

M.

Tendances Typographiques

Monotype.

Tendances typographiques 2021 et au-delà.

En tant que designers typographiques, nous aimons nous considérer comme des pionniers.

À l'affût des émergences, nous cherchons les signes précurseurs pour créer des typographies de marque distinctives. Alors, dans ce présent confus qui est le nôtre (entre une année écoulée sans précédent et des temps incertains devant nous), comment ne pas se demander ce que nous réserve véritablement l'avenir?

Lorsque nous examinons les tendances qui se dessinent dans la communauté créative, il en ressort une forme de conflit entre un mode de vie de plus en plus numérique et une aspiration tout aussi forte à un monde tangible.

Nous voyons une typographie qui repousse les limites, dévoile de nouveaux modes d'expression et explore l'utilisation du langage et du sens sous un angle innovant. Une typographie qui exploite la technologie de pointe et tient compte du potentiel des appareils modernes d'aujourd'hui.

En parallèle, nous observons un retour aux caractères familiers et confortables des décennies passées. Leurs formes sont réinventées et réadaptées de manière percutante et inattendue pour s'inscrire dans l'époque actuelle. Plus qu'un simple élan nostalgique, ce phénomène semble motivé par une soif de relations authentiques dans un monde de plus en plus vécu à travers les écrans. Peut-être s'agit-il simplement d'une manifestation du désir d'avoir l'un et l'autre : le monde entier au fond de la poche, sans perdre la connexion avec nous-mêmes.



Les designers typographiques étudient aussi l'histoire. Nous savons donc que cette dynamique n'est pas nouvelle. L'expression humaine se définit par l'alternance entre nouveauté et familiarité. Si le moment présent s'avère exaltant, terrifiant et mémorable, c'est sans doute qu'il y a dans l'histoire peu d'antécédents à l'époque que nous vivons.

Il faut y voir à la fois un défi et une opportunité : l'occasion de nouer des relations dans un monde fragmenté, de tracer la voie de l'avenir technologique, et de nous souvenir, en toute occasion, de notre humanité. En fin de compte, ce rapport illustre que nous sommes bel et bien à la hauteur de l'enjeu.

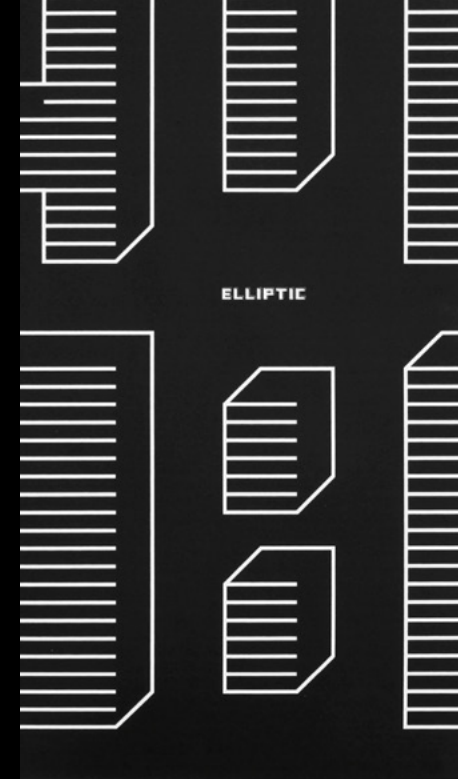
« Tendances typographiques 2021 » est notre tentative de saluer les typographies remarquables de l'année écoulée, mais c'est aussi un exercice de prédiction ou, du moins, de prévision. À l'heure où nous rédigeons ces lignes, nous développons (et avons développé) des typographies visionnaires pour des marques, parfois avec des années d'avance. Ce rapport reflète donc également l'orientation que prennent les marques ayant le regard tourné vers l'avenir.

Le Studio Monotype est une extension de votre studio, et nous tenons à ce que nos partenaires créatifs restent parmi les précurseurs.

Nous espérons vous inspirer et vous enthousiasmer avec cette sélection de tendances typographiques notables, à suivre de près et à adopter au cours de l'année, si affinités.

— Le Studio Monotype

Elliptic
Agency: Superunion

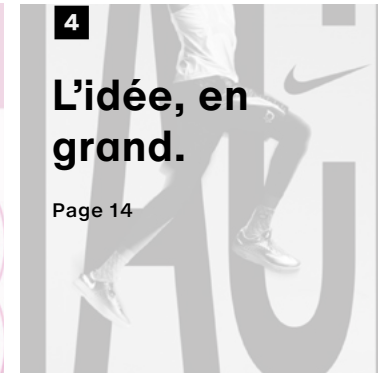
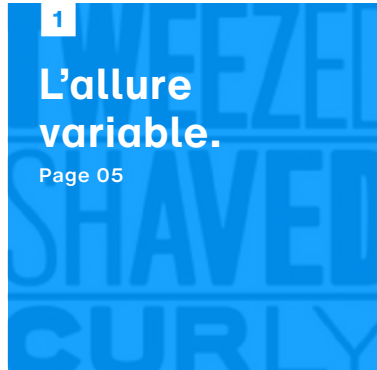


ELLIPTIC

Dr. James Smith
C.E.O. & Co-Founder
www.elliptic.co
100 Market Street, Suite 400
San Francisco, CA 94102
Phone: +1 415 774 8100



Tendances.



L'allure
variable.



10/20
eu

**ANDREA
MOTIS**

Guitar Storm™

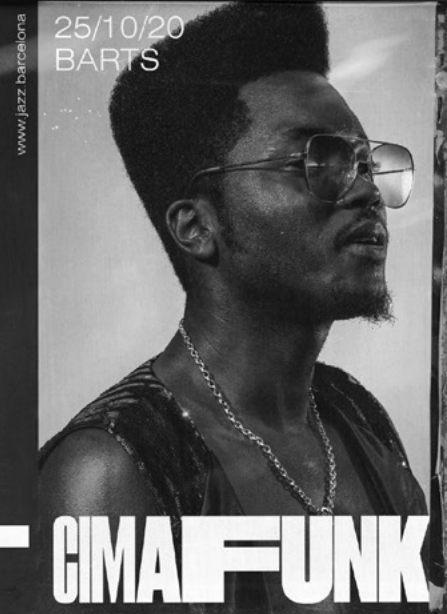


**ADRIANA
CALCANHOTTO**

19/10/20–
28/02/21

Voll-Damm
**BARCELONA
JAZZ
FESTIVAL
2020**

23/11/20
BARTS



25/10/20
BARTS

www.jazz.barcelona

CIMA FUNK



03/11/20
Teatre Auditori
Sant Cugat

**LIZZ
WEIG**

L'allure variable.

Cette tendance s'adapte parfaitement à un monde en continu mouvement. Les designers expérimentent un nouveau langage fondé sur des proportions opposées. Ils combinent et coordonnent les chasses pour créer des mots qui s'étirent et se contractent, accélèrent et ralentissent. Parallèlement, les polices variables libèrent un dynamisme et des possibilités inédites : elles révèlent de nouveaux espaces de création au sein même des polices telles que nous les avons toujours connues, et permettent aux marques d'aborder une toute nouvelle ère d'expérimentation et d'expression.

Comme bien des tendances, celle-ci trouve ses racines dans le passé. Autrefois, les typographes d'avant-garde renversaient une caisse de caractères sur la table et créaient des compositions dynamiques de caractères en bois, en mélangeant les styles sans empâtements. Au début des années 90, Paula Scher remit cette approche à l'honneur avec une œuvre

iconique créée pour le Public Theater de New York.

