

MATHILDE MARY

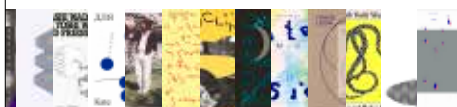
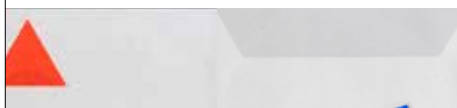
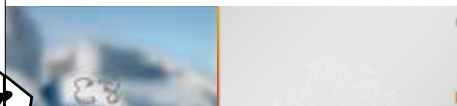
**Mémoire
DNSEP
EESAB
site de Rennes**

**NOV
2021**

**«We are
your
friends»**

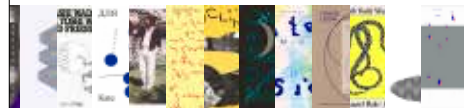
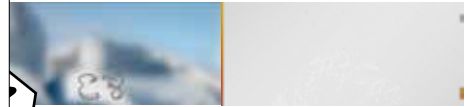
**«WE ARE YOUR
FRIENDS» : HISTOIRES
DE COLLABORATIONS
ENTRE GRAPHISTES
ET LABELS DE MUSIQUE
ÉLECTRONIQUE**

**OU COMMENT CONSTRUIRE
UNE IDENTITÉ DE COLLECTION
POUR UN LABEL**

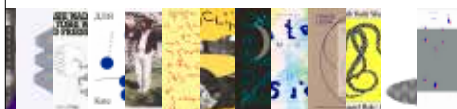
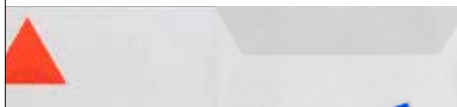
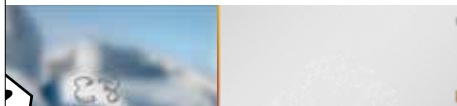


**« WE ARE YOUR
FRIENDS » : HISTOIRES
DE COLLABORATIONS
ENTRE GRAPHISTES
ET LABELS DE MUSIQUE
ÉLECTRONIQUE 45'41**

**OU COMMENT CONSTRUIRE
UNE IDENTITÉ DE COLLECTION
POUR UN LABEL**



O. INTRO 4'18



L'IMAGE DES LABELS 02'42 «S'il n'y a pas un "son" Ed Banger, nos disques ont sans doute un "vernis" commun. Par vernis, j'entends une manière de raconter l'histoire de nos artistes, une forme de communication commune à tous. Le vernis, c'est par exemple le choix du bon directeur artistique pour la pochette ou la volonté de continuer à investir dans des clips... [1]» La direction artistique d'un label est essentielle pour bâtir son image auprès des auditeurs. Pedro Winter, fondateur du label Ed Banger, nous l'explique dans cette interview pour le magazine musical *Tsugi*. Cette identité se construit d'abord systématiquement par la musicalité du label, des choix des artistes au catalogue produit. Dans certains cas, cette dernière est supportée par une identité visuelle. Plusieurs questions se posent alors quant à son utilité et à son processus de création.

Apparus au début du 20^e siècle avec les techniques d'enregistrement et de diffusion [2], les labels – structures commerciales similaires à des maisons d'édition – ont pour but de permettre aux artistes de vendre leurs créations musicales. D'abord dans un graphisme simpliste ne communiquant seulement que les informations commerciales nécessaires, les pochettes n'avaient pas pour but de séduire

[1] WINTER Pedro, « Dossier: Les 18 ans d'Ed Banger avec Pedro Winter », *Tsugi*, n°141, été 2021, p.48.

[2] « Depuis la commercialisation des techniques d'enregistrement et de diffusion du son au tournant du 20^e siècle, l'industrie du disque s'est constituée dans le cadre d'une relation bipolaire entre les "majors" d'une part, quelques grosses compagnies de production multinationales, et les "indépendants" d'autre part, des petits labels beaucoup plus nombreux mais à l'impact commercial nettement plus faible. »
LEBRUN Barbara, « Majors et labels indépendants. France, Grande-Bretagne, 1960-2000 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006 / 4 (n°92), p. 33-45. URL : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-4-page-33.htm>

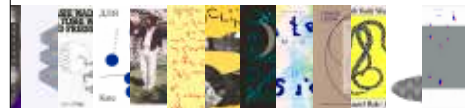
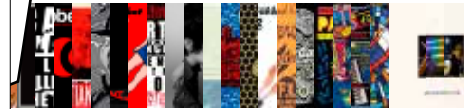
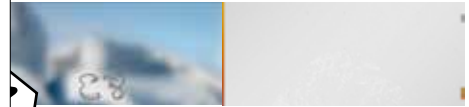
par l'image [3]. Il faudra attendre les années 1940 pour voir apparaître le design de pochette [4] à proprement parler, et ce grâce à Alex Steinweiss, directeur artistique du label Columbia dès 1938 [5]. Il s'agira de la première collaboration entre un graphiste et un label de musique, permettant d'augmenter de 800 % les ventes du label, preuve de l'efficacité graphique des pochettes auprès des auditeurs. Il existe d'autres collaborations historiques du 20^e siècle à l'origine de pochettes emblématiques : Reid Miles pour le label de jazz Blue Note (de 1955 à 1970), Peter Saville pour Factory Records [6] (de 1978 à 1986) ou encore Vaughan Oliver pour 4AD (de 1980 à 1998, et a continué à produire jusqu'en 2020). Ces exemples font de ces labels des acteurs directs dans la création visuelle de pochettes puisqu'ils ont choisi de ne collaborer qu'avec un seul graphiste

[3] « Longtemps les disques ont été enfermés dans des pochettes cartonnées. Celles-ci étaient percées d'un trou suffisamment grand pour permettre de lire l'étiquette du disque sans avoir à le sortir. Cette étiquette portait le nom de l'artiste et le titre de la chanson, mais était d'un design standard, dominé par le logo de la compagnie et les informations concernant le fabricant. Les pochettes suscitaient si peu d'intérêt que, parfois, les revendeurs remplaçaient l'emballage d'origine par leur propre présentation, vantant la boutique plutôt que l'éditeur. » TACER Frédéric, *L'image à l'ère de la dématérialisation musicale*, mémoire de Dsaa, Olivier de Serres, 2008, p.150.

[4] Différent de l'image de marque d'un label, généralement constitué d'un seul logo, présent sur la quatrième de couverture à côté du code-barre.

[5] [Traduction] « J'ai eu cette idée (de designer des pochettes) car leur manière de vendre des albums était ridicule. Les pochettes étaient seulement en carton marron, vert ou beige. "Mais qui diable achèterait ça ? Rien dans ces objets ne pousse à les acheter. Il n'y a aucune attraction. Il n'y a pas d'attrait commercial." Je leur ai donc dit que j'aimerais commencer à designer des pochettes. » STEINWEISS Alex, propos recueillis par Steven HELLER, « Reputations », *Eye Magazine*, n°76, été 2010, p.55.

[6] « La collaboration entre Blue Note et Miles dépassera de loin la simple relation commanditaire/commandité. » TACER Frédéric, *Op. Cit.*, p.118.



sur une longue période. Lorsque un label choisit délibérément de collaborer ; c'est-à-dire de travailler à plusieurs sur un objectif commun grâce à des échanges soutenus ; avec un graphiste, cela crée une unification visuelle à l'ensemble de la production musicale, que l'on nommera « identité de collection » durant cette réflexion. De plus, la collaboration possède d'autres avantages que cite Catherine de Smet dans une interview à propos de son commissariat d'exposition pour la première édition de *La Force de l'Art*. Elle y explique avoir préféré : « [...] les ensembles aux productions isolées, afin d'insister sur le rôle des clients dont la fidélité, la clairvoyance et l'engagement permettent aux graphistes de déployer leurs capacités créatives, et parce que la série se prête à l'observation du travail d'un graphiste : définition d'une identité, déclinaisons, variations [1]. »

Nous pouvons donc affirmer que le design de pochette fut plus d'une fois impulsé par certains labels grâce à des collaborations durables avec des graphistes. Or, cette modalité de production est peu courante au sein des labels. Le design est en général réalisé au cas par cas pour chaque artiste. Ce dernier peut alors collaborer avec un graphiste par ses propres moyens [2] ou laisser le label faire une commande à un graphiste en particulier sur un seul album.

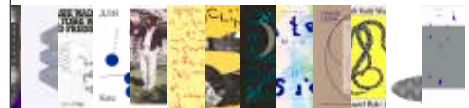
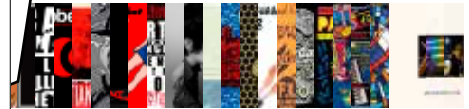
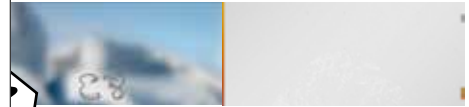
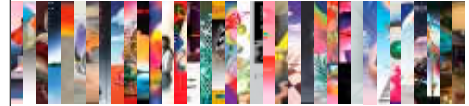
[1] DE SMET Catherine, propos recueillis par Yann Chateigné, « Affiches, livres, magazines, vidéoclips, etc. : design graphique. » *La Force de l'Art*, N°1, 2007, coédité par RMN / Centre national des Arts plastiques, Paris, p.527.

[2] [Traduction] « Les labels majeurs continuent de commander des pochettes artistiques, mais il est rare de trouver des exemples avec une résonance ou de l'originalité. Quand nous trouvons des pochettes avec du sens, c'est souvent grâce à des artistes en demande d'un visuel en accord avec leurs musiques. »
SHAUGHNESSY Adrien, *Cover Art by: New Music Graphics*, London, Laurence King Publishing, 2008, p.7.

Ces deux modalités de productions, diamétralement opposées, nous questionnent sur la construction de l'image d'un label. Doit-il avoir une identité de collection ? Pour répondre à cette question, nous analyserons dans un premier temps les unités graphiques employées durant des collaborations durables entre graphiste et labels, afin d'observer comment se constitue une identité de collection. Dans un second temps, nous analyserons différents acteurs et paramètres entrant en compte dans la constitution de l'identité d'un label.

Afin de préciser nos recherches et par conséquent notre corpus, concentrons-nous sur un seul genre musical qu'est la musique électronique [5]. Composée à partir d'instruments usants de technologies électroniques, l'électro pourrait ne plus sembler être un style musical spécifique aujourd'hui, tant l'usage d'ordinateurs et de synthétiseurs est devenu courant dans le paysage musical actuel. Pourtant, il existe toujours une scène électronique très présente, représentée par de nombreux labels spécifiques à ce genre.

[5] [Traduction] « La musique électronique est une musique utilisant des instruments électroniques et des technologies musicales électroniques dans sa production [...]. En général, une distinction peut être faite entre des sons produits avec des instruments électromécaniques et d'autres produits par des technologies électroniques. Le Telharmonium, l'orgue Hammond ou la guitare électronique sont des exemples d'instruments électromécaniques. La production purement électronique provient quant à elle d'instruments tels que le Theremin, un synthétiseur ou un ordinateur. » *Discogs*, [en ligne], [consulté le 26/04/21]. URL : https://www.discogs.com/fr/genre/electronic?ev=em_ep



Toutes nos recherches de labels ont été réalisées grâce à la plateforme de données musicales *Discogs*, qui compile tous les albums existants, les labels, les artistes, mais aussi les graphistes réalisant les pochettes. Cela nous a permis de découvrir quasiment tous les labels composant le corpus, que nous avons donc trouvé par le biais du graphisme et non de la musique. Après des recherches fructueuses axées sur la *French Touch* ¹ qui confirmèrent que les labels électro comportent des collaborations intéressantes, il fallait nous ancrer plus dans l'actualité. Les recherches furent alors plus difficiles, car aujourd'hui, de moins en moins de labels souhaitent une direction graphique globale à l'ensemble de leurs productions, pour de multiples raisons que nous évoquerons.

