



Artisanat numérique |

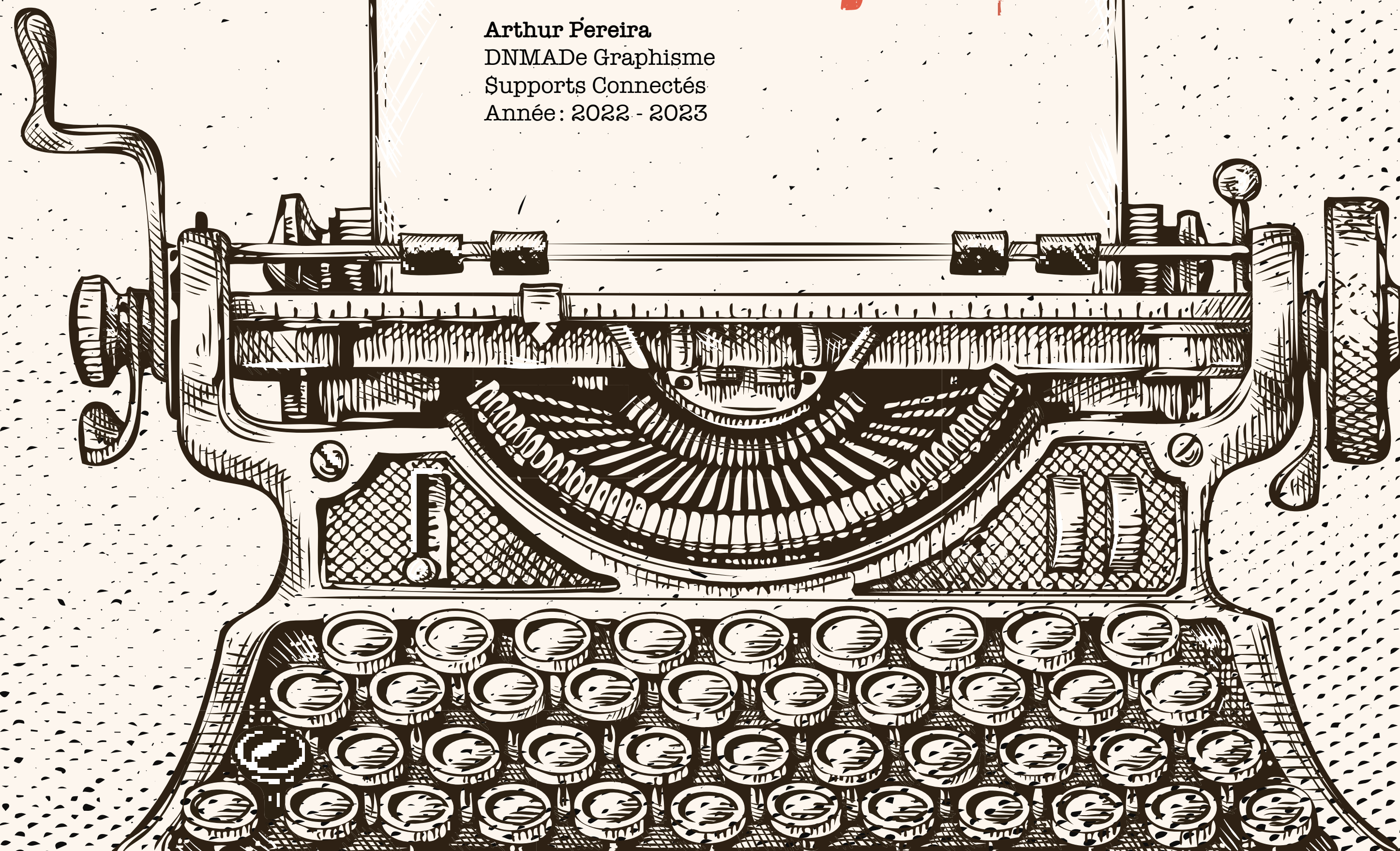
Arthur Pereira
DNMA De Graphisme
Supports Connectés
Année : 2022 - 2023





Artisanat *numérique*

Arthur Pereira
DNMA De Graphisme
Supports Connectés
Année: 2022 - 2023



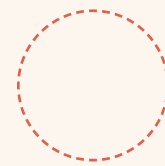
Abstract

For several years, graphic design websites have been full of creations containing design flaws from a past period. This article analyses the emotion conveyed through the use of vintage and explains its meaning. Research relied on several case studies based on branding and brand communication that have made the choice to use handcrafted imperfections and on literature based on sensitivity and destruction. It can be seen that this phenomenon is not considered like a retro or vintage movement, which imitate identically the graphic artworks of the twentieth century.