Aujourd'hui, nous voyons des designers envisager la typographie comme une création vivante, aux formes changeantes, qui évolue dans l'espace grâce à la technologie des polices variables. Il y a cinq ans, nous mettions à disposition des graisses de police. Désormais, nous proposons des graisses, des chasses, des tailles optiques et des axes expérimentaux. Il s'agit là d'une toute nouvelle manière de penser la typographie, assortie d'une belle courbe d'apprentissage. Mais le potentiel est énorme. Les polices variables, ainsi que la profusion des outils open source et l'enrichissement mutuel des trames animées et codées, le tout associé à des familles de polices étendues, offrent aux designers et aux marques la possibilité de repousser les limites de la typographie.

The Bush 2020
Agency: Design by Paula Scher/
Pentagram



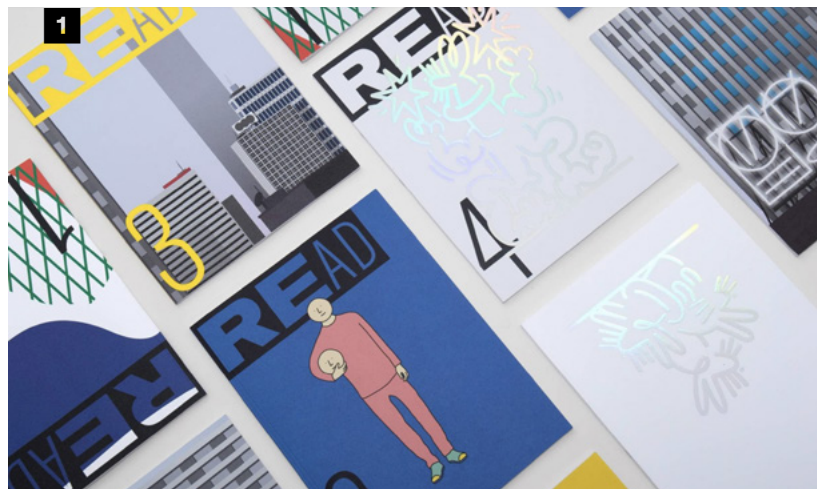
À découvrir.

Neue Plak Variable
Futura Now Variable
Helvetica Now Variable

Monotype Fonts

NOUVEAUTÉ 2021:

Helvetica Now Variable
+ Vary



1. READ Magazine / HORT
2. Design in Motion Festival / Studio Dumbar
3. The Mental Health Coalition / Pentagram /
Typeface Design: Commercial Type
4. Durex / Havas London / Typeface Design:
Colophon
5. Studio Dumbar
6. Durex / Havas London / Typeface design: Colophon



Virtuel
mais réel.

Type in Space

TYPE IN SP

Virtuel mais réel.

Si l'année 2020 nous a appris une chose, c'est que (pour le meilleur ou pour le pire) le monde virtuel, numérique, et le monde « réel » se rapprochent pour ne faire qu'un. Tout se passe sur nos écrans, y compris les réunions, les interactions avec les clients, et même les fêtes entre amis.

En typographie, cette évolution se traduit par une tendance aux typographies dynamiques — interactives ou dotées d'une certaine interactivité, existant dans des environnements de réalité virtuelle et augmentée, où elles s'adaptent et réagissent en temps réel.

Les marques mènent une réflexion autour des technologies de réalité virtuelle depuis des années, mais récemment, nous en avons rencontré davantage s'interrogeant sur la réalité virtuelle et l'interactivité, ce qui laisse penser qu'elles se penchent plus sérieusement sur le sujet.

Le récent projet que nous avons réalisé avec Design Studio pour Scout24 montre comment les marques peuvent amener les clients dans leur univers et créer des expériences virtuelles où la typographie joue un rôle essentiel. Les agences sont également désireuses d'innover dans ce domaine, que ce soit en créant des événements de lancement immersifs ou en concevant des expériences ludiques où la typographie est utilisée pour naviguer dans les environnements. La mode, l'ameublement, ainsi que les enseignes qui misent sur l'expérience de marque, prouvent que la réalité virtuelle peut ajouter une nouvelle dimension à la relation client : assister à un défilé de mode (TopShop) ou essayer des baskets (adidas) en mode virtuel, visualiser l'aménagement de la maison (IKEA) ou marcher sur la lune (Samsung) grâce à un casque de réalité virtuelle... Autant

d'expériences qui ont mis en avant cette technologie en 2020. La typographie joue là un rôle essentiel, et l'opportunité d'innover y est virtuellement (sans jeu de mots) infinie.

*Amsteldok, A WPP Campus
Design: VBAT*



À découvrir.

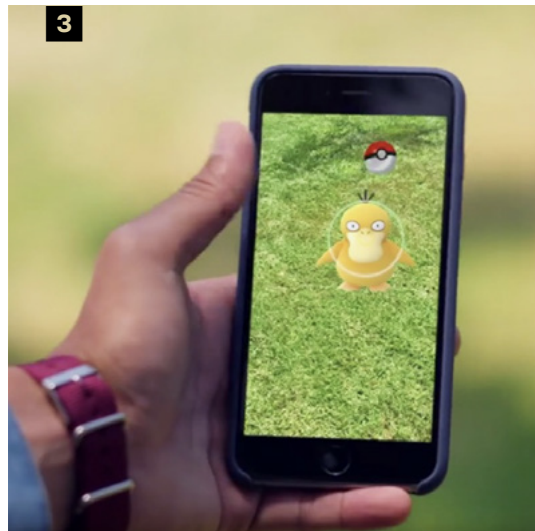
Daytona
FS Untitled
FS Industrie Variablev



2



1



3

1. Design in Motion Festival / Studio Dumar
2. Minecraft Earth
3. Pokémon Go / Developer: Niantic
4. Hololens 2 – Type in Space / BRDY Studios LLC for Microsoft



4

Typographie
sensible.

We've seen the future.
And it starts in Pittsburgh.

duolingo



Typographie sensible.

Les deux premières décennies du XXI^e siècle ont été dominées par trois styles typographiques de base : « Geometric Sans », « Humanist Sans » et un hybride issu de ces deux polices : « Geometric Humanist ». À l'heure de l'accélération numérique, il est tout naturel que les designers et les développeurs soient en quête de continuité à travers un élément stable. L'utilisation de polices telles qu'Avenir, Gotham et Proxima Nova constituait une tendance si prédominante en typographie et dans le domaine de l'identité visuelle qu'elle semblait ne jamais devoir s'inverser.

Mais une touche plus chaleureuse s'insinue de nouveau, sous forme de typographie géométrique présentant un aspect plus fluide, que nous appelons « typographie sensible ». Imprégnées de l'identité visuelle de la marque et des formes présentes dans ses autres ressources, ce

sont des polices aux détails accrocheurs : une courbe plus subtile, un cercle aux contours plus carrés, un ornement ou un angle original. La typographie sensible, c'est d'abord une structure géométrique à laquelle s'ajoute une influence humaniste, des ajustements optiques, des rondeurs et des imperfections calligraphiques qui adoucissent l'impression. Bref, une typographie en pleine évolution.

