

IMMERSIONCONCERTS

Naomie Verez

DN MADe Graphisme - supports connectés
ÉSAAT 2023 - 2024

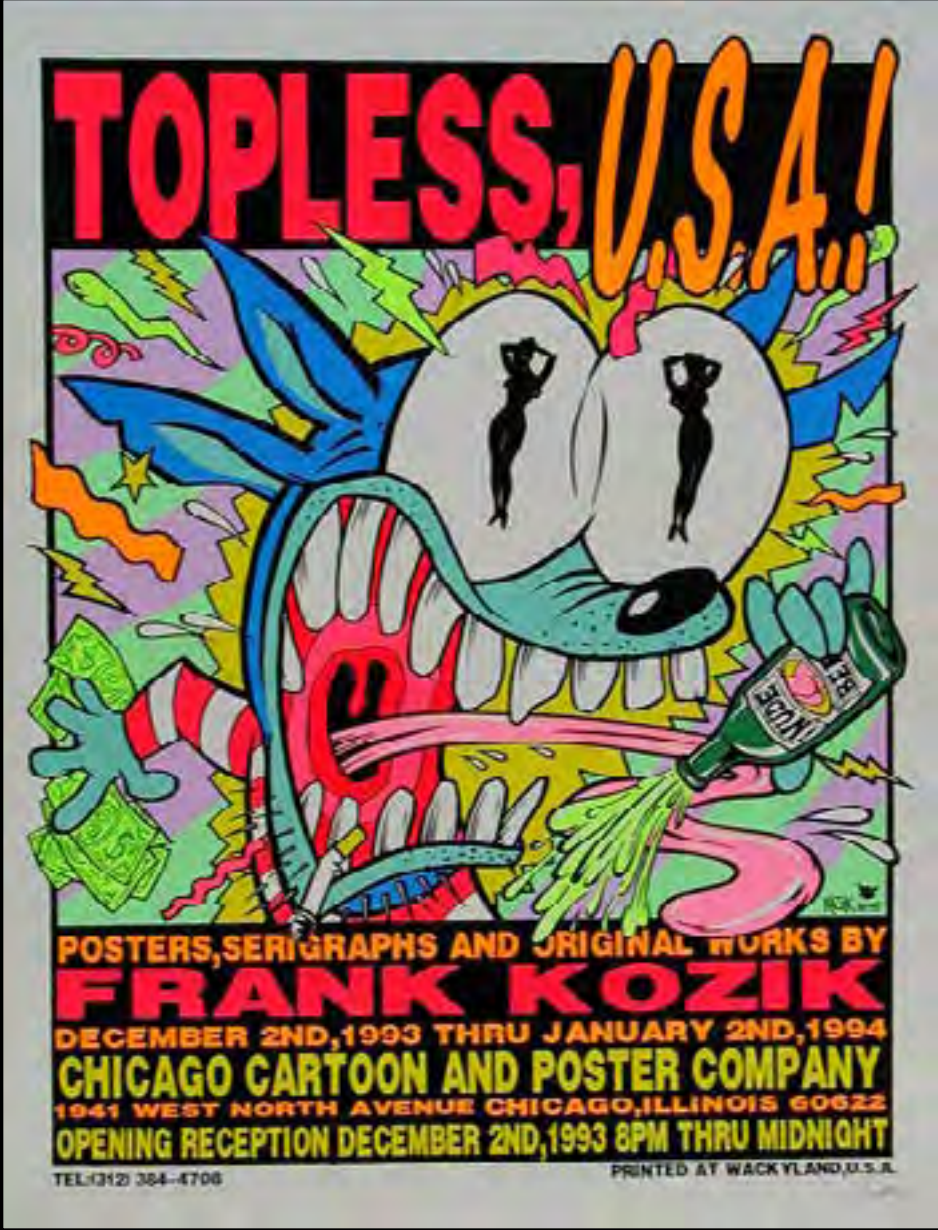


Les portes s'ouvrent, les fans se ruent vers la barricade et la fosse se remplit rapidement. Certains attendent depuis onze heures, d'autres depuis six heures. Les émotions se font déjà ressentir chez la plupart des personnes présentes, impatientes, quand les lumières s'éteignent. Le spectacle commence, l'artiste apparaît sous les faisceaux lumineux. Les musiques de l'artiste et son univers visuel projetés sur des écrans créent une synergie unique et rendent ce moment inoubliable. Mais un concert n'est plus simplement une suite de chansons interprétées en direct par un artiste, il devient une performance complète et artistique, visuelle et sensorielle.