Au final, voici les paramètres régissant notre corpus afin de le préciser au maximum. Les collaborations devront avoir produit au moins un album entre 2019 et aujourd'hui, afin d'analyser des images peu traitées et actuelles. Dans l'ensemble, les collaborations présentes ont débutées dans les années 2010, voire 2000. La production graphique ne représentera pas forcément tous les albums du label, mais un nombre significatif faisant émerger un univers visuel spécifique. De ce fait, pourront être à la fois présents des micro-labels ² avec moins de 10 sorties, tout comme des labels avec plus de 100 productions. Nous ne nous intéresserons donc qu'à des labels indépendants, qui pour se démarquer, se doivent de préciser leurs catalogues et

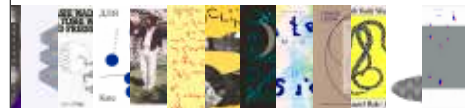
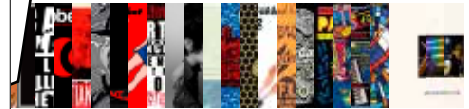
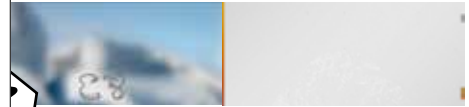
¹ Dérivé français de la House et apparu dans les années 1990.

La French Touch est un cas particulier dans la relation graphisme-musique, car elle a impulsé de jeunes graphistes à employer de nouveaux moyens de représentation de la musique, tout en étant très proches des artistes. Pour en savoir plus, voir *This is the end, Cover Art by H5* aux éditions B42 ou encore le catalogue de l'exposition *French Touch, Graphisme, Vidéo, Electro* aux éditions du musée des Arts Décoratifs.

leurs images. Au contraire, les majors [3] ne possèdent pas de ressources correspondant à nos besoins. Enfin, les labels analysés seront issus de l'Europe et de l'Amérique du Nord, tout en ayant conscience de la richesse de la culture asiatique dans la musique électronique. Par manque de connaissance et de temps, nous ne pourrons pas l'inclure dans nos recherches.

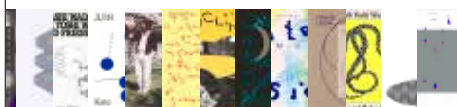
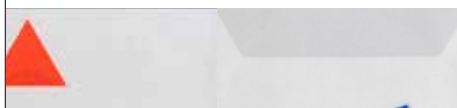
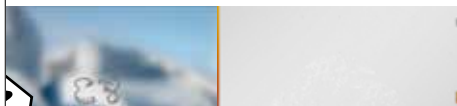
[2] [Traduction] « Et encore aujourd'hui, la pochette d'album refuse de disparaître. Le design de pochette continue à faire partie intégrante de l'expérience musicale dans le monde des micro-labels. Ces petits labels indépendants, souvent dirigés par une ou deux personnes, n'ont pas assez d'argent pour financer des campagnes promotionnelles pour leurs albums, et se font connaître par du bouche-à-oreille, des sites internet et de belles pochettes faites à la main. »
SHAUGHNESSY Adrien, *Op. Cit.*, p.7.

[3] Les majors sont les 3 labels principaux, que sont Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group se partageant le marché mondial de la musique enregistré à 71,7 % en 2011, le reste étant occupés par les labels indépendants.



1. CONSTRUIRE UNE IDENTITÉ DE COLLECTION 27/07



Pour commencer, nous allons analyser des ensembles de pochettes afin de comprendre par quels moyens visuels une unité graphique existe, et surtout, comment cette dernière évolue avec le temps. Comment réaliser une identité de collection valorisant chaque entité tout en gardant une cohérence de groupe ?



1.A / THÉMATISER L'ENSEMBLE POUR RACONTER UNE HISTOIRE

03'09

Tout d'abord, intéressons-nous à l'image que veut montrer le label à travers un choix de thème précis, fonctionnant comme le fil conducteur d'une histoire, avec ses personnages, ses lieux et son intrigue.

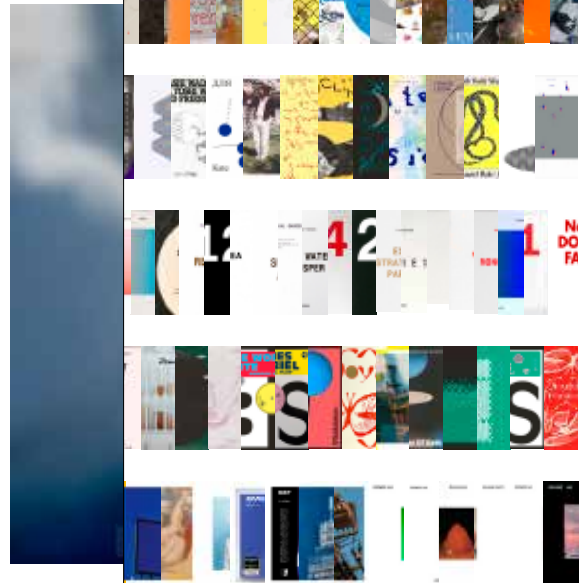
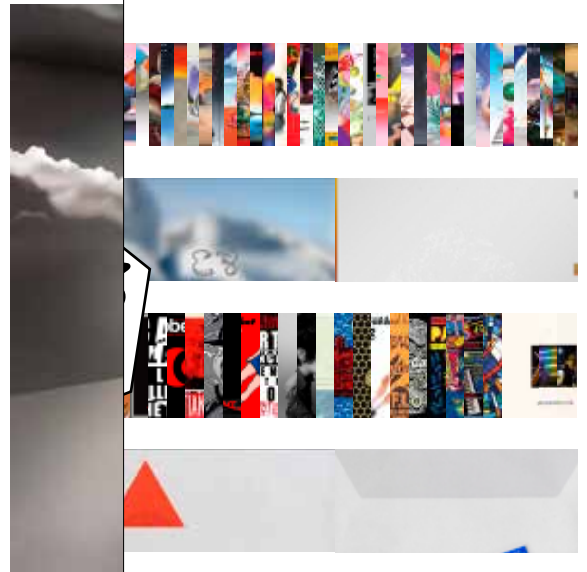
Le cas du label américain Orange Milk Record est impressionnant par la quantité de pochettes réalisées par Keith Rankin , cofondateur du label. Cette configuration rare dépasse la notion de collaboration : le graphiste (ici l'artiste, Keith Rankin n'étant pas graphiste) fait partie du label, et contrôle donc à la fois l'image de marque et son apparence. Depuis 2010, Keith Rankin a créé pas moins de 107 visuels dans un univers très onirique et riche formellement, en accord avec le catalogue expérimental et *vaporwave* proposé par le label. Ainsi, chaque pochette est une scène absurde voire abstraite, peignant un monde aux couleurs et aux formes psychédélics dans lequel le corps humain est présent sous forme statuaire. La pochette *Dark Web* (2014) de Giant Claw , pseudonyme musical de Keith Rankin, illustre littéralement ce concept. Composée au sein d'une capsule circulaire, la scène picturale présente une statue faisant penser à la *Vénus de Milo* par l'absence de ses bras. Elle est accompagnée par des objets décoratifs sur une table recouverte d'une nappe rouge, apportant un ton de nature morte à l'ensemble. Au final, la pochette pourrait sembler sortir d'un tableau des plus classiques, à l'exception d'un objet surréel flottant au-dessus de la statue. Cette sphère et ce liquide rose semblable à du chewing-gum apportent la touche décalée propre au travail de Keith Rankin. Il convoque d'ailleurs régulièrement des formes propres au langage de l'art, avec par exemple



① Giant Claw, 2014



③ Tropical Interface, 2018



1.A / THÉMATISER L'ENSEMBLE POUR RACONTER UNE HISTOIRE

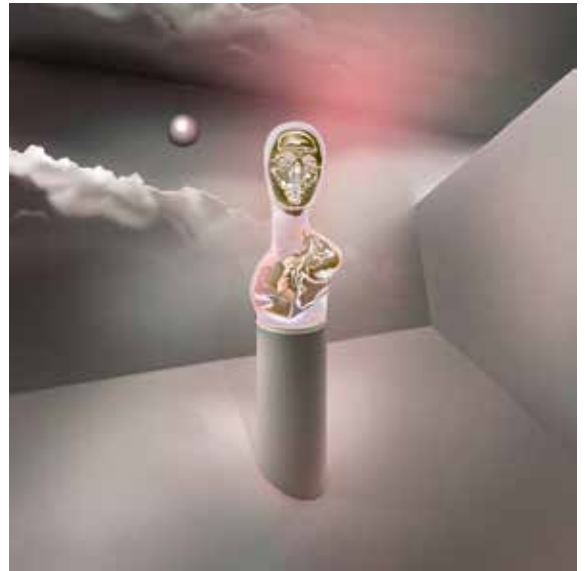
03'09

Tout d'abord, intéressons-nous à l'image que veut montrer le label à travers un choix de thème précis, fonctionnant comme le fil conducteur d'une histoire, avec ses personnages, ses lieux et son intrigue.

Le cas du label américain Orange Milk Record est impressionnant par la quantité de pochettes réalisées par Keith Rankin ^(AI), cofondateur du label. Cette configuration rare dépasse la notion de collaboration : le graphiste (ici l'artiste, Keith Rankin n'étant pas graphiste) fait partie du label, et contrôle donc à la fois l'image de marque et son apparence. Depuis 2010, Keith Rankin a créé pas moins de 107 visuels dans un univers très onirique et riche formellement, en accord avec le catalogue expérimental et *vaporwave* proposé par le label. Ainsi, chaque pochette est une scène absurde voire abstraite, peignant un monde aux couleurs et aux formes psychédélics dans lequel le corps humain est présent sous forme statuaire. La pochette *Dark Web* (2014) de Giant Claw ^(OI), pseudonyme musical de Keith Rankin, illustre littéralement ce concept. Composée au sein d'une capsule circulaire, la scène picturale présente une statue faisant penser à la *Vénus de Milo* par l'absence de ses bras. Elle est accompagnée par des objets décoratifs sur une table recouverte d'une nappe rouge, apportant un ton de nature morte à l'ensemble. Au final, la pochette pourrait sembler sortir d'un tableau des plus classiques, à l'exception d'un objet surréel flottant au-dessus de la statue. Cette sphère et ce liquide rose semblable à du chewing-gum apportent la touche décalée propre au travail de Keith Rankin. Il convoque d'ailleurs régulièrement des formes propres au langage de l'art, avec par exemple



01 Giant Claw, 2014



02 Noah Creshevsky, 2017



03 Tropical Interface, 2018



04 Various, 2020

Thodén
Washing Machine



4001 Thodén 800 MG

avant de votre machine à laver, il est important de pas trop charger votre machine à laver. En effet, il convient que le linge puisse se « promener » au niveau du tambour pour que le produit et que le linge baigne jusqu'à la machine à laver propre. Si vous chargez 4 Kg de vêtements dans une machine de 4 Kg, il y aura un souci. Suivant votre machine à laver, consultez votre le linge et le programme.