The majority of companies use these effects in their graphic identity, inspired by the past and the communication media. To show the manual and authentic know-how, to make people forget the industrialized vision of the companies. On this basis emerged the notion of «digital craftsmanship». It combines two distinct universes: the handmade and the digital. The graphic designer applying these effects wants to transmit an emotion, a nostalgia. Its advantage is the convenience for companies, without upsetting the identity of a brand. Craft is not to do too much to be too cliched or caricatured. It is essential to apply these effects in the right context and carefully. However, craft should be limited so as not to look too stereotypical.

AVANT-PROPOS

Choix du chapitre



Le vintage, un artisanat numérique ?

**Vintage / rétro :
des nuances subtiles**

**Le vintage au service de
l'émotion dans le graphisme**

**La destruction : l'alternative
à l'uniformisation**

CONTEXTE

**Arrivée du numérique /
retour sur le passé**

COMPRENDRE L'UTILISATION

**Étude de cas : vintage au service
de l'image des entreprises**

THOMAS J. FUDGE'S
REMARKABLE BAKERY EST. 1910



PIZZAIOLO

**Polyvalence
du vintage**

**Exem-
ple 1**

**Exem-
ple 2**

CONCLUSION

Bilan et questionnement

De quoi les effets vintage, à l'ère du numérique, sont-ils le signe ?

AVANT-PROPOS



A

01 Le vintage, un artisanat numérique ?

Un designer graphique se doit de vivre en accord avec son époque et le monde qui l'entoure. Mais paradoxalement, de nombreux graphistes s'inspirent d'une époque révolue. Ils utilisent des effets graphiques qu'on peut qualifier de vintage. Est-ce plus qu'une tendance esthétique ? Quelles significations émergent de cette utilisation fréquente d'effets vintage dans les images actuelles ?

Visitant quotidiennement des sites et blogs d'inspirations graphiques, depuis cinq ans je remarque une forte concentration de design vintage, kitsch, rétro, usé. Selon « 99Designs »⁽¹⁾, les futures tendances semblent se tourner en majorité vers du revival rétro : la mono et la bichromie du line art rétro, la déstructuration du renouveau punk, la brume et le grain du surréalisme à l'aérographe.

Dans le livre « Rétro Design : 100 ans de création graphique »⁽²⁾, l'auteur relate une anecdote en compagnie de James Evans, éditeur adjoint chez Quid Publishing, ce dernier évoque le fait que dans certaines réunions, l'idée d'insuffler un look rétro lui a été proposée.

L'application d'effets de défauts vintage a pour but de vieillir l'aspect d'une création de manière subtile. Je définis ce phénomène comme : « l'artisanat numérique ».

B

01 Vintage / rétro : des nuances subtiles

Vintage

Vintage provient du français « vendange » dérivé du mot latin « vindēmia » signifiant « millésime », qui désigne les grands crus⁽³⁾. Au fil du temps, ce terme a changé de contexte pour devenir un marqueur de produits ou actions qui ont marqué la culture. Le terme renvoie aux années 1950 à 1990.

Retro

Le rétro quant à lui cible une période plus ancienne, entre les années 1920 et 1950. Au regard de l'étymologie de rétro, la notion de passé est liée à celle de l'imitation⁽⁴⁾.

Dans les deux cas, l'impression donnée est d'appartenir à une autre époque. Les deux termes sont souvent utilisés de manière équivalente.

