR, Grey, VMLY&R, Landor.



La nécessité d'une identité de marque sans ambiguïtés est également perceptible dans le rebranding de la marque de cosmétiques indonésienne **Pinklab.Co**. L'entreprise a travaillé avec l'agence de design **Widarto Impact** pour simplifier son image, résultant en un design épuré, axé sur la typographie, avec lequel les consommateurs pourraient plus facilement se connecter. Le design met l'accent sur la lisibilité et la simplicité et est porté par une police à empattements arrondis.

Finalement, ce que montre vraiment cette tendance c'est l'adaptabilité des polices à empattements, leur intemporalité mais aussi leur modernité, et l'éventail de personnalités et de possibilités qui s'offrent aux marques qui piocheraient dans cette vaste catégorie. Dans les années à venir, nous pouvons peut-être nous attendre à voir des serifs imprégner davantage de tendances, plutôt que de faire l'objet d'une catégorie distincte et autonome.

Agence/designer: **Widarto Impact**. Police de caractères: Recoleta Bold par **Latinotype**, TT Commons par **TypeType**, Inter par **Rasmus Andersson**.

Alors que 2024 commence tout juste, nous nous préparons déjà à une année éclectique et dynamique en matière de design. Au cœur de cette effervescence créative existe une dualité particulière : l'essor de la technologie et de l'intelligence artificielle, contrebalancé par un retour à des méthodes traditionnelles. La technologie continue de transformer notre paysage visuel en offrant des créations dynamiques voir même surréalistes. Parallèlement, certaines techniques ancestrales résistent et offrent un sentiment d'authenticité. Cette dualité donne lieu à un paysage créatif riche et diversifié, où la simplicité cohabite avec l'extravagance et l'innovation.

Au milieu du chaos et de l'agitation, nous vous encourageons à trouver de la joie dans vos activités créatives.

Être designer aujourd'hui est souvent synonyme d'une multitude de défis—un jeu d'équilibre délicat entre expression artistique, contraintes pratiques, responsabilités sociétales et bien-être personnel. Tout au long de ce rapport, nous avons

exploré l'intersection entre le design et des mouvements culturels d'ampleur, aussi bien des initiatives de lutte contre le réchauffement climatique que des projets prônant l'empathie ou encore la santé mentale. Nous ne pouvons pas promettre que ce rapport couvre toutes les tendances typographiques, ni même qu'il fasse mention de tous les projets que nous avons pris plaisir à découvrir au long de l'année. Ce que nous pouvons dire, en revanche, c'est que nous avons beaucoup apprécié pouvoir mettre en lumière le travail de pionniers du design qui, dans de nombreux cas, démontrent un engagement collectif en faveur d'un changement positif.

En guise de clôture, nous vous invitons à vous plonger dans une collection de travaux aussi divers qu'inspirants. Découvrez des projets qui résonnent avec vos valeurs, dénichiez des polices qui vous inspirent et rencontrez des designers et des institutions qui

façonnent l'avenir. Au milieu du chaos et de l'agitation, nous vous encourageons à trouver de la joie dans vos activités créatives, qu'il s'agisse d'un simple croquis, de la visite d'un musée ou de la création d'une nouvelle police de caractères. Nous vous souhaitons une année de design qui captive, autant qu'elle apporte joie et inspiration à chacun d'entre nous.

—Jordan Bell, Damien Collot, et le studio Monotype.

Certains projets et/ou tendances manquent à l'appel ? N'hésitez pas à nous le faire savoir sur les réseaux ! Retrouvez-nous sur Instagram sur [@bymonotype](#) ou utilisez le hashtag [#Type`Trends2024](#) pour nous partager du contenu :)



Everythingallof thetime.

Bens Best Binz.

Agence/designer: Pentagram. Polices de caractères Martin, Bayard, Eva, Eva Maria, Eva Peron par Vocal Type. Halyard par Joshua Darden.

You Are Not Alone.

Agence/designer: Lynne Yun, Space Type. Beatriz Lozano.

Prestashop.

Agence/designer: Lonsdale. Polices de caractère: Prestafont par Lonsdale, IBM Plex Sans par Mike Abbink, Bold Monday.