Il est toujours conseillé de lire le mode d'emploi, il faut essayer de faire des laveries de nuit, des laveries de blanc et des laveries de couleurs. Moi je fais au plus simple et cela sur du linge pas forcément très sale, je mets toujours un programme à 30°C simple avec un essorage pas trop fort. Suivant la marque de votre lessive, le dosage sera différent, le marque et le conditionnement, par exemple pour une machine, on mettra une petite, ou encore 1 bouchon. Il faudra regarder sur le bidon quelle quantité il y a.



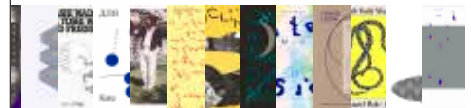
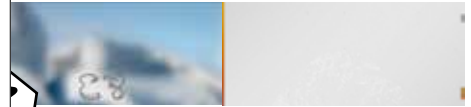
EM001 Thodén

Pour le bon fonctionnement de la lessive puisse aller de 1 vous fera faire une ad.

En priorité, ne mélangez fonctions très bien (po il existe une multitude d

un buste déformé posé sur une stèle sur la pochette *Reanimator* pour Noah Creshevsky (2018) ⁽¹²⁾, la transformant ainsi en œuvre d'art, ou comme sur l'album *OM1* par Tropical Interface ⁽¹³⁾ avec ce visage posé au sol. De plus, il semble s'inspirer de grands peintres du XX^e siècle tels que Kandinsky pour ses compositions formelles abstraites, Dali pour l'aspect surréaliste des scènes représentées ou encore Miro, pour ses choix colorés vifs soulignant des formes naïves. Au final, chaque pochette est unique par la situation représentée mais participe à la construction d'un ensemble très cohérent dans le fond et la forme, évidemment consolidé par les couleurs et le registre graphique employé. Cet exemple montre le label comme un espace de création libre pour le graphiste, qui peut y créer un monde à part entière.

Ensuite, le label Electroménager fonctionne également sur ce même principe. Comme Orange Milk, le graphiste du label en est aussi le fondateur. Jacques Torrance ⁽¹⁴⁾ crée en 2019 ce micro-label et c'est sous son autre nom, Yanni Caloghiris, qu'il dirige la création graphique d'Électroménager, dont le nom est en lien direct avec la direction artistique musicale et graphique. « L'électroménager n'est pas juste le nom, mais le thème global du label. Donc, que ce soit dans *l'artwork*, à travers des installations de machines à laver lors de nos événements ou encore un magazine graphique dont le format ressemble à un manuel d'utilisation, j'essaie de faire des références à ce thème quand je le peux. Ça me permet de développer le label dans une dimension qui n'est pas seulement musicale ⁽¹⁵⁾. » Jacques Torrance a donc pris la liberté de créer un concept par la thématique générale choisie. Même si le label ne compte que très peu de sorties, l'univers graphique est déjà solide



et témoigne bien d'une réflexion commune de la musique et du graphisme. Ainsi, chaque pochette ④ + ⑤ présente un visuel technologique, avec une inspiration directe à des manuels d'utilisations. En effet, on retrouve des schémas très fins, appuyés par des choix d'images abstraites aux couleurs froides. Une seule même typographie linéale très sobre est utilisée pour le labeur, placée systématiquement de la même manière. Le logo est quant à lui dessiné avec des ornements expressives, soulignées par une texture métallique (pour rester en lien avec les outils technologiques). De plus, les images utilisées en arrière-plan sont systématiquement floues, comme si les musiques déstabilisaient la vision de l'auditeur.

Encore plus qu'avec Orange Milk, Electroménager prouve que faire un choix de thématique facilite la création d'un univers graphique. En effet, cela permet au graphiste de faire des choix précis sur les couleurs, les textures, les images ou encore le style, de manière à ce que l'ensemble soit cohérent et corresponde au thème employé.



[1] ODORICO Alix, « Future bass et machines à laver : il faut s'intéresser au label Electroménager », *Tsugi*, le 07/07/20 [en ligne], [consulté le 15/03/21]. URL : <https://www.tsugi.fr/entre-futur-bass-et-des-machines-a-laver-il-faut-sinteresser-au-label-electromenager/>

I.B./ UNIFIER L'
 s'être penché sur l'a
 tique d'un label, il e
 cisément les différe
 visuelle. Le langag
 central pouvant unifi

**LE CHOIX DE LA
 DE PRODUCTIO**
 sommes surtout i
 boles utilisés. Cep
 doit également êtr
 chettes du label a
 manière. Ainsi, les
 surréalistes; semb
 abilisées à la main
 toujours le même s
 très identifiable l'un
 fait écho à une co
 lieu de l'électro fran
 So Me¹³ pour le la
 avoir fait émergé la F
 Rencontrés en 200
 Langeron de son v
 du label) vont rapid
 d'Ed Banger. La coll
 plusieurs fois, d'autr
 des pochettes, en v
 je reviens à notre

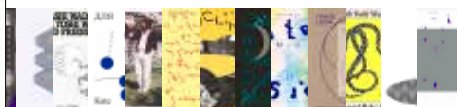
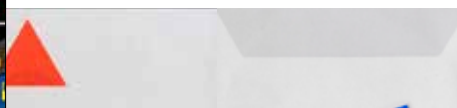
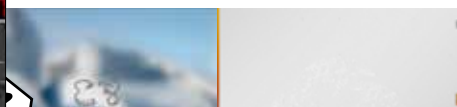
¹³ FANEN So
 le 28/02/13, [en lig
 fr/musique/2013/0



Various, 2017 ⁰⁷



Various, 2019 ⁰⁹



et témoigne bien d'une réflexion commune de la musique et du graphisme. Ainsi, chaque pochette ④ + ⑤ présente un visuel technologique, avec une inspiration directe à des manuels d'utilisations. En effet, on retrouve des schémas très fins, appuyés par des choix d'images abstraites aux couleurs froides. Une seule même typographie linéale très sobre est utilisée pour le labeur, placée systématiquement de la même manière. Le logo est quant à lui dessiné avec des ornements expressives, soulignées par une texture métallique (pour rester en lien avec les outils technologiques). De plus, les images utilisées en arrière-plan sont systématiquement floues, comme si les musiques déstabilisaient la vision de l'auditeur.

Encore plus qu'avec Orange Milk, Electroménager prouve que faire un choix de thématique facilite la création d'un univers graphique. En effet, cela permet au graphiste de faire des choix précis sur les couleurs, les textures, les images ou encore le style, de manière à ce que l'ensemble soit cohérent et corresponde au thème employé.



[1] ODORICO Alix, « Future bass et machines à laver : il faut s'intéresser au label Electroménager », *Tsugi*, le 07/07/20 [en ligne], [consulté le 15/03/21]. URL : <https://www.tsugi.fr/entre-futur-bass-et-des-machines-a-laver-il-faut-sinteresser-au-label-electromenager/>

I.B. / UNIFIER L'ICONOGRAPHIE 12'21 Après s'être penché sur l'aspect conceptuel de la direction artistique d'un label, il est maintenant temps d'observer précisément les différents éléments constitutifs de l'identité visuelle. Le langage iconographique en est un élément central pouvant unifier un ensemble par différents moyens.

LE CHOIX DE LA TECHNIQUE DE PRODUCTION

05'33

Chez Orange Milk, nous nous sommes surtout intéressés aux formes et aux symboles utilisés. Cependant, la technique de Keith Rankin doit également être soulignée puisque toutes les pochettes du label américain sont illustrées de la même manière. Ainsi, les compositions; dignes de tableaux surréalistes; semblent être des peintures hybrides réalisées à la main et numériquement. Nous retrouvons toujours le même style pictural propre à l'artiste rendant très identifiable l'univers visuel du label. Ce cas de figure fait écho à une collaboration de référence dans le milieu de l'électro française: il s'agit du travail du graphiste So Me^(A) pour le label français Ed Banger, reconnu pour avoir fait émerger la *French Touch* au début des années 2000. Rencontrés en 2003 lors d'une soirée, Bertrand Lagros de Langeron de son vrai nom et Pedro Winter (le fondateur du label) vont rapidement travailler ensemble sur l'image d'Ed Banger. La collaboration ne cessera jamais, même si plusieurs fois, d'autres graphistes auront été invités à créer des pochettes, en vain. « Mais je n'ai pas été conquis, donc je reviens à notre histoire d'amour [2]. » explique Pedro

[2] FANEN Sophie, « Ed Banger : c'est dans la pochette ! », *Libération*, le 28/02/13, [en ligne], [consulté le 12/05/21]. URL : https://www.liberation.fr/musique/2013/02/28/ed-banger-c-est-dans-la-pochette_885414/



Winter dans une interview pour *Libération*, prouvant l'importance de construire des relations durables entre graphistes et commanditaires. À une époque où l'esthétique de l'électro française était « minimale et léchée », le graphiste a imposé un style coloré et généreux, inspiré par la culture comics et métal ^[1], et ce, en ne réalisant que des pochettes entièrement illustrées, des images aux typographies. D'après Pedro Winter, « [...] les pochettes créées par So-Me, même si elles ont, je pense, une unité, ne se ressemblent pas. Elles ne sont pas dans un moule ^[2]. » Pour le comprendre, observons deux pochettes avec une temporalité éloignée : tout d'abord *Champions – Disco Dynamite* ⁰⁶ de Mr Flash datant de 2006 et ensuite la compilation *Ed Rec 100* du label de 2017 ⁰⁷. La première présente un poing fermé blanc sur lequel tous les informations concernant l'album y sont inscrites. Les lettrages sont en capital *bold* bleu et rouge, couleurs vives qu'affectionne particulièrement So Me. La force de cette pochette réside donc dans l'expressivité de la typographie irrégulière par le dessin réalisé à la main, et déformée pour suivre les volumes du poing. La deuxième, réalisée 9 ans après, est très différente sur plusieurs aspects. L'esthétique est plus fine et détaillée, sûrement grâce aux évolutions techniques des logiciels et à l'assurance du graphiste prise avec le temps. Busy P est représenté au centre de la pochette, entouré

^[1] « L'électro française était dans un ventre mou, les graphistes faisaient des trucs léchés et minimaux, avec des effets 3D. Nous, on est arrivés avec des dessins faits à la main, très colorés, dit Pedro Winter. Je voulais un graphisme très généreux, enchaîne So-Me, un dessin inspiré de la BD, qui n'était pas un truc forcément noble pour le milieu. Des éléments qui venaient du skate et du graffiti aussi, qui n'ont pas peur de la couleur ni de s'auto-caricaturer. »
Ibid.

^[2] *Ibid.*



de synthétiseurs et emplis. L'illustration est l'élément central de la pochette, entouré par les informations textuelles, présentes en haut de la composition et dans les coins dans des encarts prévus à cet effet. Même si l'on note une évolution dans l'articulation des éléments illustratifs et textuels, les deux exemples font bien partis d'un même ensemble, grâce à l'expressivité typographique toujours présentes des années après. En effet, toutes les typographies d'*Ed Rec 100* sont encore une fois dessinées par le graphiste dans des formes expérimentales, cette fois inspirées de motifs technologiques en lien avec les instruments présents sur la pochette. Elles sont toujours composées au sein d'éléments de l'illustration. Finalement, le statut de la typographie sur ces pochettes est de l'ordre d'illustration décorative, par le processus de réalisation et la composition dans l'image.