Artisanat numérique

L'artisanat numérique fait appel à deux univers distincts : le fait main et le digital. Cette notion dépasse le fait d'imiter une mode ou une tendance passée comme le fait Zakaria Ourhou⁽⁵⁾, graphiste reproduisant des affiches à la manière de tendances passées. C'est l'union entre les techniques, les défauts de conception traditionnels et la perfection des détails du graphisme numérique.

"The knowledge of the visual form of retro elements and its history, together with the understanding of the context of the project are two vital parts of the equation."

(Foreign Policy Design Group, cité dans le livre NEW RETRO)⁽⁶⁾.



(3) - Définitions de « vintage ». Consulter : lalanguefrancaise.com
(4) - Définitions de « rétro ». Consulter : lalanguefrancaise.com
(5) - Zakaria Ourhou (en ligne). Consulter : zakariaourhou.com
(6) - Victionary. New retro, Graphics and logo in retro style. Gingko Press. Juin 2016

01 B

Le design graphique a pour but premier de communiquer et élaborer la stratégie commerciale d'un produit tangible, ou non-tangible. Le designer rend cela possible en ***traduisant des idées en image***, mais a aussi pour but d'informer.

Exploiter des formes vintage va lui permettre d'augmenter son répertoire. Les techniques utilisées au quotidien par un graphiste sont variées, les logiciels permettent de créer des objets parfaits, que l'utilisation du vintage va contredire

01 **C** Le vintage au service de l'émotion dans le graphisme

Le graphisme est un objet sensible, vecteur d'émotion. Les individus perçoivent le monde par leurs sens. De ce fait, le vintage connote la nostalgie, le passé, le temps qui passe, le souvenir, la mémoire. Ce qui nous touche, ressentons. (Eli Bonneau dans son mémoire intitulé, sensible⁽⁷⁾ insiste sur le sensible dans le graphisme).

01 **D** La destruction : l'alternative à l'uniformisation

Charlene Mazeran⁽⁸⁾, une autre étudiante en graphisme, dans son mémoire montre que les défauts de conception vintage sont liés à d'autres sujets comme la destruction et le sabotage. C'est un défi pour le graphiste de casser les codes régis par les marques, habituellement uniformisées. Le phénomène de destruction va à contre-courant des modes, comme pouvaient le faire les dadaïstes ou les punks. Ils ne créent pas un nouveau mouvement, mais traduisent leur rejet de l'uniformisation par la destruction des codes.

(7) - BONNEAU, Eli. Mémoire (DSAA) sensible.

(8) - MAZERAN, Charlene. Mémoire (DSAA) Sabotage et vandalisme graphique. Consulter : charlenemazeran.com

CONTEXTE

02

02 Arrivée du numérique / retour sur le passé

Avant le numérique, la conception graphique était fondée sur des processus artisanaux, et de **légers défauts** sur certaines sorties étaient fréquents.

En 1984, l'arrivée du premier Macintosh a simplifié le métier, mais a aussi causé des problèmes. Un effet d'uniformisation a rapidement été produit, et dénoncé par des designers graphiques comme David Ray Carson.

Le livre « 100 idées qui ont transformé le graphisme »⁽⁹⁾ illustre le fait qu'à l'arrivée du numérique, certaines marques retrouvaient un appétit pour le fait main. Comme Nike lors de la sortie de la chaussure AIR MAX utilisait des procédés artisanaux pour nourrir ses créations : ruban adhésif, papier froissé, découpage de typographies, collages déstructurant la composition et traces d'encre (1996 NIKE AIR MAX UPTEMPO MUSCLE ADJUST FORCE Shoe Poster Brochure)⁽¹⁰⁾.



fig 1 : Nike - Nike air max utempo muscle ajust force poster 1996

**COMPRENDRE
L'UTILISATION**



03 Étude de cas : vintage au service de l'image des entreprises

Le commerce est en grande partie responsable de ce phénomène vintage. Le « **branding** » d'une marque permet d'amener un univers, une cohérence graphique, ainsi que les valeurs qu'elle souhaite transmettre. L'unique but de toutes les entreprises n'est pas de créer une image futuriste ou avant-gardiste. En effet, depuis peu, nous voyons apparaître ce que le cabinet de conseil en marketing Story For Brand⁽¹¹⁾ appelle le **rétro marketing** : un nom de marque rétro, une identité graphique inspirée du passé, des supports de communication utilisés à cette époque, etc.