Bon nombre d'agences avec lesquelles nous sommes en contact recherchent ce style. Les marques se détournent du design épuré d'une typographie géométrique pour s'orienter vers ces formes plus fluides et organiques. Il s'agit peut-être d'une prise de conscience que les polices géométriques ne se prêtent pas à une identité distincte, surtout lorsque tout le monde fait la même chose. (Après tout, il n'y a pas tant de façons d'accoler un cercle parfait à un fût.)

Les marques aiment faire évoluer le langage, et au vu de leur cycle de vie limité, l'évolution de la typographie sensible trouve tout son sens. « Numérique » ne doit pas signifier « dépourvu de personnalité ».

Le contact humain est important, tout comme la compréhension, une note pleine d'attention ou la capacité d'une marque à écouter ses clients et à leur manifester de l'empathie. La pureté d'une police géométrique est indéniable et sa place dans notre monde numérique va perdurer, mais il apparaît clairement que nous avons pris un tournant.

Hay
Agency: Christopher Doyle and Co.



À découvrir.

FF Mark
TT Norms
Bjorn

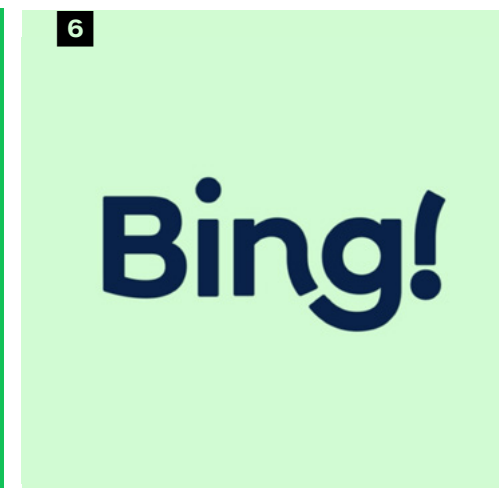
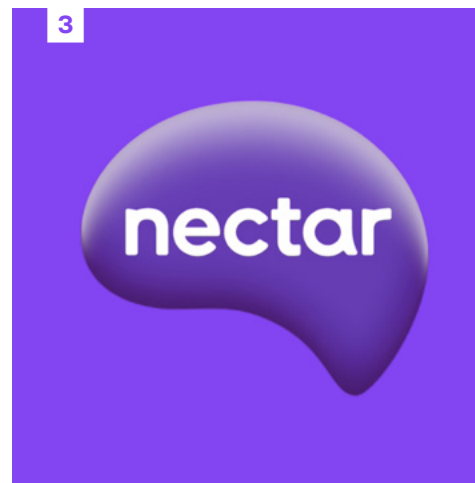
Monotype Fonts

NOUVEAUTÉ 2021:

Suba
Eggs Grotesque
Vary
Laborat



1. O₂ / The Monotype Studio
2. Premier League / DesignStudio
3. nectar / DesignStudio
4. AO.com / DesignStudio & F37 Foundry Ltd.
5. Mentimeter / Bold Scandinavia
6. AO.com / DesignStudio & F37 Foundry Ltd.



L'idée,
en grand.



acmi

Your museum of
screen culture

acmi.net.au

L'idée, en grand.

Si la typographie sensible représente un écart subtil, peut-être même timide, par rapport à la pureté et au minimalisme, cette tendance-ci est tout autre. « L'idée, en grand », représente une typographie, puissante, audacieuse, résolue et catégorique. Une typographie grandeur XXL. Bien plus qu'une typographie sans frontières, c'est une typographie qui défie les frontières et se fait le porte-parole de marques sans complexes qui exigent toute l'attention.

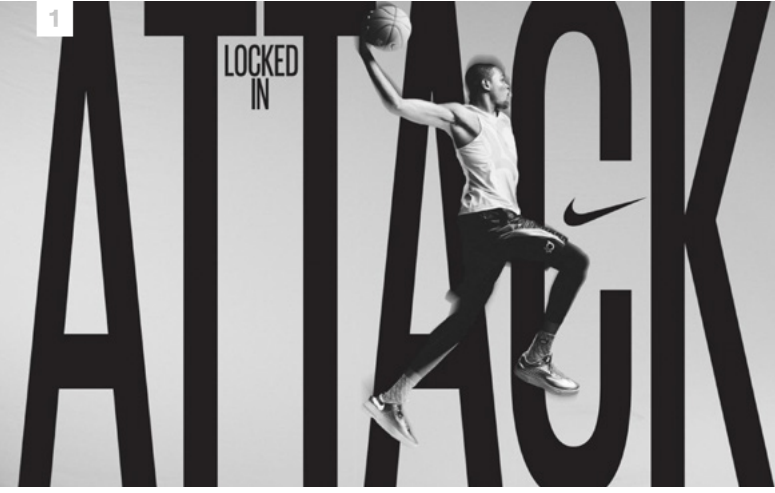
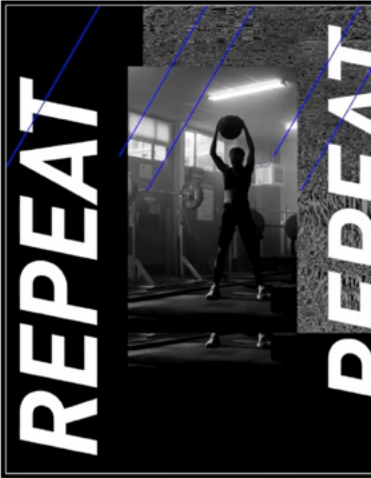
Cette tendance est une célébration de la forme, et surtout des formes négatives qui sont mises en évidence, nous invitant à découvrir l'art du design de caractères. Déployer la typographie jusqu'à des tailles énormes démontre que ces formes de lettres peuvent s'adapter au storytelling d'une marque, de la même façon qu'une image ou une photographie est rognée, tramée, et encadrée.

La qualité cinématique qui en ressort est imposante, remplissant le champ de vision par ses formes de lettres, ses angles, ses courbes et ses contours immenses. Les polices de grande taille sont destinées aux marques qui cherchent à arborer une confiance certaine. Elles soulignent une attitude et un ton qui font la part belle à tout ce que nous aimons dans les détails de la typographie grand format.

Saudi Arabian Logistics
Agency: *Interbrand Madrid*



À découvrir.



1. Nike / HORT
2. Warner Records / Pentagram
3. THE YES / Creative Director: Anthony Sperduti /
Design Director: Sophie Mascatello /
Designer: David Johanson / Mythology
4. Adidas (London) / DIA
5. Camerich



Fait main.

Mindful Chef

Fait main.

Au milieu des années 2000, de nombreuses marques ont cherché à s'ancrer dans un retour au fait main, aux produits évoquant le savoir-faire de qualité, aux processus de fabrication de A à Z. Cette tendance a connu des hauts et des bas depuis lors, mais aujourd'hui, dans un monde devenu entièrement numérique, il n'est pas surprenant que l'on recherche de nouveau une dimension chaleureuse, familière et humaine.

Cette tendance repose entièrement sur le lettrage manuscrit et les textures bois — des typographies qui évoquent la nostalgie des étals du marché, des ardoises peintes à la main des brasseries et des devantures des commerces de quartier, comme des rappels à l'expérience humaine à laquelle nous aspirons tant, reclus dans nos foyers. Le thème du développement durable est également présent, ainsi que celui de

l'approvisionnement local, du fait maison et du retour à l'esprit de communauté.