Pour augmenter cette expérience, le graphisme joue un rôle important, souvent sous-estimé. Quand il rencontre la musique, il aide à améliorer l'immersion du public dans l'événement lui-même et dans l'univers des artistes présents sur scène en intégrant des éléments visuels par différents moyens. Une connexion est alors créée et renforce l'impact de la performance. Le graphisme est bien plus qu'un simple élément décoratif dans l'expérience globale d'un concert. Il crée une immersion, avant, pendant et après le show, en enrichissant et prolongeant l'impact du spectacle et de la musique.

Nous explorerons le rôle attribué au graphisme en observant son influence avant, pendant et après l'évènement et en répondant à la question suivante : En quoi le graphisme augmente-t-il l'expérience du concert-événement ?

1. LE CONCERT, UNE EXPÉRIENCE PLURIELLE



[fig.1] Affiche, Frank Kozik (voir ÉTUDE DE CAS)



[fig.2] Affiche, Emek



[fig.3] Annonces de tournées (Reneé Rapp, Madison Beer, Doja Cat, Olivia Rodrigo)



Le début de cette immersion commence bien avant que la première note résonne dans la salle. Toute la communication visuelle est mise en place et devient un outil majeur dans la construction de l'anticipation et de l'excitation du public. Des visuels, des photographies, des extraits vidéos et des affiches captivantes sont partagés sur les réseaux sociaux longtemps avant le concert, parfois plus d'un an avant. Illustrés par des artistes tels que Frank Kozik [fig.1] ou encore Emek [fig.2], ces éléments créent l'identité visuelle de l'événement ou de la tournée en question, transmettant des indices sur l'univers, le ton et même l'énergie à venir. On se rend rapidement compte que le graphisme forme un des premiers contacts entre l'artiste et ses fans, éveillant la curiosité et l'excitation chez eux. Cette première connexion plonge directement dans l'ambiance de ce qui arrive, jusqu'à l'annonce même de la tournée sur les réseaux sociaux [fig.3], et marque encore après le concert. En effet, le public garde en tête ces images, continue d'associer une certaine palette colorée ou des symboles à la tournée ou au concert concerné, sans oublier les photos et vidéos capturées et enregistrées par la foule. Ces souvenirs, conservés dans des milliers de téléphones et d'ordinateurs, sont partagés sur différentes plateformes et réseaux sociaux au fil du temps.

1.1. AVANT, APRÈS, COMMUNICATION

Une fois que le public franchit les portes du lieu du concert, l'expérience s'intensifie. Une variété d'émotions et de sens sont convoqués ensemble et se manifestent chez toutes les personnes présentes. L'ouïe, la vue et le toucher sont les principaux sens impliqués et sont influencés par de nombreux éléments. L'ouïe est sollicitée par le son, la musique en direct et les effets sonores, tandis que la vue est constamment captivée par des jeux de lumières, des projections visuelles sur des écrans, du mapping sur la scène et des décors soigneusement conçus pour intensifier l'immersion. Des costumes élaborés pour les artistes au design de la scène, chaque aspect visuel est minutieusement pensé pour stimuler les sens du public. Le toucher dépend de la disposition du lieu du concert et du spectacle lui-même, s'il prend une dimension tactile. Il peut y avoir une certaine proximité entre la scène et le public. Un contact, comme tenir la main de l'artiste présent sur scène, crée un moment unique et mémorable pour les fans. Une simple performance musicale devient une expérience multi-sensorielle, dépassant le cadre d'une simple expérience auditive. Les émotions ressenties lors d'un concert sont souvent variées et intenses. L'excitation est la première émotion ressentie, bien avant le début du concert. Les fans passent par l'émerveillement face à leur artiste favori présent sur scène, aux visuels

soigneusement préparés et à l'atmosphère unique du lieu. D'autres expriment une certaine ferveur ou de la satisfaction lorsqu'ils réalisent qu'ils assistent à un concert tant attendu. Ces moments forts sont partagés entre les milliers de personnes présentes au spectacle et créent un sentiment de communauté. Pour finir, on retrouve chez certains un « *post-concert blues* » qui se manifeste généralement après le concert. C'est une mélancolie, une sensation de vide après avoir vécu une expérience aussi riche. Les concerts créent un mélange complexe d'émotions et de sentiments profonds et personnels.