Materia Gallery.

Agence/designer: Golgotha.

Mix Brussels.

Agence/designer: Base Design. Polices de caractères: Moderat par TIGHTYPE™, Tobias par Displaay Type.

Coca-Cola Limited Edition.

Agence/designer: Coca-Cola.

Liquid Death.

Agence/designer: Liquid Death. Police de caractère: Acumin Pro Condensed par Robert Slimbach.

Quirk.

Going.

Agence/designer: DesignStudio. Police de caractère: Mori par PangramPangram.

Songlit.

Agence/designer: STUDIO WORK. Polices de caractères: Maxi Plus Variable & Repro par Dinamo Type Foundry.

Wisl.

Agence/designer: andstudio.

Floof.

Agence/designer: SMAKK Studios. Polices de caractères: TAN MERINGUE par Tantype, Chalet LondonNineteenEighty par House Industries.

Mairie du Vingt.

Agence/designer: Graphéine. Typeface: Sur mesure par Graphéine.

Paris 2024.

Agence/designer: W&Cie. Police de caractères: Sur mesure par Julie Soudanne et Elliott Amblard.

Wolff Olins.

Agence/designer: In-house. Polices de caractère: Monument Grotesk par Dinamo, Untitled Serif par Klim Type Foundry.

Whatever.

Barbie Polaroid Camera.

Retrospekt.

Nickelodeon.

Agence/designer: Roger. Polices de caractères: ROC Grotesk par Kostic Type Foundry, Neue Plak par Paul Renner, Linda Hintz et Toshi Omagari.

Jello.

Agence/designer: BrandOpus. Polices de caractère: FF Nort par FontFont, sur mesure.

Müller Corner Yogurt Mississippi Mud Pie.

Agence/designer: VCCP London.

Slurpee.

Agence/designer: Safari Sundays. Police de caractère: SWERVE, sur mesure avec Grilli Type.

Counter Attack.

Building Diversity.

Agence/designer: Bounty Hunters & Public Service Agence. Polices de caractères: Baste B par Lift Type, Kalice par Margot Lévêque.

Museum of London Docklands.

Agence/designer: Studio Bergini. Police de caractère: Megazoid par David Jonathan Ross.

Bát Tràng Museum.

Agence/designer: M — N Associates. Police de caractère: Sur mesure MN Vũ Thắng en collaboration avec Tra Giang.

Ratio.

Agence/designer: Landscape, Jenny Sharaf. Police de caractère: Monument Ratio, sur mesure en collaboration avec Dinamo Type Foundry.

Eames Institute.

Agence/designer: Manual. Polices de caractères: Topol par Heavyweight Type, Century Schoolbook WGL par Bitstream, Graphik par Commercial Type.

Blum Skincare.

Designers: Lina Aragon et María Alejandra Maya-Fresa.

Frekl.

Agence/designer: Electric Brands. Polices de caractères: Gopher par Adam Ladd, Champ par Typeeverything.

LOOT Coffee.

Agence/designer: Seachange. Police de caractère: Founders Grotesk par Klim Type Foundry.

System.

Nown.

Agence/designer: Brand Brothers. Police de caractère: Logotype sur mesure; Replica par Lineto.

South Asia Gallery.

Agence/designer: Sthuthi Ramesh et Universal Thirst. Police de caractère: SAG Stencil.

Coors Chillboards.

Agence/designer: DDB Chicago, Andaluz.

Nike CURV Studios.

Agence/designer: AKQA.

BONELESS.

Agence/designer: Workparworks. Typeface: Helvetica Neue Condensed par Max Miedinger et Linotype.

Profeshinal.

NRadford Beauty.

Agence/designer: Day Job. Polices de caractères: Franklin Gothic par URW, Franklin Gothic par ITC.

Jolene.

Agence/designer: Frith Kerr. Police de caractère: Karla par Jonny Pinhorn.

Momofuku Liquids et Noodles.

Agence/designer: Andy Baron, in-house design team.

MadeforMed.