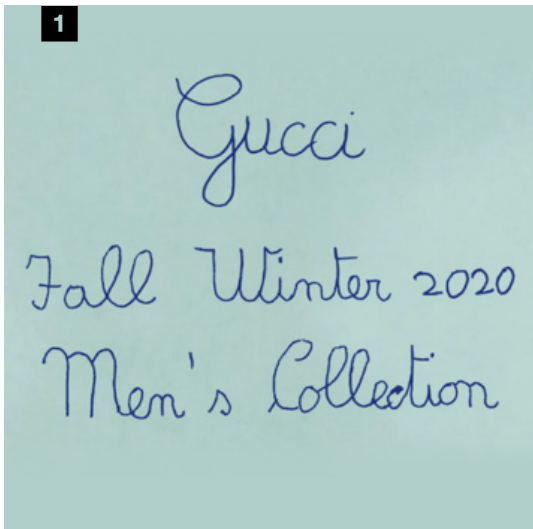
D'un point de vue purement typographique, cette tendance s'appuie sur des innovations et des avancées en matière de création et d'utilisation des polices. Les polices manuscrites n'ont plus à avoir cet aspect mécanique, car la technologie OpenType nous permet d'imprégner la typographie de toutes les singularités, incohérences et imperfections de l'écriture manuscrite. L'humanité de ces polices leur confère une âme, si bien qu'à leur tour, elles éveillent un sentiment de bien-être, de bienveillance et font appel à l'ambition intemporelle de créer quelque chose de véritablement unique.

Orchard Thieves
Agency: *Dynamo Ireland*



À découvrir.

Hylandia
Morning
Rockland



1. Gucci / Alessandro Michele
2. Oat-ly / Forsman & Bofendors
3. Northern Ireland Tourism
4. Orchard Thieves Cider / Dynamo Ireland



Cultiver le
contraste.



Cultiver le contraste.

Tout comme la tendance de la typographie sensible, un changement d'épaisseur de trait vertical ou horizontal, d'apparence mineur, peut transformer une police ordinaire en une chose qui déborde de personnalité. Cela permet aux marques de se détacher des géométriques et humanistes sans, aseptisées ou trop lisses, qui nous entourent depuis plus de deux décennies.

Cette tendance se révèle dans deux expressions principales qui utilisent le contraste pour ajouter un « habillage » au design, en misant sur le luxe et une touche de majesté. Nous estimons que ces deux tendances sont complémentaires — ce sont les deux faces d'une même pièce, parfois réunies. Comme la typographie sensible, elles représentent un abandon des polices géométriques sans, jugées trop « propres sur elles ».

La tendance sans opulente sonne le retour du contraste dans les typographies sans serif — que ce soit dans les ornements calligraphiques et les traits ultra fins, ou dans la réinterprétation du modèle Optima développé par Hermann Zapf au milieu du siècle dernier. Un air classe et prononcé, généralement associé aux polices serif, est ajouté à la structure sans serif sous-jacente des sans opulentes. Plus le contraste est accentué entre pleins et déliés, plus l'aspect spectaculaire et élégant est amplifié. Il en résulte des formes de lettres accrocheuses et séduisantes. Les marques exploitent depuis des années ce contraste entre pleins et déliés, notamment dans l'univers de la mode, mais leur approche évolue pour passer du serif au sans.

Hors des sentiers battus et totalement dans l'air du temps, la tendance

serif indolente joue sur le raffinement extrême de déliés éthérés, associés à des boucles organiques serpentant librement au cœur de nouvelles formes. Cette tendance enrichit l'idée de fioriture typographique et amène l'ornement historique dans des directions nouvelles et inattendues, avec des lignes plongeantes, parfois même suintantes. Cette expression très en vue mais décontractée ne correspond absolument pas à ce que l'on attend du Web typographique. Mais elle est tendance. Pétrie de nonchalance. Elle est juste « là ». Et elle donne le ton, tout en opulence. Elle est indolente.

ShopRite
Agency: Lippincott

Museum of the Home
Agency: dn&co



À découvrir.

Opulent sans:

Optima
FS Siena
Accent Graphic

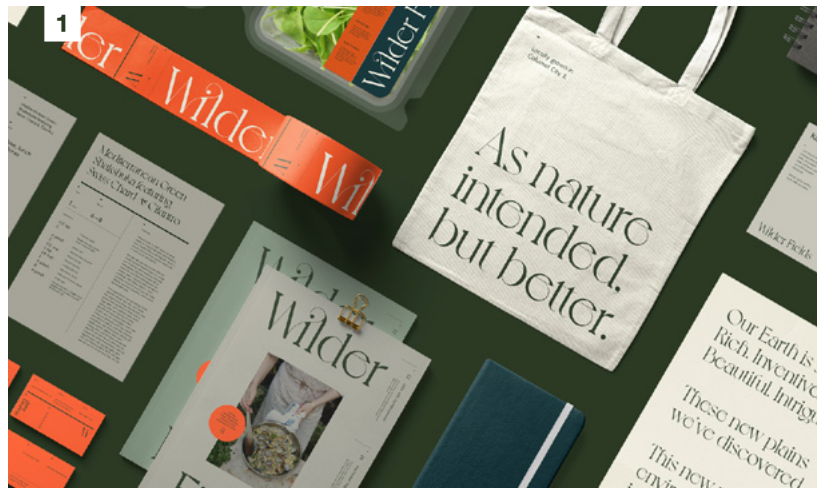
Languid serif:

FS Neruda
Macklin
FF Marselis Serif

Monotype Fonts

NOUVEAUTÉ 2021:

Joyce



1. Wilder Fields / One Design Company
2. Cora / COLLINS
3. Agnes / Agnes Lloyd Platt
4. Editions / Jordan Sowers
5. Magda / Luminous Design Group
6. Nemaclin / King & Partners
7. Natura Ekos / Tátil Design



Mouvements latéraux.

MISSION STATEMENT

The last thing the world needs is another piece of sociopolitical commentary. We, as a species that boasts at least some semblance of consciousness, are entering an odd new form of fatigue: one that encompasses not only our observation of the behavior of others (infectious and otherwise), but also our seemingly unending endurance to loudly judge and wax philosophically about it. Of course, in each instance, regardless of its nature or circumstance, our own personal opinions are presented as the clear, correct, and only perspective on any given subject. We speak as if we are not one body, though we are. We judge as if we don't value the judgment of others upon us, though we do. We forget to put our feet into the shoes of our neighbor, and curse them for making the same ancient mistake.

My brother and I have never been more aware of our own failings in the department of golden-rule navigation. We see it in ourselves and we are accustomed to seeing it in our neighborhood, our state, our country, our planet. We speak daily with each other about the lunacy of the world in which we live...the beauty of it, the mystery of it, the hilarity and the unresolvable calamity of it. We talk about God and community and evil and what forgiveness is and what it means to aim for unconditional love in a land (and world) full of conditions. Sometimes we feel better just speaking about it with a loved one. Sometimes we go and we go to our little bunks on the tour bus and continue to process the latest example of fear-inducing news. Sometimes we have indiscriminately handed us an impossible endeavor to forgive ourselves in our unfortunate position of having bunks in a swivel. In whatever way we process both verbally affecting events, at some point, these great melodies and find themselves into our lives in the forms of songs.