1.2. LES ÉMOTIONS ET SENS IMPLIQUÉS

L'immersion devient la clé d'une expérience de concert inoubliable. Le graphisme n'est plus confiné à l'écran, il occupe pleinement l'espace. Scénographes, éclairagistes, techniciens et d'autres nombreux métiers entrent en jeu. Ils n'agencent pas seulement les éléments dans l'espace mais collaborent avec le graphiste. Ces graphistes tels que Delphine Dussoubs et Vincent Raineri réalisent des visuels colorés et énergiques qui complètent la performance, comme pour le *Zanaka Tour* de l'interprète et musicienne Jain [fig.4]. Les artistes choisissent des formes de scène originales, comme Ariana Grande pour sa tournée mondiale *The Sweetener World Tour*, qui a opté pour une scène en forme de « fer à cheval » et des sphères sur lesquelles des effets et images animées ont été projetés [fig.5]. La collaboration entre tous ces professionnels et les éléments cités précédemment rendent le moment unique et immersif et étendent l'espace de travail du graphiste. Des techniques telles que le *Wjing* qui est une abréviation pour désigner la *Vidéo Jockey* sont employées. Celle-ci consiste à manipuler en direct des images pour les synchroniser avec la musique dans des clubs, des festivals et des concerts. On retrouve également du *mapping* et du *motion design*, à travers lesquels des images sont mises en mouvement et projetées sur des grands écrans ou même sur la surface de la scène. On repère ces différentes technologies pour les concerts de Billie Eilish à l'occasion

du *Happier Than Ever, The World Tour*, ayant eu lieu de février à septembre 2022. La conception de la scène comprend un plancher et un mur vidéo à grand déploiement qui diffuse un contenu original et un éclairage dynamique incluant des lasers, une passerelle vidéo, une scène secondaire ainsi que des bras automatisés, servant d'éléments scéniques importants qui établissent une étroite proximité entre Billie et son public. Des images ont été projetées sur l'avancée de la scène pour « *NDA* » où celle-ci se transforme en route dont le marquage au sol défile jusqu'à ce que des voitures apparaissent sur l'écran central [fig.6-a]. Ces scènes sont similaires au clip vidéo de cette même musique. Lors de « *idontwannabeyouanymore* », de l'eau en mouvement apparaît sous Billie Eilish et agit en direct lorsqu'elle se déplace sur la scène principale [fig.6-b]. La musique « *all the good girls go to hell* » dénonçant le réchauffement climatique est accompagnée d'une série d'images et de vidéos de catastrophes à travers le monde comme des incendies, les dégâts causés par l'industrie pétrolière ou encore la fonte des glaces [fig.6-c]. Tous ces éléments donnent vie aux décors et transforment le lieu du concert en un terrain de jeu visuel. Ils plongent le public encore plus dans l'univers de l'artiste et des musiques interprétées. Dans certains cas, c'est l'identité de marque de l'artiste qui domine l'événement.



1.3. OCCUPER L'ESPACE ET RÉFLEXION

2. L'ARTISTE AU CENTRE DE L'EXPÉRIENCE SCÉNIQUE



[fig.7] Blohsh, Billie Eilish

L'artiste n'est plus simplement un musicien mais une « marque » à part entière. Le graphisme joue un rôle important dans cette construction. C'est à travers des logos, des pochettes qui reflètent le ton et le thème des albums, des affiches et autres supports promotionnels que le graphisme contribue à la commercialisation de l'artiste et de sa musique en tant que produit, au-delà de sa musique. Le graphisme est comme le langage visuel de la marque, il s'intègre au *marketing* et à la création d'une identité visuelle distinctive et propre à l'artiste. Le développement de cet « artiste-marque » est complexe avec le choix de couleurs spécifiques, de différents symboles ou éléments visuels, et de polices de caractères. Pour représenter son univers singulier, l'artiste Billie Eilish citée précédemment est elle-même associée à un logo nommé le « Blohsh » [fig.7]. C'est un symbole simple mais distinctif. Il s'agit d'une silhouette humaine non genrée, légèrement inclinée, dont la tête est déplacée vers la gauche le long de la ligne diagonale reliant les épaules du personnage. Ce logo est devenu un élément emblématique de son image artistique et a été utilisé dans la promotion de sa musique et de produits dérivés. Cette identité visuelle permet d'attirer et de fidéliser le public et également de faire des liens directs entre ces divers éléments.