Après avoir observé ces deux pochettes (qui ne représentent évidemment pas l'ensemble de l'identité visuelle d'Ed Banger et ses nombreuses pochettes à voir p.122), nous pouvons dire que choisir une seule technique pour produire l'ensemble des pochettes favorise une unification. Malgré une variation des sujets abordés en fonction des albums, mais aussi de ce qui est représenté, que ce soit des portraits des artistes ou des compositions technologiques plus abstraites, le tout reste très cohérent. Chez Ed Banger, le style illustratif inspiré des comics de *So Me* correspond parfaitement à la mentalité du label et à ses choix musicaux, ancrés dans la house américaine mais aussi au rock pour certains groupes.



Ed Banger et Orange Milk ont tous deux des univers iconographiques picturaux très généreux visuellement. Leurs productions musicales en font de gros labels avec plus de 100 albums. Les techniques utilisées par So Me et Keith Rankin découlent directement de leurs propres pratiques graphiques et de ce qu'ils aiment faire. Cependant, l'économie d'un label ne permet pas toujours cette situation, confortable pour le graphiste.

Pour le comprendre, intéressons-nous au micro-label Arpège, fondé en 2016 par Darius Del Moro à Nantes. Seulement 3 sorties ont été produites par le label, qui focalise son énergie dans des événements pluridisciplinaires mêlant concerts et installations artistiques, tout en accordant une grande importance à son image. Ainsi, son identité visuelle dépasse le design de pochette, ce que nous pouvons voir sur le compte Instagram d'Arpège. Ce dernier témoigne d'un contrôle graphique indéniable, et ce grâce à une collaboration avec les graphistes Corentin Billot et Quentin Colombier^(A) depuis 2018, rencontrés durant leur études ^[1]. Amis avec le label ^[2], ce dernier n'hésite d'ailleurs pas à communiquer quelques échanges avec les graphistes, montrant leur importance dans la mécanique de la structure. Mais comment réaliser une identité visuelle forte avec peu de moyens ? Cette question semble être à l'origine de l'identité d'Arpège, construite sur deux choix

^[1] « Quentin et moi on était dans la même école (Lisaa Rennes), on s'est rencontré là-bas, on a chacun fait notre parcours de notre côté mais on se côtoyait assez souvent et étions dans le même délire graphique. Au bout de deux ans de taf pour Arpège j'ai proposé à Quentin de prendre la D.A avec moi pour la passer au niveau supérieur. »
BILLLOT Corentin, entretien écrit, le 09/06/21.

^[2] *Ibid.*



stratégiques économiques. Tout d'abord, comme nous l'explique Corentin dans un entretien^[3], ils ont « décidé de commencer à imprimer avec une machine à ticket de caisse », et de « jouer avec comme si c'était des flyers. » En plus d'être économique et inspiré de « vieux flyers de rave », ce support d'impression leur a permis de trouver un univers graphique en accord avec la technique. « On a rajouté à ça le délire ASCII ^[3] pour faire référence à la musique des gars, très numérique et minimaliste, c'était pour nous une évidence, et ça collait parfaitement avec un design de ticket de caisse plus classique. » Ce concept de communication peu courant nous rappelle le travail de Yanni Caloghris pour son label Electroménager. Comptant également très peu de sorties, et par conséquent une économie peu élevée, ce label ne propose pas seulement des albums mais aussi d'autres supports, tel qu'un manuel d'utilisation dérivé à destination des auditeurs. Ainsi, nous pouvons nous demander si la situation de micro-label, impliquant une proximité avec son public plus proche que des gros labels, ne favorise pas la construction d'une identité visuelle originale conceptuellement parlant ? Revenons à la communication d'Arpège en accord direct avec le lien entre les musiciens et leurs machines ^[4],

^[3] « L'art ASCII consiste à réaliser des images uniquement à l'aide des lettres et caractères spéciaux contenus dans le code ASCII. » *Wikipedia*, [en ligne], [consulté le 27/05/21]. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Art_ASCII

^[4] « L'art ASCII est l'une des figures principales de la nostalgie pour l'Internet pré-Web. Pourquoi donc ? Parce qu'il offre une impression visuelle forte dans un environnement essentiellement textuel, tout d'abord. Mais surtout, parce qu'il symbolise les premiers pas d'une interaction homme-machine propre au temps et aux outils du réseau. » PALOQUE-BERGÈS Camille, *Entre trivialité et culture : une histoire de l'Internet vernaculaire, émergence et médiations d'un folklore de réseau*, Sciences de l'information et de la communication, Université Paris VIII, Vincennes-Saint Denis, 2011, p.262.



puisque réalisée uniquement en glyphs. Une même typographie monochasse dans un style *typewriter* est utilisée systématiquement en majuscules, à la fois pour indiquer des informations, mais aussi pour les illustrer. En effet, des glyphs sont composés de manière à représenter des personnages ou des lettrages en 3D ⑧. En résulte de cette combinaison visuelle et technique un univers très mécanique et cohérent, également présent sur les 3 pochettes du label ainsi que sur des devantures et des posters. Les pochettes sont sobres : en carton blanc, avec quelques éléments typographiques. Les deux premières sorties ⑨ ont d'ailleurs exactement la même pochette, avec pour seule différence l'illustration pixelisée sur le macaron, visible par une ouverture au centre. Les informations sont composées en 3 colonnes égales étendues sur l'ensemble de la largeur de la pochette. Les lettres sont répétées afin de créer des jeux de rythmes et de formes en accord avec l'identité globale. La dernière pochette, *Tombola* de Ylves ⑩ sortie en 2020 comporte deux formes colorées, soutenant la typographie, toujours utilisée dans un petit corps. Au final, l'iconographie du label reste inchangée depuis 2018 et crée un concept graphique reconnaissable, favorisant une économie visuelle en accord avec la taille et les moyens financiers du label.







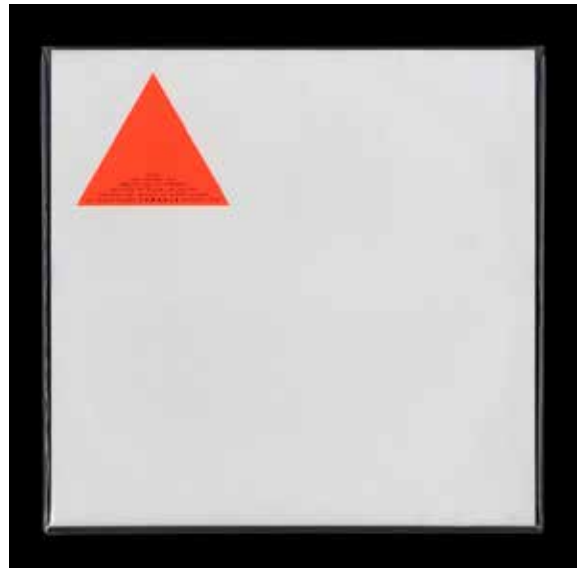
Various, 2017 (07)



Arpege, 2019 (08)



Various, 2019 (09)



Ylves, 2020 (10)

L'INSPIRATION, ENTRE EMPRUNT ET INTERPRÉTATION

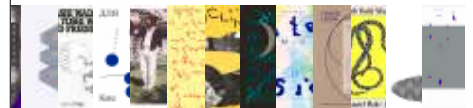
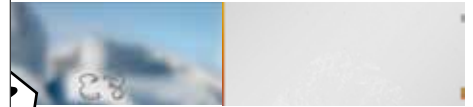
353

Nous l'avons évoqué, les références sont importantes dans la construction d'une identité visuelle. Chez Orange Milk et Ed Banger, ces dernières sont de l'ordre de l'inspiration, afin de s'ancrer au mieux dans des univers visuels précis. Pour Arpège, l'art ASCII se voit réapproprié par les graphistes pour être actuel et coller au style musical du label. Nous allons maintenant observer comment intégrer des références telles quelles au sein d'identités de collections. En tant que graphiste, quels rapports avoir avec des images produites par d'autres ?

Le label anglais Ad93 (Whities jusqu'en 2020) est créé en 2014 par Nic Tasker, avec pour volonté de lancer des collaborations entre artistes et designers ^[1]. Depuis 2016, Alex McCullough ^[A] a pris le rôle de directeur artistique du label, et collabore lui-même régulièrement avec d'autres graphistes. Malgré cette « profusion » de différents langages (propres à chaque graphiste), il existe bien un esprit de collection sur l'ensemble des pochettes, qui s'est construit progressivement à travers le regard de McCullough. En effet, une collaboration durable a l'avantage de laisser le temps au graphiste de trouver le langage visuel adéquat au commanditaire pour lequel il travaille. Comme l'explique Pierre Vanni ; graphiste en collaboration avec le festival Les Siestes Électroniques depuis 2014 ; la construction d'une relation entre les deux parties apporte de la confiance et favorise donc les expérimentations graphiques ^[2].

[1] [Traduction] « Le label a construit de fortes relations entre artistes et designers à travers une plateforme pour réaliser des projets artistiques, sonores, filmiques et de mode. »

Ad93 [en ligne], [consulté le 28/05/21]. URL : <https://ad93.ltd/>





Various, 2017 (07)



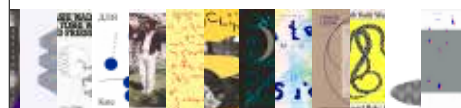
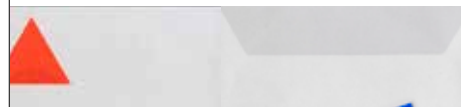
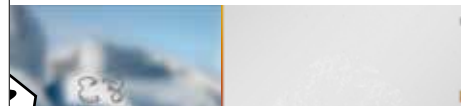
Various, 2019 (09)

Pour le comprendre, observons plusieurs pochettes dans l'ordre chronologique, avec tout d'abord la pochette *WHYTO12* de Minor Science datant de 2017 (11). Les pochettes réalisées en amont sont très différentes les unes des autres et témoignent de l'importance des recherches graphiques dans la réalisation d'une identité de collection. *WHYTO12* est la première pochette du label avec une présence significative du macaron, marque qui reviendra ensuite régulièrement, de manière plus ou moins visible. Ici, le macaron est jaune, en accord avec le bandeau typographique vertical, autre marqueur du travail de McCullough. C'est surtout l'image utilisée en fond perdu qui est importante. Il s'agit d'un cadrage serré du tableau *Nature morte au bocal doré* (1635) du peintre néerlandais Willem Claeszoon Heda, spécialisé dans les natures mortes. Ce choix iconographique pourrait sembler anodin (les détails et la brillance des éléments picturaux, accordés avec ce jaune rendent l'image actuelle), mais il marque en réalité le début de la construction de l'identité du label. En effet, le directeur artistique fait à partir de cette pochette de nombreux emprunts à des tableaux, généralement issus des courants baroque et romantique. Ce choix d'images rappelle d'ailleurs le travail de Peter Saville sur quelques pochettes des New Orders. Cette pratique de l'emprunt

[2] « On va construire une relation, ils vont me faire confiance.[...] »