As our records tend to be, the newest—entitled 'Closer Than Together'—is certainly led by the personal narrative of our own lives. In this way, there is no massive departure from our continued artistic language. This chapter however, perhaps in part because of our age or our time, wanders inevitably into hallways both social and political. These are songs developed through and inspired by not only what we see inside our homes and our travels, but by the connections we are blessed to nourish, the conversations by which we are surprised and intrigued, and by the far-reaching experiences of our distant brothers and sisters. We are family men with good and evil in our hearts, and the pains and joys in this world are mirrored on the small scale of our own personal existence. The songs herein are reflections of what we are. 'We' meaning Scott and me. 'We' meaning this family and this band. 'We' meaning the strangers we've had (and will have) the honor of encountering all over the world. 'We' meaning 'We the People'.

We didn't make a record that was meant to comment on the sociopolitical landscape that we live in. We did, however, make an album that is obviously informed by what is happening now on a grander scale all around us...because we are a part of it and it is a part of us. 'Closer Than Together' is a record of obvious American origin—a creation that fittingly could only come about through hard work, measured freedom, awe-inspiring landscapes, and perfectly flawed individualism.

The Avett Brothers will probably never make a sociopolitical record. But if we did, it might sound something like this.

Geth Avett (Summer 2016)

CLOSER THAN TOGETHER

Produced by Rick Rubin
Written and Performed by The Avett Brothers

Recorded and Mixed by Dana Nielsen
South Avett Lead & Backing Vocals, Piano, Harmonica, Electric, Acoustic and Lead Guitars, Drums, Percussion

Scott Avett Lead & Backing Vocals, Harmonica, Acoustic, Percussion, Piano, Banjo, Ukulele, Organ, Synths

Rick Crawford Light & Electric Bass

Joe Ryan Drums

Mike Marsh Drums

Tania Elizabeth Feltz Violin

Mastered by Stephen Schlesselman at Musicpoint Recording in Hollywood, CA

Landscape Art by Chris Sullivan at Santa Cruz Studios in Hollywood, CA

Additional Musical Contributions by

James Luther Electric Guitar & Synths on "High Steppin'", Acoustic on "High Steppin'" & "Locked Up"

Dana Nielsen Percussion & Bass Programming on "High Steppin'", Harmonica on "Better Here"

Alvin Wilkerson String Arrangements & Viola on "We Americans", "High Steppin'", "Bang Better Here", "Bang Better Here", "New Woman's World", "Who Will I Hold", "Locked Up", "It's Raining Today"

Recorded at Shangri La Studios in Malibu, CA

Mastered by Stephen Schlesselman at Musicpoint Recording in Hollywood, CA. Mastered Studio in Hollywood, CA

Assisted by Rick Rubin, Sean Rubin

Mixed at Little People Studios in New York, NY

All Art & Photography by Scott Avett & Christopher

Layout/Graphic Design by Chad Van Dusen

Management: Gregory Peterson

Website: www.theavettbrothers.com

© 2016 The Avett Brothers. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, without the prior written permission of The Avett Brothers.

THEAVETTROTHERS.COM / REPUBLICCORDS.COM

CLOSER THAN TOGETHER

Bleeding White Tell The Truth We Americans
Long Story Short C Sections and Railway
Trestles High Steppin' When You Learn Bang
Bang Better Here New Woman's World Who
Will I Hold Locked Up It's Raining Today

REPUBLIC RECORDS A DIVISION OF UNIVERSAL MUSIC GROUP
UNIVERSAL MUSIC GROUP
THEAVETTROTHERS.COM / REPUBLICCORDS.COM

Produced by Rick Rubin
Recorded and Mixed by Dana Nielsen



THE AVETT BROTHERS

CLOSER THAN TOGETHER

REPUBR0000000



Mouvements latéraux.

Mais que se passe-t-il lorsque l'on inverse le contraste sur une police à fort contraste? On obtient une typographie d'un esthétisme inédit exerçant un attrait indéfinissable. Une typographie presque irréelle qui semble à la fois familière et particulière. Ce qui se cache derrière cette tendance du contraste inversé, c'est l'intention d'être très différent. Il n'est donc pas étonnant de la voir adoptée par un nombre croissant de secteurs « créatifs », tels que les entreprises numériques hors-champs, la musique ou l'industrie des friandises bio, ou encore d'autres marchés désireux d'emprunter une voie progressiste.

Dans les deux cas, ces explorations créatives en matière d'axe et de variabilité des caractéristiques ont donné lieu à d'intéressants développements pour la

typographie au sens large, ainsi qu'à quelques identités de marque distinctives.

C'est une tendance qui va prendre de l'ampleur dans les années à venir, et nous avons hâte de découvrir ce qui en ressortira.

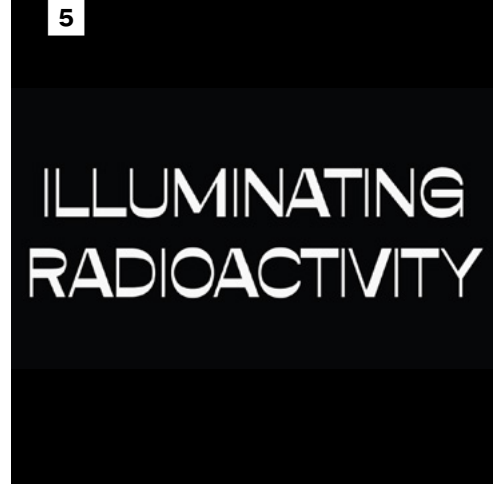
Byte Bars

Agency: *The Office of Ordinary Things.*



À découvrir.

ITC Zipper
 PL Barnum Block
 Figaro



1. CANALS / Concept and Design: Marcus Brown / Web Development: Aristide Benoist
2. The Avett Brothers / The Office of Ordinary Things
3. Byte Bars / The Office of Ordinary Things
4. CANALS / Concept and Design: Marcus Brown / Web Development: Aristide Benoist
5. Illuminating Radioactivity / Tubik Studio



Une autre
Soft Serve,
s'il vous plaît !

1/2 Dozen
Donuts

1 Dozen
Donuts

DN
KN

Une autre Soft Serve, s'il vous plaît !

Cette tendance se caractérise par des polices serif classiques, au caractère bien trempé, telles que Cooper Light et Cooper Black — des polices qui semblent répandre leurs courbes généreuses et robustes, qui sont agréables à l'œil et invitent à la détente. Mais si ces favoris irréprouvés font toujours partie du tableau, de nouvelles variations du thème d'origine viennent s'y ajouter. Il en résulte une tendance qui explore le passé pour nouer un lien plus profond, plus riche avec les consommateurs.

Au départ, cette tendance était fortement associée aux produits alimentaires et domestiques, mais en 2020 des percées ont été constatées dans d'autres secteurs. Initialement conduit par le rebranding de Chobani (InHouse), MailChimp (Collins), Meridian (BulletProof) et Dunkin' (JKR) il y a quelques années, cette esthétique fait un carton

depuis. Burger King est le dernier en date à être entré dans la mêlée, après avoir décidé de rendre la marque plus humaine, plus accessible et plus empathique, avec une typographie Soft Serve maison.

Le thème de la « nostalgie » n'est pas un moteur de changement en soi, mais il reste une expression de l'empathie dans un monde en quête de concepts familiers en ces temps difficiles.

Le réconfort émane de la matérialité chaleureuse de ces formes de lettres aux contours arrondis, clin d'œil vintage aux ornements ludiques, aux serifs épais, aux lettres décalées et aux palettes de couleurs éclatantes.