2.1. L'ARTISTE—MARQUE ET SON IMAGE

L'industrie musicale et son rapport à la scène lors d'événements et de concerts ont changé au fil des années suite à l'évolution rapide du marché du disque et de la musique en général. Le concert paraissait, à ses débuts, comme une suite aux ventes d'albums qui étaient un indicateur de succès et la principale source de revenus de l'artiste. Ces ventes de disques physiques ont été ralenties par le développement du numérique et des différentes plateformes de *streaming*, dont l'accessibilité permanente a renforcé l'envie chez les fans de vivre l'expérience en *live*. Aujourd'hui, les concerts et performances se retrouvent quasiment au centre de la carrière musicale d'un artiste. Une tournée est non seulement une façon pour l'artiste de créer des liens avec ses fans, mais surtout un moyen de dégager des revenus tout en promouvant son travail de façon dynamique. Ces changements mènent à un renouvellement de l'économie dans cette partie de l'industrie musicale pour compenser la baisse de ventes de disques. On constate qu'un concert n'est pas qu'une vente de billets, mais aussi de nombreuses marchandises à l'effigie du groupe ou du chanteur, dans lesquelles le graphiste intervient. On y retrouve des vêtements, des objets, des posters, des accessoires et plus encore, qui prennent en valeur et en rareté dans les communautés. De nombreux artistes

proposent désormais, durant leurs tournées, des packs et expériences exclusives comme des accès *EARLY* (donnant un accès prioritaire à la salle de concert) ou des packs *VIP*, allant parfois jusqu'à la rencontre avec l'artiste en personne ("meet & greet"), dont les prix augmentent radicalement en fonction de sa popularité. Ces moments accompagnés de toute l'identité visuelle contribuent à la promotion de la musique de l'artiste, sa visibilité et aident à atteindre de nouveaux publics.



2.2. L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU DISQUE ET RAPPORT À LA SCÈNE



Le graphisme a acquis un rôle majeur dans l'expérience du concert-événement. De nombreux professionnels de différents domaines, dont le graphiste, créent l'anticipation à travers une identité visuelle soigneusement préparée et une fusion d'éléments pour plonger le public dans une expérience sensorielle totale. Le graphisme n'est plus principalement présent sur des écrans, il occupe l'espace pleinement, rendant le concert mémorable et amplifiant l'impact émotionnel, visuel et sensoriel.

Le développement et le travail du graphiste au sein des concerts est en pleine expansion et ne cesse d'évoluer grâce à de nouvelles technologies. The Sphere à Las Vegas [fig.8] est un exemple récent démontrant les effets spectaculaires qui peuvent être produits. Une évolution constante des futurs outils et divers moyens ne peut qu'engendrer le processus créatif et permettre au graphiste d'innover.

[fig.8] The Sphere, Las Vegas

DISGUISE. *Loren Barton on Ariana Grande and OmniCal.*
In : Disguise [en ligne]. 2020.
Disponible sur > <https://www.disguise.one/en/insights/news/loren-barton-on-ariana-grande-and-omnical/>

HEAVYM. *Comment créer des effets visuels pour une performance live ?* In : HeavyM [en ligne]. 2014.
Disponible sur > <https://www.heavym.net/fr/music-visuals-for-live-performance/>

HYPEBEAST. *Lil Uzi Vert Stage Designer & VFX Artist Shows Us His Process* [vidéo en ligne]. Hypebeast, 5 avril 2018, 2 min 47.
Disponible sur > <https://www.youtube.com/watch?v=oR91CpuC6-k>

IMMANENT. *Immanent* [en ligne]. 2013.
Disponible sur > <http://www.immanent.tv/>

LEROY BENNETT. *Leroy Bennett* [en ligne]. 2010.
Disponible sur > <https://www.leroybennett.com/>

VYV CORPORATION. *Jay-Z - 4:44.* In : Vyv [en ligne].
Disponible sur > <https://www.vyv.ca/fr/portfolio-item/jayz-444/>

VYV CORPORATION. *Ariana Grande - Dangerous Woman Tour.* In : Vyv [en ligne].
Disponible sur > <https://www.vyv.ca/fr/portfolio-item/ariana-grandedangerous-woman-tour/>

LIVEDESIGN. *How Billie Eilish’s Design Team Turned Her Dreams (and Nightmares) Into Realities.*
In : Live Design [en ligne]. Erin Bates, 2019.
Disponible sur > <https://www.livedesignonline.com/concerts/how-billie-eilish-s-design-team-turned-her-dreams-and-nightmares-into-realities>

MOMENT FACTORY. *Moment Factory* [en ligne]. 2001.
Disponible sur > <https://momentfactory.com/>

Frank Kozik est un designer graphique et un artiste visuel américain renommé, reconnu pour son influence importante dans l'industrie de la musique, plus précisément des affiches de concerts et dans les scènes punk et rock alternatif. Cette étude de cas traite donc de l'impact et l'importance des affiches de concerts réalisées par Frank Kozik.