Cette commande m'apporte beaucoup depuis 2014, parce que même si économiquement c'est pas très intéressant, c'est un projet qui m'apporte à la fois beaucoup de liberté et qui fonctionne aussi comme un exercice. C'est le même commanditaire, c'est le même festival, qui se passe au même endroit. Finalement, c'est à chaque fois comment raconter la même histoire mais différemment. Comment répondre à une commande identique de manière toujours renouvelée, toujours rafraîchie et toujours sans tomber dans un certain exercice de style, qui serait juste changer pour changer. » VANNI Pierre, conférence à l'ESADHar, le 01/04/21, [en ligne], [consulté le 15/04/21]. URL : <https://www.facebook.com/305262456231330/videos/479643916524140>

existe donc bien dans le milieu de la pochette et permet de faire vivre sous un nouvel angle des images antérieures chargées de significations. En 2018 sort *WHYTO17* ⁽¹²⁾ par Nathan Micay, dont la pochette est réalisée avec Kia Tashbihgou. Cette pochette est un grand écart graphique avec le précédent visuel, notamment par la densité de la composition. La partie supérieure est consacrée à un lettrage arabe doré soutenu par un rectangle rouge. Le reste de la pochette est saturé d'éléments photographiques superposés et retouchés de manière à être illisibles. Un code-barre, des pastilles de couleurs et des traits de coupes apportent encore un autre langage graphique à l'ensemble. Malgré toutes ces différences, nous voyons une évolution progressive entre les deux pochettes. Les nombreux éléments décoratifs rappellent la densité des œuvres baroques, accumulant souvent des détails. Par les retouches, les photographies ne sont plus que des couleurs et des textures apportant de la matière à l'ensemble. Sur la pochette *WHYTO23* ⁽¹³⁾ de Carl Gari & Abdullah Miniawy, réalisée en 2018 avec cette fois le graphiste Noah Baker, nous retrouvons ce travail minutieux de retouche photographique. Il est impossible de comprendre ce que l'image représente, mais la palette de couleurs pâles et les textures, associées à une typographie élégante très fine avec des empattements donnent l'impression d'observer un tableau de Michel-Ange flou. Peu importe les images utilisées et les effets attribués, nous retrouvons toujours une même ambiance sur ces compositions. Graphiquement parlant, le texte est inscrit verticalement, comme sur la première pochette, et l'on retrouve toujours des détails d'impression sur le verso. Rien n'est laissé au hasard afin de permettre à l'auditeur de se perdre dans la contemplation de ces pochettes. Aujourd'hui, McCullough est





Various, 2017 (07)



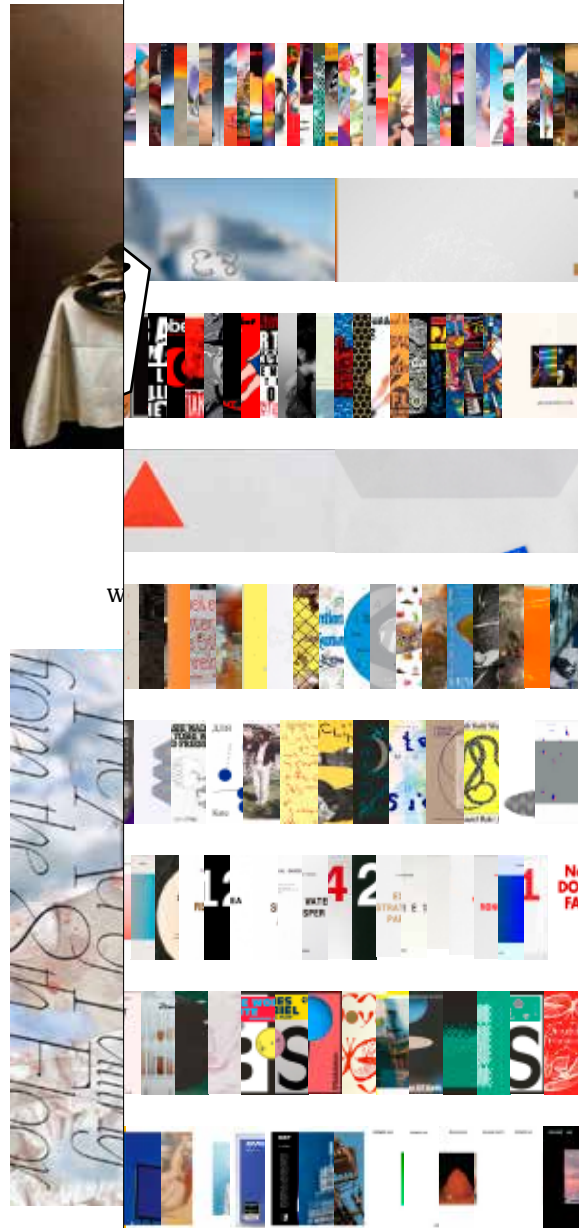
Various, 2019 (09)

toujours guidé par cette même volonté, tout en allant encore plus loin dans la détérioration des images. La pochette *Angel's Flight* de Biosphere (14) est sortie en janvier 2021, et seule une image illustre cette dernière. Il s'agit d'un paysage montagnard, ressemblant au style du peintre romantique Turner. Des couleurs et des textures, semblables à de la peinture fraîchement étalée, recouvrent partiellement le tableau. Aucun autre élément n'est ajouté à la pochette, montrant une nouvelle étape dans l'évolution du graphiste, s'attardant sur l'abstraction de l'iconographie. À l'intérieur, des miniatures de tableaux illustrent chaque musique, témoignant de l'amour du graphiste pour l'art pictural, dont la place et le statut ont évolué durant ces quelques années auprès d'Ad93.

Nous avons donc pu voir à quel point les inspirations de Mc Cullough l'ont aidé à construire l'univers graphique du label. Le graphiste a choisi d'introduire directement des œuvres externes à son travail sur ses pochettes, afin de créer des compositions très denses, autant visuellement que sémantiquement. Ce rapport entre le graphiste et ces références est au cœur de l'identité d'Ad 93 et fait qu'encore aujourd'hui, les pochettes du label ont une connotation très artistique et abstraite.



⑪ Minor Science, 2016



⑫ Nathan Micay, 2018



Various, 2017 (07)



Various, 2019 (09)

toujours guidé par cette même volonté, tout en allant encore plus loin dans la détérioration des images. La pochette *Angel's Flight* de Biosphere (14) est sortie en janvier 2021, et seule une image illustre cette dernière. Il s'agit d'un paysage montagnard, ressemblant au style du peintre romantique Turner. Des couleurs et des textures, semblables à de la peinture fraîchement étalée, recouvrent partiellement le tableau. Aucun autre élément n'est ajouté à la pochette, montrant une nouvelle étape dans l'évolution du graphiste, s'attardant sur l'abstraction de l'iconographie. À l'intérieur, des miniatures de tableaux illustrent chaque musique, témoignant de l'amour du graphiste pour l'art pictural, dont la place et le statut ont évolué durant ces quelques années auprès d'Ad93.

Nous avons donc pu voir à quel point les inspirations de Mc Cullough l'ont aidé à construire l'univers graphique du label. Le graphiste a choisi d'introduire directement des œuvres externes à son travail sur ses pochettes, afin de créer des compositions très denses, autant visuellement que sémantiquement. Ce rapport entre le graphiste et ces références est au cœur de l'identité d'Ad 93 et fait qu'encore aujourd'hui, les pochettes du label ont une connotation très artistique et abstraite.



⑪ Minor Science, 2016



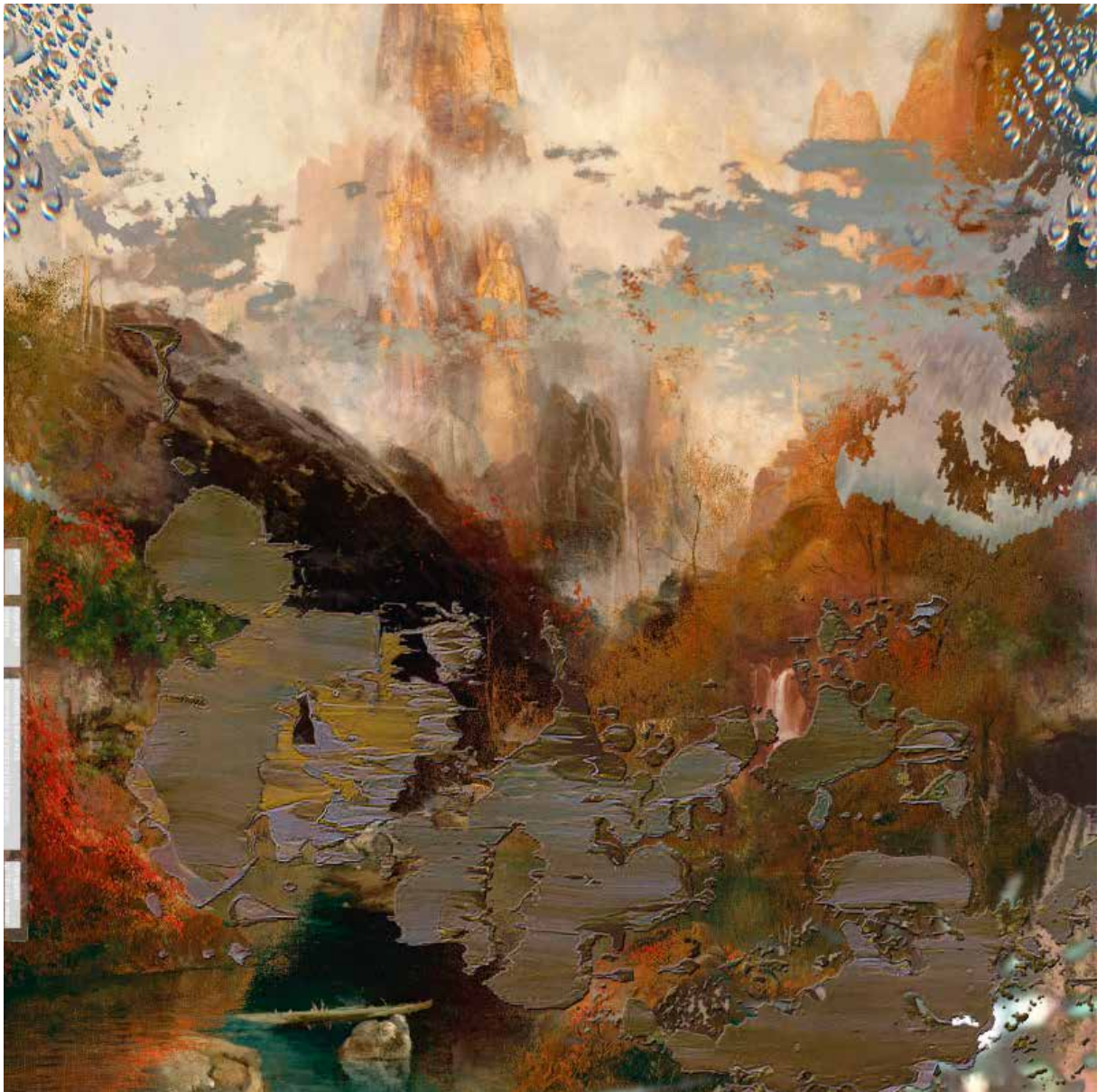
Willem Claeszoon Heda, *Nature morte au bocal doré*, 1635



⑫ Nathan Micay, 2018



⑬ Carl Gari and Abdullah Miniway, 2020



Biosphere , 2021 ⑭

L'ABSTRACTION, UN ÉLÉMENT FÉDÉRATEUR?