Ajoutons que ces polices sont également très divertissantes, au point que les marques s'amuse à les baptiser : « Flame Serif » chez Burger King, « Let's Be Glyphs » chez Fisher Price, « Dunkin' Serif »

chez Dunkin'. La typographie devient alors célébration et nous rappelle à tous qu'il est permis de s'amuser.

Mailchimp
Agency: COLLINS

Mailchimp
We help you do just about anything. We make you feel more confident. Build the brand you want. We're here to help you do it.

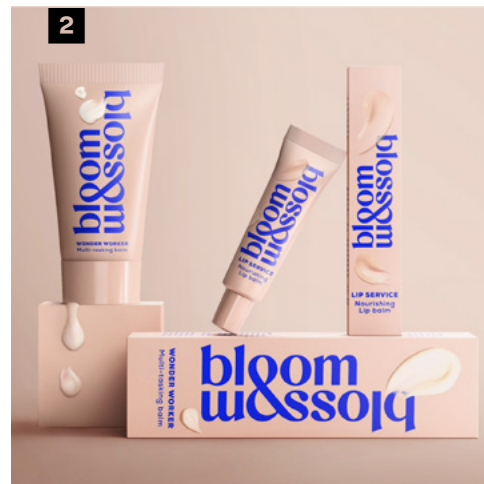
Mailchimp is for business with a sense of humor. We make marketing work so that you can get on with your life. We're here to help you do it.

mailchimp
We're for brands that want to grow. Unconventionally.

À découvrir.

Souvenir
Cheltenham
FS Rosa

Monotype Fonts
NOUVEAUTÉ 2021:
FS Rosa
Joyce



1. Chamberlain Coffee / Kontrapunkt
2. Bloom & Blossom / Jones Knowles Ritchie
3. Fisher-Price / Design by Emily Oberman/Pentagram
4. Burger King / Jones Knowles Ritchie
5. The Cat Person / Mythology:
Creative Director: Anthony Sperduti
Design Director: Sophie Mascatello
Designer: David Johanson
Illustrator: Paul Davis
Photographer: David Robert Elliott
6. Tentree



TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **Brute de fonderie.** **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

TWEAG Software Innovation Lab

tweag.io **SCALE YOUR ENGINEERING POWER.**

Brute de fonderie.

Il y a une façon différente de revisiter les élans d'empathie et de nostalgie qui animent la tendance Soft Serve: au lieu de revenir aux polices classiques utilisées en publicité, comme Cooper Black, cette tendance plonge dans le minimalisme 8 bits intemporel des années 80. (Et, au passage, les millennials les plus âgés prennent un soudain coup de vieux.)

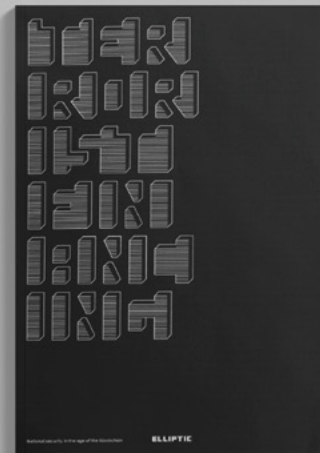
L'astuce de cette tendance est qu'elle évoque aussi bien le futurisme que la nostalgie. Les années 80 se caractérisent par des avancées technologiques majeures dans le domaine de la micro-informatique et des jeux vidéo, prémices de la culture high-tech d'aujourd'hui. Mais ce monde pixelisé nous semble désormais désuet. Les polices influencées par cette ère nous ramènent au temps où la technologie faisait figure de nouveauté, bien avant qu'elle ne nous abreuve d'écrans, de notifications et de bruits en

tout genre. Un temps où, il faut bien l'admettre, nous n'étions peut-être pas si blasés.

Chacun de nous fait preuve d'un sentimentalisme plus ou moins exacerbé pour le côté carré, matriciel, pixelisé de cette typographie. Cette tendance joue sur la théorie de la réduction, qui traite principalement les angles et les contours tout en y insufflant une âme.

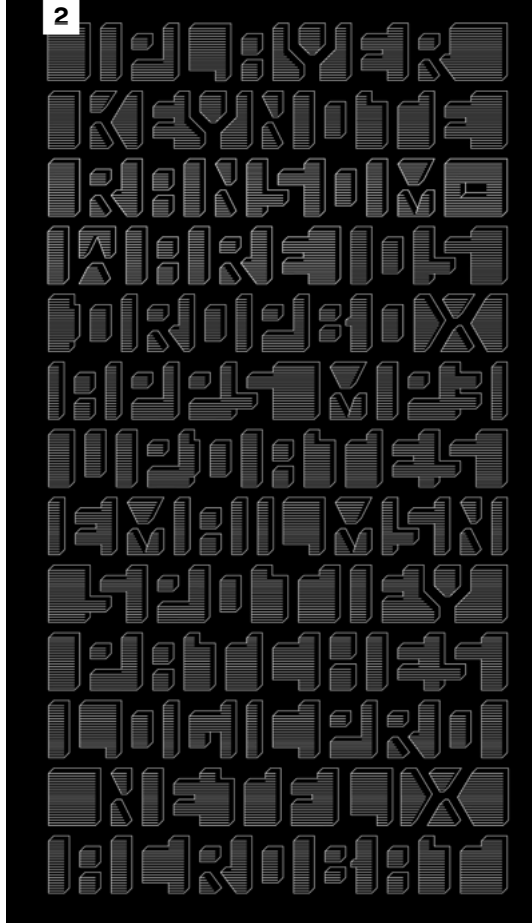
Des agences telles que Collins, JKR, Superunion et bien d'autres veulent y puiser la sagesse des enseignements tirés du passé, tout en façonnant un futur imprévisible. Pas étonnant que les marques opérant dans le secteur des technologies de pointe, des jeux vidéo et de la finance le voient également de cette façon!

Elliptic
Agency: Superunion



À découvrir.

FS Pele
ITC Tetra
FS Sinclair



1. Twitch / COLLINS
2. Elliptic / Superunion
3. Dieline / Jones Knowles Ritchie
4. DreamHack / Superunion



La force / R-Wars.



La force / R comme Star Wars.

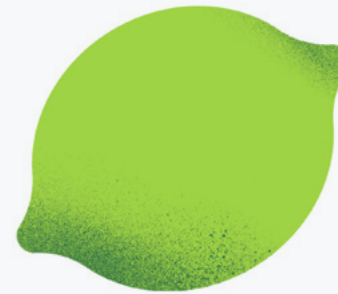
Pour certains, la vision d'un « R » majuscule doté de cette jambe si particulière évoque immanquablement le souvenir unique de...STAR WARS. Suzy Rice a créé le logo Star Wars pour la franchise du film de George Lucas en 1977. Dans un article éclairant intitulé. The Star Wars Logo Design, elle décrit le processus de création, son travail en tant qu'artiste et son implication dans le projet.

Mais ce « R »...Eh bien, on le voit partout, il devient omniprésent et les marques l'adorent. Il reprend ce délié diagonal solide et l'allonge juste assez, dans l'esprit de la calligraphie, pour créer un pied clamant son originalité, sa spécificité, son refus de suivre les règles.

C'est un dispositif typographique élégant, qui permet de remplir l'espace et d'apporter un aspect soit plus rebondi, soit plus stable, selon l'effet recherché.