Frank Kozik commence sa carrière dans les années 1980 à Austin au Texas, où il a rapidement acquis une certaine notoriété en tant que créateur d'affiches pour des concerts locaux. Son style graphique étant provocateur et audacieux a attiré l'attention. Il est progressivement devenu l'un des designers les plus influents dans ce domaine. L'objectif premier des affiches de Frank Kozik était de promouvoir des événements musicaux et de retranscrire l'énergie des groupes pour lesquels il créait ces affiches. Son style particulier a contribué à établir une esthétique visuelle unique pour de nombreux groupes et artistes emblématiques. Ces affiches présentent une esthétique plutôt provocatrice, se démarquant par des typographies distinctives, des illustrations souvent humoristiques, et surtout, des couleurs éclatantes. Le travail de Kozik se caractérise par l'utilisation de couleurs vives telles que le jaune, le orange, le rouge, le bleu, le rose et d'autres encore. Des teintes électriques, même fluorescentes, qui attirent

l'œil et qui transmettent un sentiment d'énergie et de vitalité, correspondant à l'atmosphère d'un concert. En ce qui concerne les typographies, elles sont plutôt frappantes. Utilisées pour communiquer les informations telles que le lieu, la date et les noms des artistes, elles incitent les spectateurs à ne pas manquer l'événement et renforcent également le style graphique de Frank Kozik. Il passe par des typographies condensées comme des typographies rétro. Le texte est écrit en couleur, souvent sur un fond noir, délimité de façon nette, comme des blocs rectangulaires. Ce détail ajoute de la profondeur à l'affiche, qui est riche en couleurs et informations et rejoint les contours noirs des illustrations. Ces blocs noirs permettent aussi de créer une certaine structure dans l'affiche, comme si celle-ci était plus organisée malgré la quantité d'éléments visuels. Ensuite, on retrouve des illustrations représentant diverses personnages et des éléments distinctifs de l'identité visuelle des art, ce qui permet de capturer directement l'essence de l'événement à venir, de leur musique et d'identifier les artistes concernés. L'un des éléments les plus reconnaissables de Kozik est la représentation d'animaux mignons rendus « morbides ». Kozik a, par exemple, réalisé une affiche à l'occasion d'un concert des Beastie Boys, Cypress Hill et le Rollins Band en 1992. Sur cette affiche, un chien bleu est représenté...

en train de fumer avec une mitrailleuse entre les mains. Ou encore cette affiche annonçant un concert de Nirvana à Houston en 1993, sur laquelle on peut voir deux enfants s'amusant avec une créature mi-écureuil mi-insecte, ce qui la fait passer de mignonne à étrange et effrayante. Tous ces éléments créent une esthétique distinctive transmettant une impression de « non-conformité ». En effet, ce sentiment de rébellion colle parfaitement à l'univers et à l'esprit du rock alternatif et punk en général. Le côté humoristique des affiches apporte une dimension plutôt ludique qui incite le spectateur à venir à l'événement pour profiter et passer un bon moment. De plus, on peut retrouver des références à la culture populaire, ce qui crée une connexion directe dans l'esprit des gens. Afin de préserver ces nuances vibrantes et des impressions de haute qualité, Frank Kozik a souvent utilisé la technique de la sérigraphie. Chaque affiche interprète la performance du groupe ou de l'artiste, ainsi que l'ambiance même de l'événement. Elles contiennent des éléments visuels originaux, parfois des caricatures des membres du groupe, ainsi que de nombreuses références à la musique ou à la culture populaire, créant ainsi des visuels distinctifs. Cet aspect peut faire penser au mouvement Pop Art, né en Angleterre dans les années 1950, et qui s'est ensuite développé aux États-Unis. En effet, comme les grandes

figures du Pop Art, Frank Kozik s'amuse en détournant de multiples images et symboles de la culture populaire dans un style « *cartoon* ».

Ces affiches ont contribué à définir l'esthétique visuelle de nombreux groupes et artistes emblématiques des années 90. En raison de leur caractère limité en nombre, ainsi que de leur popularité auprès des collectionneurs et des fans, les affiches de Frank Kozik, notamment celles associées à des groupes renommés, sont extrêmement prisées sur le marché des objets de collection. Les affiches de concert de Frank Kozik sont d'excellents exemples de l'intersection des arts visuels et de la musique. Son style audacieux et provocateur a marqué solidement le monde des affiches de concerts et a contribué à définir l'esthétique de la scène musicale alternative des années 90.



Naomie Verez

DN MADe Graphisme - supports connectés

ÉSAAT 2023 - 2024