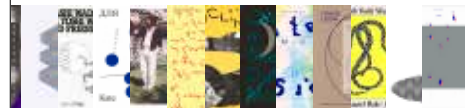
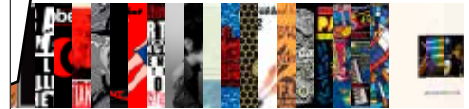
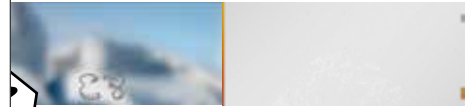
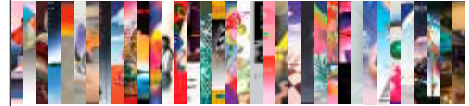
256

La notion d'abstraction, que nous avons déjà évoquée avec Electromanager, est omniprésente dans l'esthétique de l'électronique. La représentation par des formes non figuratives permet de se focaliser sur le rythme, la composition et l'ambiance de l'image, en lien direct avec des notions de musicalité. Le label américain RVNG attache une importance particulière à l'abstraction, présente sur chacune de ses pochettes. Né en 2003, il est dirigé graphiquement par le studio Will work for good⁽¹⁾ depuis le début à travers une collaboration exclusive et ce, jusque dans le processus de création. En effet, le studio explique dans une interview pour Eye on Design qu'il garde toujours une grande distance avec les artistes, préférant parler du design des pochettes directement avec le label⁽¹⁾, afin de valoriser l'image du label avant tout.

Comment faire de l'abstraction un fil conducteur? Yanni Caloghiris utilise le flou grâce à des retouches poussées sur ses images pour les rendre incompréhensibles. Alex McCullough, dont nous venons de parler, utilise également ce même principe de retravailler ses visuels pour n'en garder que des couleurs et des textures. Cependant, ce travail d'abstraction n'est pas, pour ces deux labels, le cœur de leurs identités visuelles à contrario de RVNG.

⁽¹⁾ [Traduction] « Contrairement à d'autres pratiques qui nécessitent une relation plus intime avec l'artiste, notre relation avec RVNG -peut-être plus économique- fonctionne grâce à une distance maintenue avec les artistes. Nous travaillons d'abord pour le label et son image -et non pour celle des artistes.»

GOSLING Emily, « Label Focus: RVNG - However you say it, this record label pushes boundaries in its sounds + its designs », *Aiga, Eye on design*, le 22/04/2019, [en ligne], [consulté le 26/03/21]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/label-focus-rvng-however-you-say-it-this-record-label-pushes-boundaries-in-its-sounds-its-design/>





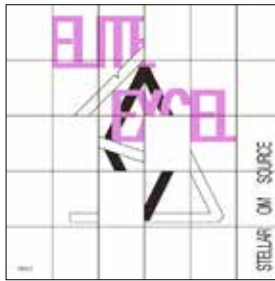
Biosphere, 2021 (14)

Pour commencer, le premier moyen est de créer des formes non figuratives. Pour cela, le studio n'hésite pas à utiliser des formes géométriques dans des compositions flottantes, apparaissant comme un langage secret indécryptable, idée provenant directement du label ¹. Prenons comme exemple trois pochettes réalisées en 2013 : deux pour Stellar OM Source ⁽¹⁵⁾ + ⁽¹⁶⁾, qui se ressemblent beaucoup par l'affiliation de l'artiste, et une autre pour Maximillion Dumber ⁽¹⁷⁾, qui semble faire partie du même cycle. En effet, nous trouvons pour chaque cas plusieurs formes géométriques (cercles ou droites), présentes à travers un simple filet afin de laisser passer la couleur d'arrière-plan. Régies par une grille invisible (sauf pour la pochette *Elite Excel*, dont le nom témoigne d'une inspiration directe aux logiciels tableurs), ces formes sont stables tandis qu'en arrière-plan, d'autres formes ayant plutôt un statut de motifs, viennent brouiller l'ensemble de la composition pour y apporter une certaine vibration. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que sur la pochette *Joy One Miles*, le motif en damier déformé devient ordonné sur *Elite Excel*. Le travail en trichromie est également systématique, nécessitant des couleurs en aplats rendant les formes très présentes sur l'ensemble visuel. Ainsi, ces récurrences graphiques créent des compositions abstraites très liées entre elles.

Sur ces pochettes, nous n'avons pas parlé du travail typographique, présent simplement pour y inscrire des informations. Pourtant, la typographie possède un fort potentiel à devenir un motif abstrait, que le studio exploite sur plusieurs pochettes. Ainsi, WWFG a utilisé des formes

¹ [Traduction] « Ils voulaient avoir une esthétique proche de l'édition, et être sûrs que les visuels ne permettraient pas de comprendre des symboles puissants. »

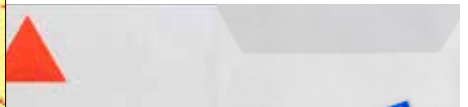
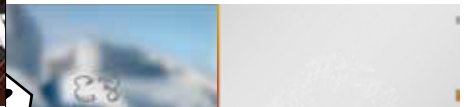
Ibid.



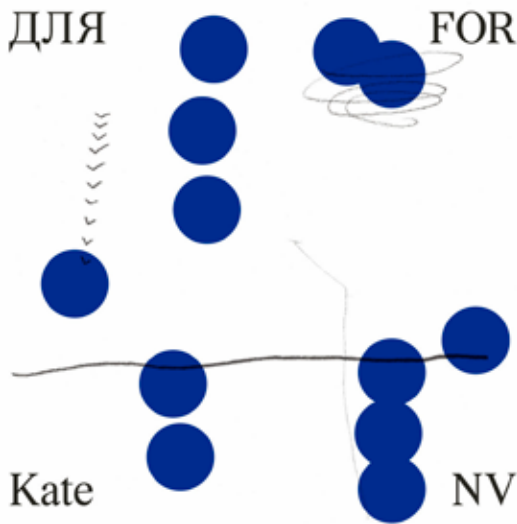
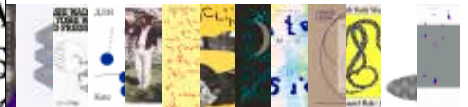
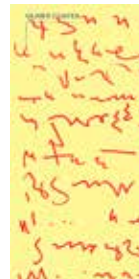
15 Stellar OM Source, 2013



16 Stellar



18 OI



20 Kate NV, 2018





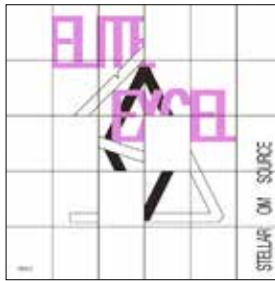
Biosphere, 2021 (14)

Pour commencer, le premier moyen est de créer des formes non figuratives. Pour cela, le studio n'hésite pas à utiliser des formes géométriques dans des compositions flottantes, apparaissant comme un langage secret indécryptable, idée provenant directement du label ¹. Prenons comme exemple trois pochettes réalisées en 2013 : deux pour Stellar OM Source ⁽¹⁵⁾ + ⁽¹⁶⁾, qui se ressemblent beaucoup par l'affiliation de l'artiste, et une autre pour Maximillion Dumber ⁽¹⁷⁾, qui semble faire partie du même cycle. En effet, nous trouvons pour chaque cas plusieurs formes géométriques (cercles ou droites), présentes à travers un simple filet afin de laisser passer la couleur d'arrière-plan. Régies par une grille invisible (sauf pour la pochette *Elite Excel*, dont le nom témoigne d'une inspiration directe aux logiciels tableurs), ces formes sont stables tandis qu'en arrière-plan, d'autres formes ayant plutôt un statut de motifs, viennent brouiller l'ensemble de la composition pour y apporter une certaine vibration. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que sur la pochette *Joy One Miles*, le motif en damier déformé devient ordonné sur *Elite Excel*. Le travail en trichromie est également systématique, nécessitant des couleurs en aplats rendant les formes très présentes sur l'ensemble visuel. Ainsi, ces récurrences graphiques créent des compositions abstraites très liées entre elles.

Sur ces pochettes, nous n'avons pas parlé du travail typographique, présent simplement pour y inscrire des informations. Pourtant, la typographie possède un fort potentiel à devenir un motif abstrait, que le studio exploite sur plusieurs pochettes. Ainsi, WWFG a utilisé des formes

¹ [Traduction] « Ils voulaient avoir une esthétique proche de l'édition, et être sûrs que les visuels ne permettraient pas de comprendre des symboles puissants. »

Ibid.



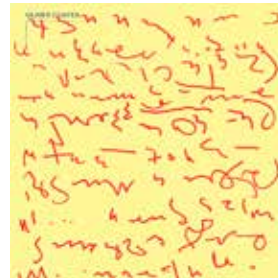
15 Stellar OM Source, 2013



16 Stellar OM Source, 2013



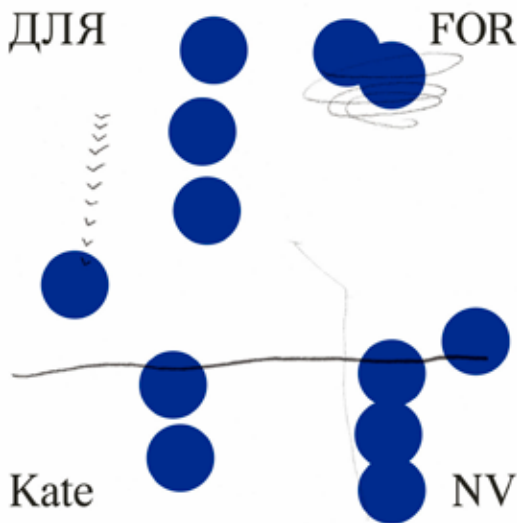
17 Maxmillion Dunbar, 2013



18 Oliver Coates, 2018



19 Emily A. Sprague 2019



20 Kate NV, 2018



21 Kate NV, 2018



Marc Behrens, 2007 (22)



Renato Rinaldi, 2017 (25)



Gyselincx et Venrooy, 2012 (24)



EARLabs 3, 2009 (25)



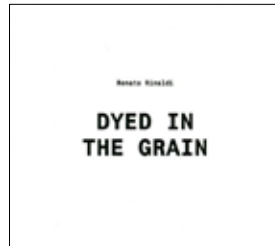
Sam Kidel, 2015 (26)



Joe Doe One, 2015 (27)



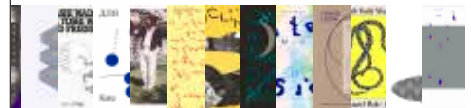
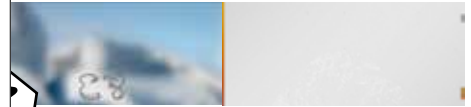
Calum Gunn, 2019 (29)



Rinaldi, 2012 (28)

typographiques scripturales abstraites apportant une gestuelle graphique forte. La pochette de *Shelley's On Zenn-la* par Oliver Coates (2018) ⁽¹⁸⁾ utilise simplement une écriture manuscrite illisible rouge, probablement scannée sur un fond jaune. Nous comprenons facilement qu'il s'agit bien d'une écriture, mais il est impossible d'en extraire un quelconque sens, ce qui fait écho à la volonté du label de ne proposer que des visuels dont le sens est crypté. De ce fait, l'écriture n'est plus utilisée pour son but premier ; partager des idées ; mais seulement pour son aspect visuel. Cette idée est utilisée sur d'autres pochettes, soit en déformant la typographie de manière à faire écho au fond coloré (*Water Memory Mount Vision* d'Emily Sprague ⁽¹⁹⁾), soit en inscrivant des formes scripturales non issues de l'alphabet. C'est le cas pour l'album *Для = For* de Kate NV ⁽²⁰⁾, avec des traits libres tracés au crayon superposés à des cercles vectoriels en aplat bleu ⁽²¹⁾. Ces deux langages graphiques, éloignés par la perfection géométrique d'un côté et l'irrégularité nerveuse de l'autre, sont fortement liés sur le verso, par un changement du traitement des cercles, devenus des silhouettes par un filet fin noir, comme les traits de crayon. Ce détail graphique montre une précision du détail et comment différents langages graphiques peuvent créer un univers visuel unique.