Un changement mineur peut produire un effet considérable. Ah, le pouvoir de la typographie! Si vous cherchez ce « R », c'est dans des polices slab et à ornements que vous le croiserez.

Hello Fresh
Agency: DesignStudio



**HELLO
FRESH**

À découvrir.

Filson Pro
Carnero
FS Lola

2

RIPE

1

TRUIST

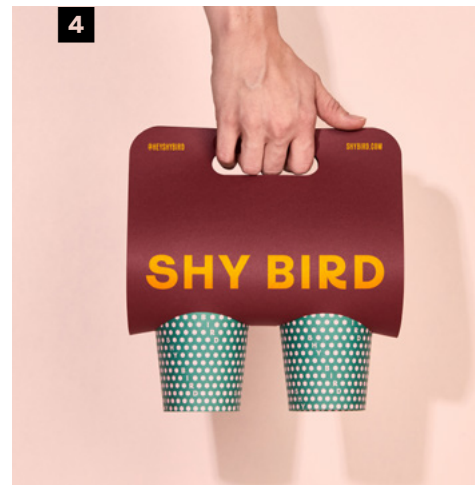
3



5



4



1. Truist / Interbrand
2. Ripe / Saint-Urbain
3. Merrystockings / Christina Fisher
4. Shy Bird / Perky Bros
5. Disrepute / Two Times Elliott

**Une austérité
mesurée.**



Ara Estudio
Baillat Studio
The Barkas
Billyclub
Bielke & Yang
Demande Spéciale
Harrison Fun
House of Youth
Studio July
Locomotive
Nother Studio
Olivier Charland
Porto Rocha
Playlab INC
Sons & co
Le Séisme
Zéro Studios
Fivethousand Fingers

Background for
your zoom meet-
ings for when you
miss working from
the office or even
working from the
studio you always
dream working for.

Design & Concept:
Demande Spéciale
Web Dev:
PL Cossette

OFFICESSS

<https://www.officesss.online/>

Ara Estudio
Baillat Studio
The Barkas
Billyclub
Bielke & Yang
Demande Spéciale
Harrison Fun
House of Youth
Studio July
Locomotive
Nother Studio
Olivier Charland
Porto Rocha
Playlab INC
Sons & co
Le Séisme
Zéro Studios
Fivethousand Fingers

OFFICESSS

Une austérité mesurée.

Nous terminons avec un défi pleinement assumé : le non-design. Cette tendance rejoint un développement présenté l'an dernier, intitulé « Helvetica-not-Helvetica », une émanation de polices qui doivent une partie de leur ADN à Helvetica, mais qui s'en détachent juste assez pour marquer leur différence, intentionnellement ou non.

L'austérité mesurée, c'est ce statut de police par défaut qui colle à Helvetica — en particulier à la graisse Regular très neutre d'Helvetica. À travers cette tendance, il s'agit aussi d'embrasser l'uniformité systématique qui est devenue un aspect du « style international » du XXe siècle.

Mais c'est surtout une attitude. Une attitude punk. Un regard sans expression. Une typographie surdimensionnée, parfois agrémentée d'une couleur discordante, avec une absence de design assumée.

Pas d'Helvetica ici, et pourtant, ses empreintes sont partout. Et les industries qui surfent sur cette tendance vont des chaînes de pizzas aux maisons d'édition. L'austérité mesurée se retrouve autant chez les chefs cuisiniers qu'après des fournisseurs de la restauration, ou encore dans la promotion d'arrière-plans pour réunions Zoom. Et les exemples se comptent par centaines, notamment dans les nombreuses transformations de logos de maisons de mode haut-de-gamme, que nous évoquions l'an dernier dans un article sur le « rebranding brutaliste ».

Officesss

Agency: *Office of Demande Speciale*



Background for your zoom meetings for when you miss working from the office or even working from the studio you always dream working for.

Design & Concept:
Demande Spéciale

Web Dev:
PL Cossette

OFFICESSS

Ara Estudio
Baillat Studio
The Barkas
Billyclub
Bielke & Yang
Demande Spéciale
Harrison Fun
House of Youth
Studio July
Locomotive
Nother Studio
Olivier Charland
Porto Rocha
Playlab INC
Sons & co

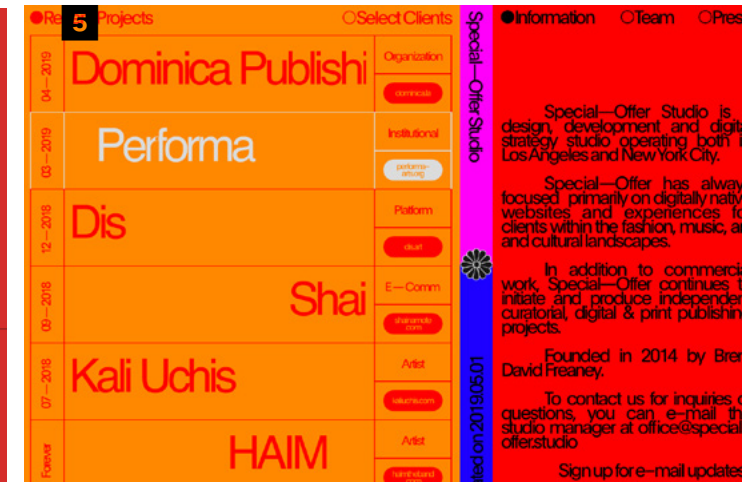
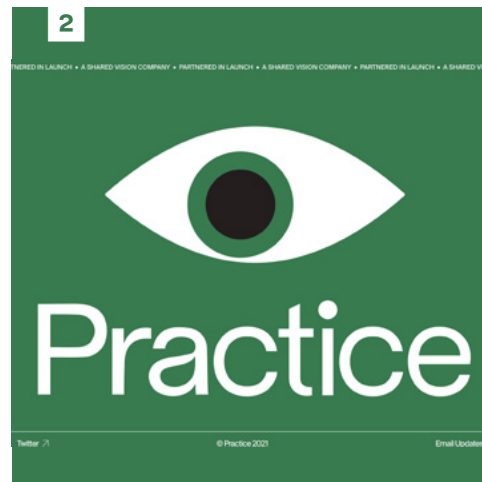
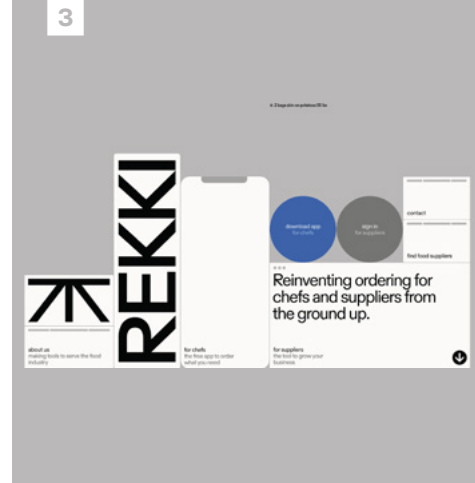
À découvrir.

Helvetica Now
Nimbus Sans
Neue Plak

Monotype Fonts

NOUVEAUTÉ 2021:

Fann Grot
Eggs Grottesque
Vary
extensions de la famille FF DIN
Helvetica Now Variable.