Agence/designer: Graphéine. Polices de caractères: Sur mesure par Graphéine, Steradian par Emtype Foundry.

Pardon typeface.

Agence/designer: PFA Studios. Typeface: Pardon.

Happy Fuel.

Agence/designer: Wonderland.

Mojo Ramadan report.

Agence/designer: Mojo Supermarket, House of Gül. Polices de caractères: Gikit par bb-bureau, Sohne par Klim Type Foundry.

Fluffe.

Agence/designer: Oddity Studio. Police de caractère: ES Peak Rounded par Extraset.

De-form.

Royal Television Society's Cambridge Convention.

Agence/designer: Studio Kiln. Police de caractère: Lay Grotesk par Due Studio.

AArt Gallery.

Agence/designer: LG2 Architecture.

Detroit Agence.

Agence/designer: Clément Payen. Police de caractère: Logo basé sur la police Acumin Extra Condensed par Robert Slimbach.

Dalarna.

Agence/designer: Söderhavet, Placebrander. Polices de caractères: Sur mesure par Söderhavet, Gräbenbach par Camelot Typefaces.

Tokyo Dome City.

Agence/designer: &Form, Toshi Omagari.

Liberty Letters.

Agence/designer: Pentagram. Police de caractère: Lasenpar Sans en collaboration avec Colophon Foundry.

100% Natural.

HiRaw!

Agence/designer: M — N Associates. Polices de caractères: MN Raw, par M — N Associates, Holo Narrow et Holo Condensed par NaN.

Vero.

Agence/designer: Crown Creative. Police de caractères: custom wordmark, Jaune par NaN, Gooper Light par Very Cool Studio.

Big County Organic Brewing.

Agence/designer: Land studio.

Mayawell Probiotic sodas.

Agence/designer: Heavy.

Girls Guide to Hunting.

Agence/designer: Annie Atkins, art direction par Saffron Stocker.

Flux.

UK Natural History Museum.

Agence/designer: Pentagram, Nomad, Heavenly. Police de caractère: NHM Wallop en collaboration avec Displaay Type.

Orchestra Sinfonica Di Milano.

Agence/designer: Landor. Police de caractère: TUMB TUMB par Landor Milano.

EA Sports FC.

Agence/designer: Uncommon Creative Studio, F37 Foundry. Police de caractères: Deux polices sur mesure en collaboration avec F37 Foundry.

Borussia Dortmund (BVB).

Agence/designer: DesignStudio. Police de caractères: sur mesure en collaboration avec Blaze Type.

Bankers.

Agence/designer: Inconnu.

Return of the Serif.

Borde Hill.

Agence/designer: Here. Polices de caractères: Cotford par Tom Foley, Classic Grotesque Pro Regular par Rod McDonald et the Monotype Studio.

Musee D'Orsay.

Agence/designer: Zoo. Police de caractère: Orsay Elzevir par Zoo.

National Portrait Gallery.

Agence/designer: Edit Brand Studio, Boardroom Consulting, Monotype. Police de caractère: NPG Serif par Monotype.

Landor.

Agence/designer: Landor in-house team. Police de caractère: Landor sans.

MullenLowe.

Agence/designer: MullenLowe. Polices de caractères: Octo Alphabet, Octo Regular en collaboration avec Sergio Paulo.

MinuteMaid.

Agence/designer: JKR, Grey, VMLY&R, Landor.

Pinklab Co.

Agence/designer: Widarto Impact. Polices de caractères: Recoleta Bold par Latinotype, TT Commons par TypeType, Inter par Rasmus Andersson.

Raissa Pardini, designer pour l'image principale.
Okocha Obasi, spécialiste de l'image IA pour les couvertures d'album.
Lucian Stuart-Davidson, artiste 3D pour le badge
Robin Muir, artiste 3D pour les pochettes de disques et teasers.

Helvetica est une marque de Monotype
Imaging Inc. déposée auprès du U.S. Patent and Trademark Office et peut être déposée dans d'autres juridictions. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

Crédits.



Toujours plus de Type Trends 2024?



Scannez le QR code pour écouter nos playlists Type Trends 2024 sur Spotify.



type trends 2024