Après cette observation typographique, nous allons maintenant approfondir l'analyse de cet élément indispensable dans la construction d'une pochette.





Marc Behrens, 2007 (22)



Gyselincx et Venrooy, 2012 (24)



EARLabs 3



Sam Kidel, 2015 (26)

I.C / LA PLACE DE LA TYPOGRAPHIE 3/53 SUR LA POCHETTE

Pour commencer, faisons une brève histoire de la typographie sur la pochette^(A4). D'abord utilisée pour sa fonction première, les textes inscrits sur les premières pochettes en carton étaient simplement centrés. Le potentiel graphique de la typographie sera alors utilisé pour la première fois sur la pochette *Smash Song Hits* par Alex Steinweiss en 1939. Dans une interview avec Alexis Bernier, Ludovic Houplain, membre du studio H5 présente ses références graphiques lorsqu'il a travaillé pour le label Solid. « Quand Étienne de Crécy et Alex Gopher sont venus nous expliquer leur ambition de créer un label, nous avons tout de suite pensé à ce qu'avait entrepris la maison de disques de jazz Blue Note : ses premières pochettes comportaient un important travail typographique [...]. On est partis dans cette direction, d'autant plus que les artistes de la scène électronique de l'époque n'aimaient pas montrer leur visage ⁽¹⁾. » Il y fait référence aux Daft Punk, dont les premières pochettes ne sont composées que de leur logo iconique, dans une typographie très expressive dessinée par l'un des membres du groupe. Cette histoire très succincte de la place de la typographie dans la pochette montre un intérêt croissant pour cette dernière, et un usage de plus en plus expérimental et expressif. Comme nous venons de le voir avec le travail de WWFG pour RVNG, la typographie n'est alors plus utilisée seulement pour transmettre des informations, mais aussi et surtout pour le potentiel formel qu'elle renferme.

⁽¹⁾ BERNIER Alexis, « Face B, Entretien avec H5 (Rachel Cazadamont et Ludovic Houplain) », *This is the end, Cover Art by H5*, Paris, Éditions B42, 2009, p.24-25.

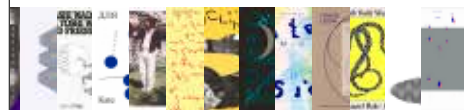
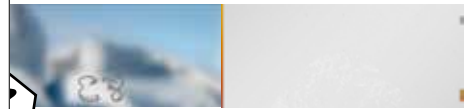
⁽²⁾ SHAUGHNESSY Adrien, *Op. Cit.*, p.252.

Dans les labels déjà présentés, la typographie est utilisée en compagnie d'autres éléments graphiques. Chez Ed Banger, elle est composée comme un élément illustratif. Ses caractéristiques visuelles (dessin tremblotant, contours épais et couleurs vives) découlent directement du style iconographique du graphiste. Nous retrouvons ce phénomène avec le travail de McCullough pour le label Ad93, qui crée ses lettrages comme des ornements des images utilisées. Le registre pictural et artistique de ces dernières se retrouve dans les formes typographiques complexes. Ainsi, elles s'imposent toujours dans les pochettes et remplissent efficacement l'espace, en accord avec le langage graphique dense de McCullough. Pour Arpège, nous trouvons une unité typographique, contrairement aux autres labels. Cependant, elle est utilisée comme un moyen de créer des illustrations, ce qui dépasse encore une fois l'usage classique de la typographie.

Pour contrer ces exemples, intéressons-nous au label anglais Entr'Acte. Il est fondé en 1999 par Allon Kaye^[3], designer graphique ayant « une profonde fascination pour la typographie^[2] ». Alors qu'il s'intéresse à lancer son propre label, un ami lui demande s'il peut produire son prochain album. Depuis, le graphiste réalise toutes les pochettes du label, au nombre de 254 disques et cassettes. L'image du label est très particulière, puisque chaque pochette est emballée sous vide, nécessitant donc d'être détruite par l'auditeur pour accéder au disque^[3]. Influencé par le packaging alimentaire, et ayant une approche graphique « simple, tactile et avec le moins d'images possibles^[4] »,

[3] [Traduction] « Je ne suis pas intéressé par la préservation des pochettes — ce n'est que du packaging, pas de précieux objets d'art ou de design. » KAYE Allon, *Op. Cit.*, p.253.

[4] *Op. Cit.*





Marc Behrens, 2007 (22)



Gyselincx et Venrooy, 2012 (24)



EARLabs 3



Sam Kidel, 2015 (26)

Allon Kaye a créé pour son label un univers graphique dé-pouillé. Lorsque des images sont présentes, celles-ci ne sont visibles qu'à l'intérieur de la jaquette (22). Ainsi, toutes les pochettes ne sont composées qu'avec une même typographie linéale monochasse. Malgré une variation des compositions au fil des ans, cette unité typographique rend la collection reconnaissable, et ce d'une manière extrêmement efficace au regard des analyses auparavant effectuées. Nous allons donc observer trois compositions différentes afin de le comprendre. La première montre les différents supports et packagings utilisés par le label, entre 2007 et 2012 (23) + (24) + (25)+. Avec une esthétique proche du livre, les pochettes ont toujours un titre en corps plus important (tout en gardant toujours la même graisse) que les autres informations, composées comme un texte de labeur et systématiquement ferré à gauche. Sauf sur la dernière qui comporte un aplat jaune sur une partie du support et la typographie en bleu, le texte est toujours en noir, la couleur étant régulièrement apportée par les différentes pochettes utilisées. Le support a également son importance puisque, soit par transparence pour les cassettes ou en défonce pour les disques, l'objet musical est mis en avant, apportant du volume aux compositions de prime abord sobres. Les deux compositions suivantes (26) + (27) + (28) + (29) montrent une tendance à la simplification, puisque seules les numérotations des sorties ou les titres des albums y sont inscrits en monochrome et toujours au même endroit. Les couleurs semblent respecter une charte graphique stricte, avec du rouge, de l'or, et du noir et blanc. En plus de la typographie, élément phare de cette charte, les couleurs, les supports, mais aussi ce qui semble être un logo (un carré noir et la numérotation en défonce centrée) constituent l'identité du label. Pour arriver à une telle

unification, il est imp
 une part très minim
 chettes, ce qui impl
 l'univers visuel du la

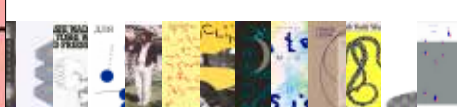
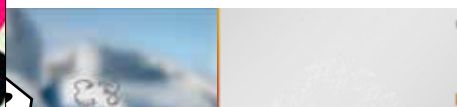
Avec Entr'Acte,
 peut être utilisée sa
 nomique dans les
 pochettes présente
 saires pour l'auditeu
 efficace. Au regard
 nous questionner s
 soient des interpré
 albums, des représ
 sitions plus libres, le
 communiquer la mu
 définissant ce qu'e
 aux graphistes d'av
 constamment le for
 depuis le début de c



Jaako & Eino Kalevi, 2014 (54)



Paradis, 2018 (56)





Marc Behrens, 2007 (22)



Gyselink et Venrooy, 2012 (24)



EARLabs 3



Sam Kidel, 2015 (26)

Allon Kaye a créé pour son label un univers graphique dépouillé. Lorsque des images sont présentes, celles-ci ne sont visibles qu'à l'intérieur de la jaquette (22). Ainsi, toutes les pochettes ne sont composées qu'avec une même typographie linéale monochrome. Malgré une variation des compositions au fil des ans, cette unité typographique rend la collection reconnaissable, et ce d'une manière extrêmement efficace au regard des analyses auparavant effectuées. Nous allons donc observer trois compositions différentes afin de le comprendre. La première montre les différents supports et packagings utilisés par le label, entre 2007 et 2012 (23) + (24) + (25)+. Avec une esthétique proche du livre, les pochettes ont toujours un titre en corps plus important (tout en gardant toujours la même graisse) que les autres informations, composées comme un texte de labeur et systématiquement ferré à gauche. Sauf sur la dernière qui comporte un aplat jaune sur une partie du support et la typographie en bleu, le texte est toujours en noir, la couleur étant régulièrement apportée par les différentes pochettes utilisées. Le support a également son importance puisque, soit par transparence pour les cassettes ou en défonce pour les disques, l'objet musical est mis en avant, apportant du volume aux compositions de prime abord sobres. Les deux compositions suivantes (26) + (27) + (28) + (29) montrent une tendance à la simplification, puisque seules les numérotations des sorties ou les titres des albums y sont inscrits en monochrome et toujours au même endroit. Les couleurs semblent respecter une charte graphique stricte, avec du rouge, de l'or, et du noir et blanc. En plus de la typographie, élément phare de cette charte, les couleurs, les supports, mais aussi ce qui semble être un logo (un carré noir et la numérotation en défonce centrée) constituent l'identité du label. Pour arriver à une telle

unification, il est important de souligner que les artistes ont une part très minime dans la réalisation graphique des pochettes, ce qui implique qu'ils doivent être en accord avec l'univers visuel du label.

Avec Entr'Acte, nous affirmons que la typographie peut être utilisée sans autres éléments graphiques. Économique dans les moyens graphiques employés, les pochettes présentent seulement les informations nécessaires pour l'auditeur, ce qui en fait une identité sobre, mais efficace. Au regard des précédents labels, nous pouvons nous questionner sur la finalité des pochettes. Qu'elles soient des interprétations visuelles de la musicalité des albums, des représentations des artistes ou des compositions plus libres, les pochettes tendent toutes au final à communiquer la musique. Il n'existe donc pas une formule définissant ce qu'est une bonne pochette. Cela permet aux graphistes d'avoir une grande liberté et de renouveler constamment le format, comme nous avons pu déjà le voir depuis le début de cette réflexion.



51 E-Talking / Laska, 2018



53 Various, 2020



Marc Behrens, 2007 (22)



Gyselincx et Venrooy, 2012 (24)



EARLabs 3



Sam Kidel, 2015 (26)

I.D/ COMPOSER L'ENSEMBLE 733 Après avoir observé les différents principaux éléments constitutifs d'une identité de collection, il est temps de comprendre comment les faire interagir entre eux par la composition de manière reconnaissable.

RENDRE VISIBLE DES SOUS-COLLECTIONS 0'55

Il existe différents niveaux de composition, le plus récurrent chez les labels étant le travail sur différentes séries au sein de la production. En effet, il est courant qu'un label propose des albums sous une dénomination particulière. C'est le cas d'Ad 93 avec sa série *Blue* comptant aujourd'hui 8 sorties, avec 2 sorties par an (50) + (51) + (52) + (53). McCullough a travaillé uniquement sur les macarons des vinyles reconnaissables par la couleur bleue utilisée en arrière-plan. Sauf pour la dernière sortie datant de 2020, toutes les compositions présentent un même logo manuscrit du nom éponyme du label, et ce, toujours en haut du cercle. Les rapports d'échelle des différents éléments iconographiques et typographiques cimentent l'identité de la série. On trouve ainsi des photographies d'œuvres et statues entourées de différentes typographies toujours en blanc, avec des éléments décoratifs comme nous avons déjà pu en voir durant l'analyse du label. Des traits de coupes et autres symboles techniques d'impression, des motifs plus ou moins abstraits ou des formes typographiques très retouchées composent librement les macarons. Au final, cette série est très identifiable au regard de l'ensemble de la production d'Ad93 sans pour autant dénoter avec les autres pochettes du label. Il est donc parfois nécessaire de créer plusieurs identités de collection pour un même label.