1. MMAATTCHH
2. Practice
3. Rekki
4. Pizza Pizza Design Services
5. Special Offer / Home & Landing

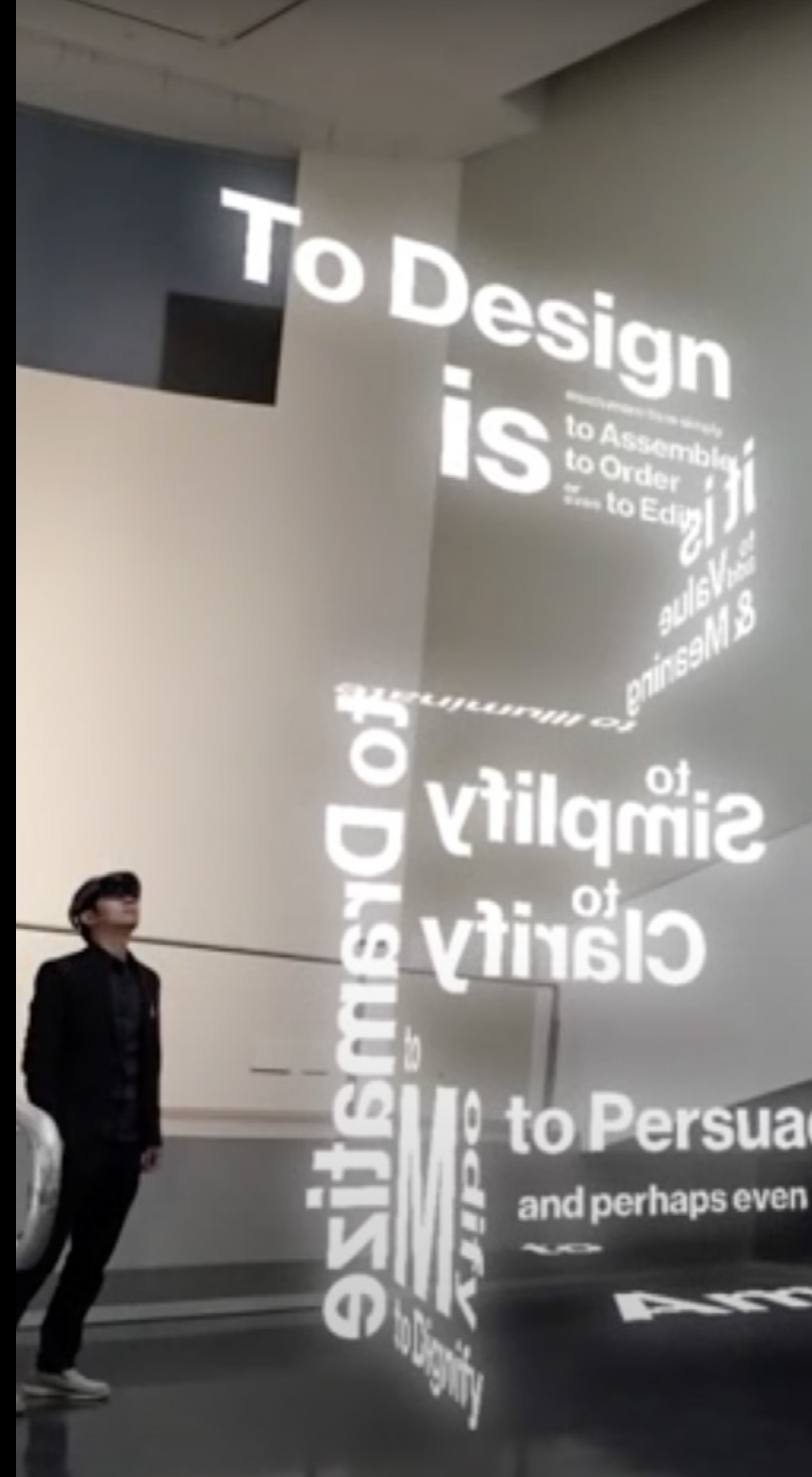
Observations 2020–21.

Au seuil de la troisième décennie de ce siècle, la typographie occupe le devant de la scène. Les marques l'utilisent avec une confiance et une curiosité renouvelées. Les esprits créatifs qui élaborent les designs et développent les polices explorent différentes façons de les réinventer et d'innover, de faire du neuf à partir de l'ancien. L'influence humaine se glisse dans tous les thèmes, invoquant la nostalgie pour apporter du réconfort ou s'inspirant du passé pour créer une expérience innovante.

Derrière ces tendances se cache un phénomène plus fondamental — un changement radical du paysage typographique après des années de monotonie visuelle. On peut remonter le temps aussi loin qu'en 1976, année qui marqua l'arrivée à maturation d'une police humaniste sans serif: la famille Frutiger créée par Adrian Frutiger. Très lisible, conviviale et soignée, elle est à la fois intemporelle et contemporaine. En 1988, Adrian Frutiger créa ensuite Avenir, combinant les aspects gagnants de la famille Frutiger avec la rationalité des géométriques sans comme Futura.

Le perfectionnement et l'enracinement des polices humanistes sans se poursuivirent avec Myriad, publiée par Adobe en 1992. Cette police humaniste sans assouplie, similaire à Frutiger, envahit alors l'espace numérique puisque Apple, le magazine Wired et Adobe lui-même utilisèrent massivement ce design. En 2003, Microsoft commença à octroyer les licences de la famille de polices Segoe de Monotype — autre rendu moins formel du modèle humaniste sans — auprès des plus grands acteurs numériques au monde, si bien que ce design devint la norme dans notre vie numérique naissante. Mark Simonson poussa

Type In Space, Yoon Park
<http://dongyoonpark.com>



plus loin la tendance lorsqu'il publia en 2005 Proxima Nova, son impressionnante relecture du style humaniste géométrique. Elle arriva à son apogée en 2008, lorsque l'équipe de Barack Obama choisit pour sa campagne la police Gotham, conçue par Tobias Frere-Jones en 2000. Le choix de Gotham pour une campagne si médiatisée et révolutionnaire éleva le style humaniste géométrique (et la police Gotham elle-même) au rang de célébrité, à l'instar du candidat représenté. À la fin de la première décennie du XXI^e siècle, les humanistes géométriques (Avenir, Gotham et Proxima Nova) et leurs cousines humanistes sans (Frutiger, Myriad et Segoe) incarnaient l'identité visuelle des marques en pleine transformation numérique.

Cela dura un temps.

La morale de cette histoire, en fin de compte, est que les designers ont horreur de la répétition. En 2015, on vit poindre les signes d'une véritable révolte typographique. Entre les polices Old Style « Soft Serve » radicalement différentes et l'introduction de fonctions tactiles et de variantes sur des modèles typographiques éprouvés, les designers typographiques et les graphistes commencèrent à émerger de cette hibernation typographique.

Nous traversons actuellement une Renaissance typographique —un moment passionnant et vital dans ce métier. Parcourez les travaux incroyables exposés ici. Comment ne pas vibrer d'enthousiasme à la perspective de prometteuses années à venir ?

Il est certain qu'une multitude d'humanistes sans et d'humanistes géométriques sont toujours utilisées et développées, mais le courant est en train de s'inverser et les marques renouent avec la quête d'une identité visuelle authentique. Nous avons hâte de voir ce qui se dessine à l'horizon.

monotype.com/type-trends

ACMI
Agency: North



M.

Tendances Typographiques

monotype.com/type-trends

Monotype.