03



Cette réflexion peut se répercuter sur les designers graphiques quant à l'utilisation de l'artisanat numérique.

L'entreprise Fudges, boulangerie familiale proposant depuis 100 ans des gâteaux artisanaux, a été confrontée à la forte concurrence des supermarchés. En faisant appel à Victoria Sawdon du studio Big fish⁽¹²⁾ la solution a été d'accentuer la partie historique et le savoir-faire ancien de la marque. Premièrement, le changement de nom par Thomas J. Fudge's Remarkable Bakery.

L'ajout du prénom « Thomas J. » amène l'action humaine dans la production, le nom de marque rallongé fait référence aux anciennes boutiques qui décrivaient le domaine et annoncé le type produit vendu dans le nom de l'enseigne, mais il fait également référence au prénom composé, symbole de bourgeoisie. Deuxièmement, le modèle d'illustration utilisée dans le logo et servant à habiller les packagings en noires et blancs, accompagné d'un éclat de couleur ajoute une touche de modernisme à la gravure artisanal, en réalité vectoriel.



fig 2 : Big fish – Thomas J Fudge's branding

03

PIZZAIOLO

Un autre problème est celui de l'industrialisation, les soucis écologiques et la malnutrition que cela engendre. Les entreprises veulent se détacher de ce modèle de multinationale pour éviter de ternir leur image.

Afin de détailler mon propos, penchons-nous sur le branding et l'iconographie de la marque de pizza « pizzaiolo » du Youtubeur Mister V cofondée et réalisée par A&R studio⁽¹³⁾. Le packaging respire la pizzeria familiale à l'italienne, et se rattache à la culture collective de la cible. La bichromie, damier rétro, et les illustrations complexes, imitation vintage ne sont pas des choix anodins. Ils révèlent **l'intention d'effacer l'image cadrée, calculée, robotisée, industrialisée** de la fabrication surgelés. La stratégie est de déplacer le regard vers une pizza plus traditionnelle, et d'un savoir-faire familial. La communication autour de ce projet en est le parfait exemple, photo vieilli, sale, volontairement flou numériquement. **On souhaite créer une histoire à la marque.**



fig 3 : Mister V / A&R Studio – Pizzaiolo branding

03 Polyvalence du vintage

Année après année, le graphiste apprend de nouvelles techniques et façons de transmettre ses idées.

Comment peut-on alors expliquer le paradoxe de l'action destructrice du vieillissement d'une création harmonieuse réalisée via un logiciel de pao ?

Serait-ce une forme de rejet de l'évolution incessante de notre monde ?

03 B

L'ajout volontaire de grains, la suppression ou le ternissement des couleurs imite le style d'image de pellicule argentique. En tirant avec un ancien kodak, nos photos sont comptées par la contrainte de la pellicule. De ce fait, elles ont une importance, le coût financier d'utiliser un cliché parmi les 24 ou 36 présents dans la pellicule, contrairement à nos smartphones remplis de milliers d'images prises sur le fait, parfois sans réelle affection.

À notre époque, le graphiste appliquant ces effets souhaite transmettre le temps qui passe, ou marquer un moment historique. Roland Barthes, dans son livre « La chambre claire »⁽¹⁴⁾, s'interroge sur la nature de la photographie, et essaye de comprendre le génie propre. Il évoque la notion de punctum signifiant le petit défaut, le hasard de l'imperfection, le définit comme un hors champ subtil. On amène de l'histoire à une photo en ajoutant du détail, évoque le temps qui passe.

Exemple 1

Photographie argentique.



Exemple 2

fig 4 : Cesar Rincon - Unsplash

03 B

En vue des compositions vintages actuelles, on remarque un sentiment d'avoir été au bout des solutions numériques et de désormais déplacer le curseur vers une illusion de l'artisanat. Les supports de communication tendent à s'uniformiser, on apporte des solutions et parti pris fort. La carte de visite de Danny Maas en est le parfait exemple.

Réalisateur néerlandais de publicité, et de clips vidéo, à demander à Rosa de Jong du studio byRosa⁽¹⁵⁾ de concevoir sa carte de visite et a fait le choix d'imiter les vieux talons de film de cinéma en utilisant le même format du rouleau à ticket, et à vieillir les créations via des effets par le temps.

Exemple 2

Compositions et supports de communication.



CONCLUSION



Communiquer visuellement c'est montrer et faire comprendre une information en image en considérant que la perception et les sentiments de chaque individu soient différents selon son histoire. Par ce raisonnement il n'est pas simple de dresser un portrait esthétique et sociologique exact de l'artisanat numérique. On le confond souvent avec le renouveau du rétro ou du vintage qui, eux, imitent, reproduisent un style ou mouvement passés, parfois à l'identique, voire même en utilisant des techniques visuelles de cette époque. L'artisanat numérique permet à un graphiste de faire du vintage accessible sans bousculer l'identité d'une marque. Une entreprise moderne peut y avoir recours pour promouvoir un produit artisanal sans changer l'image de marque par des partis pris (trop) prononcés.

Nous sommes enclins à aimer, nous rappeler, et revivre des expériences nostalgique chaleureuse et floue que nous l'ayons réellement vécues ou non.

Durant ces années d'évolution graphique, nous retenons une date importante, 1984. Le progrès a bousculé la discipline. En tant que future graphiste, se projeter sur l'évolution de notre métier est un sujet important. Il est alors cohérent de savoir si l'intelligence artificielle bouleversera t-elle nos pratiques ?

Le graphisme numérique via nos logiciels de production ne deviendra-t-il pas l'équivalent de l'artisanat numérique ? :

00 Sitographie :

/ 99 designs. 12 nouvelles tendances en design graphique de 2023 (en ligne). (Consulté le 30 septembre 2022). Consulter : <https://99designs.fr/blog/tendances/tendances-design-graphique/>

/ Définitions de «vintage » (en ligne). (Consulté le 19 novembre 2022). Consulter : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/vintage>

/ Définitions de « rétro » (en ligne). (Consulté le 20 novembre 2022). Consulter : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/retro>

/ Zakaria Ourhou (en ligne). (Consulté le 19 novembre 2022). Consulter : <https://zakariaourhou.com/portfolio/>

/Story for brand. Rétro marketing (en ligne). (Consulté le 24 novembre 2022). Consulter : <https://storyforbrands.com/retro-marketing-en-vogue/>

00 Bibliographie :

/ SEDDON, Tony. Rétro Design : 100 ans de création graphique. Dunod. Le 1 octobre 2015

/ Victionary. New retro, Graphics and logo in retro style. Gingko Press. Juin 2016

/ HELLER, Stever & VIENNE, Véronique. 100 idées qui ont transformé le graphisme. Seuil. Le 5 avril 2012

/ BARTHES, Roland. La chambre claire. Gallimard. Février 1980

00 Mémoire:

/ MAZERAN, Charlène. Mémoire (DSAA) Sabotage et Vandalisme Graphique (en ligne). (Consulté le 29 septembre 2022). Consulter : <https://charlenemazeran.com/Memoire-Sabotage-et-Vandalisme-Graphiques>

/ BONNEAU, Eli. Mémoire (DSAA) sensible (pdf). (Consulté le 20 novembre 2022).

00 Image:

fig 1 / «NIKE AIR MAX UPTEMPO MUSCLE ADJUST FORCE Shoe Poster Brochure SCOTTIE PIPPEN». 1996. Consulter: <https://www.ebay.com/itm/275153685467>

fig 2 / Big fish. « Thomas J. Fuge's branding ». Consulter : <https://www.behance.net/gallery/11427735/Thomas-J-Fudges>

fig 3 / Mister V, A&R Studio. « Pizzaiolo ». Consulter : <https://pizzaiolofficiel.com>

fig 4 / Cesar Rincon. Consulter : <https://unsplash.com/fr/photos/XHVpWcr5grQ>

fig 5 / byRosa. « Danny Maas, Cinemaas ». Consulter : <https://www.behance.net/gallery/4649691/CINEMAAS>