CRÉER UN MODE DE PRODUCTION SYSTÉMATIQUE? 152

Pour observer un processus plus systématique, replongeons nous dans une analyse réalisée en début de partie, avec le travail du studio pour le label américain RVNG. Ce dernier possède un sous-label, Beats in Space ^[1], créé en 2011 par Tim Sweeney et pour lequel WWFG a créé une identité dirigée par un mode de production systématique. Ce ne sont pas les pochettes en tant que telles qui vont nous intéresser ici, mais plutôt les versos, éléments peu analysés au sein de cette réflexion mais pourtant essentiels. Le studio les affectionne particulièrement: « Nous pensons que les couvertures arrière doivent être plus qu'un simple verso et créer plus d'engagement dans l'album en tant qu'objet. Souvent, nos couvertures arrière sont composées par les "contours" des pochettes principales, superposés avec les pistes, les crédits, etc... ^[2] » De 2011 à 2016, chaque visuel présent sur les pochettes est réalisé par un artiste différent ^[34]. La seule présence du travail de WWFG est une forme étrange de papier déchirée, centrée et toujours au même endroit, avec le sigle du label légèrement lisible. Ce n'est qu'en retournant la pochette que nous comprenons l'existence de cette forme. Nous retrouvons en haut de la composition ^[35] + ^[36] la numérotation de la sortie avec le sigle, en partie caché par cette même forme. Cette fois remplie par une partie de l'illustration passée en monochrome, elle crée donc une connexion entre les deux couvertures. Le verso est systématiquement composée uniquement de

^[1] [Traduction] « Une autre partie du travail de WWFG pour RVNG est avec Tim Sweeney et son label Beats in Space. Le studio a créé une identité complètement différente pour Beats in Space. »
GOSLING Emily, *Op. Cit.*

^[2] [Traduction] *Ibid.*



^[31] E-Talking / Laska, 2018



^[33] Various, 2020



Marc Behrens, 2007 (22)



Gyselincx et Venrooy, 2012 (24)



EARLabs 3



Sam Kidel, 2015 (26)

texte, avec le nom de l'artiste et de l'album centrés dans un grand corps classique à empattements. Deux colonnes encadrent ces informations au-dessus et en dessous avec la *tracklist* et les crédits. La typographie est toujours en blanc, avec un aplat de couleur issue de l'illustration en arrière-plan, variant d'un album à l'autre. Dans ce cas, il est intéressant de remarquer qu'il existe une systématisation graphique forte, qui ne s'impose pas directement à l'artiste produit comme on a pu le voir avec Entr'Acte. Ainsi, nous pouvons scinder en deux parties le graphisme des pochettes de Beats in Space. D'un côté se trouve la réalisation artistique en couverture et de l'autre le design en quatrième, prouvant qu'il est possible de concilier unité graphique globale et liberté propre à chaque pochette. Pour terminer avec ce label, observons rapidement la pochette du *Various* sorti en 2016 (27). Nous retrouvons, en noir et blanc 5 motifs toujours au sein de cette forme déchirée, superposés au centre de la pochette. Au final, ce visuel fait la synthèse de la force graphique de l'identité de collection de ce label, en ne montrant que l'élément cimentant l'ensemble.

PROPOSER UNE CHARTE GRAPHIQUE GLOBALE ⁴³⁷

Généralement moins utilisée dans le domaine musical, la charte graphique regroupe l'ensemble des règles graphiques mises en place pour assurer la pérennité de l'unité visuelle sur le long terme et sur l'ensemble des produits utilisés par la marque [1]. L'aspect publicitaire de la charte graphique, qui se doit

[1] « L'image d'une entreprise est l'idée que l'on se fait à un moment donné : - de ce qu'est l'entreprise ; - de ce qu'elle veut laisser paraître ; - de ce qu'elle veut être. »

GAUTHIER Damien et ROLLER Florence, *Concevoir une identité visuelle*, M.A.X.2, éditions 205, p.14.



③0 SMX/Koehler, 2018



③1 E-Talking/Laska, 2018



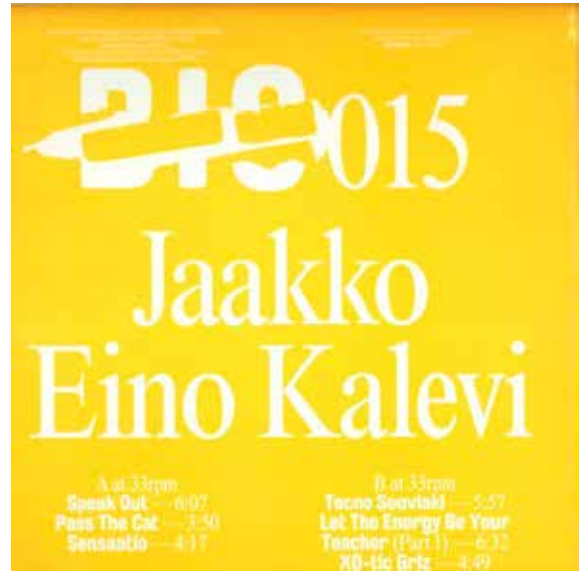
③2 Upsammy/BFTT, 2018



③3 Various, 2020



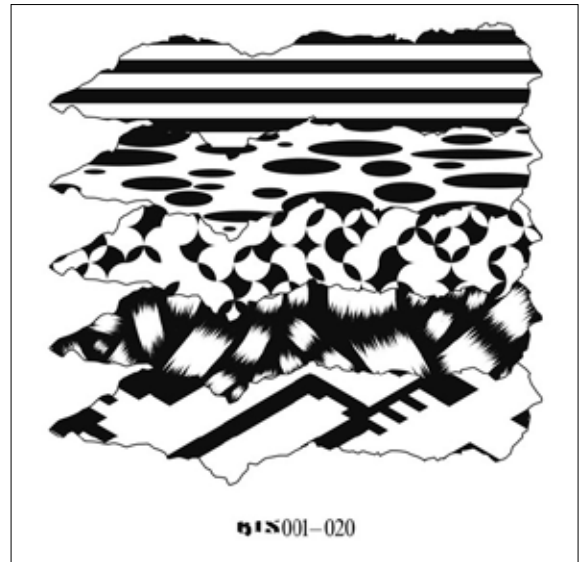
Jaako © Eino Kalevi, 2014 (54)



Jaako © Eino Kalevi, 2014 (55)



Paradis, 2018 (56)



Various, 2020 (57)

d'être claire pour re-
 sable, ne semble p
 d'une identité de la
 bels analysés poss
 les ensembles, ave
 permettant de retra
 musicalité des albu
 Mais alors, une cha
 stricte pour représe
 point devrait-elle être

Nous avons intr
 ses dernières poche
 des pochettes. Les
 l'autre résident dans
 les couleurs appliqu
 ressant de souligner
 composition, de ma
 évident et ennuyant
 sur le même princip
 notre corpus. Il est
 les frères Dewaele
 de Soulwax. La dire
 par le label sur son s
 depuis les débuts e
 2020, avec une gra
 Également une mai
 ment, ce label est tr
 mensuelles, il a ég

[2] « Les frères
 qui gère la D.A. Si l
 ils sont toujours ou
 ils sont très libres. »
 BILLOT Corentin, e



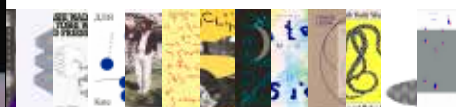
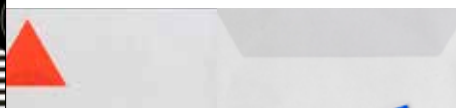
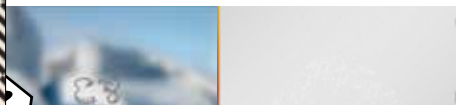
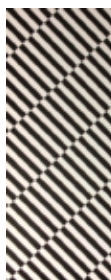
Emmanuelle, 2015 (39)



Asa Moto, 2018 (41)

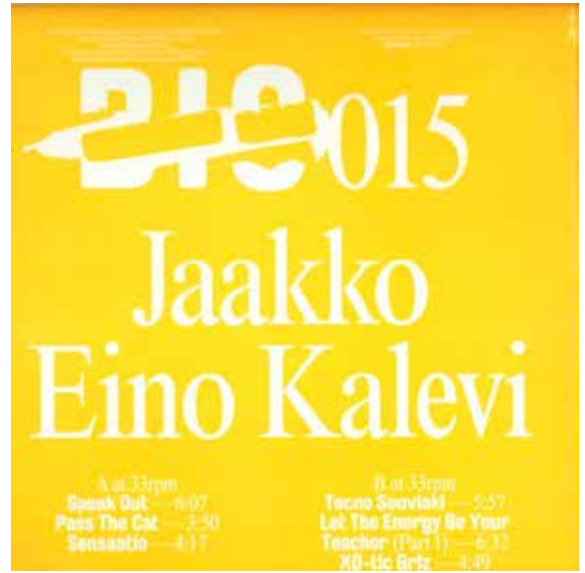


Various, 2021 (45)





Jaako & Eino Kalevi, 2014 (54)



Jaako & Eino Kalevi, 2014 (55)



Paradis, 2018 (56)



Various, 2020 (57)

d'être claire pour rendre l'image de la marque reconnaissable, ne semble pas en adéquation avec la réalisation d'une identité de label. Mis à part Entr'Acte, tous les labels analysés possédaient des unités graphiques liant les ensembles, avec toutefois une grande liberté créative permettant de retranscrire les volontés des artistes ou la musicalité des albums de manière plus ou moins poussée. Mais alors, une charte graphique ne serait-elle pas trop stricte pour représenter la production d'un label ? À quel point devrait-elle être définie ?

Nous avons introduit avec Entr'Acte, notamment sur ses dernières pochettes, la notion de charte graphique sur des pochettes. Les seules variations d'une composition à l'autre résident dans les titres des albums et les artistes et les couleurs appliquées à la même typographie. Il est intéressant de souligner que ce label change régulièrement de composition, de manière à ne pas rendre l'ensemble trop évident et ennuyant. Un autre label fonctionne exactement sur le même principe. Il s'agit de Deewee, dernier label de notre corpus. Il est créé en 2014 à Gand en Belgique par les frères Dewaele, connus musicalement sous le nom de Soulwax. La direction artistique, clairement présentée par le label sur son site internet, est dirigée par Ill Studio^[1] depuis les débuts et aidé par Corentin Billot depuis l'été 2020, avec une grande liberté laissée aux graphistes^[2]. Également une maison d'édition et un studio d'enregistrement, ce label est très productif, puisqu'en plus de sorties mensuelles, il a également réalisé deux expositions et

^[2] « Les frères Dewaele font confiance à Ill Studio, c'est vraiment eux qui gère la D.A. Si le studio veut faire travailler un nouveau graphiste, ils sont toujours ouverts, et s'ils veulent tenter de nouvelles choses, ils sont très libres. »

BILLOT Corentin, entretien écrit, le 09/06/21.



PHILLIPI & RODRIGO



Jaako © Eino Kalevi, 2014 (34)



Paradis, 2018 (36)

publié des livres photos sur les synthétiseurs, toujours en collaboration avec Ill Studio. En plus d'un hommage permanent à l'esthétique des instruments électroniques, Deewee est très attaché à son image globale, des locaux du studio d'enregistrement aux jaquettes des pochettes, en passant par les nombreux motions réalisés régulièrement. Le 7 mai dernier est sortie la première compilation du label, *Foundation* à l'occasion des 5 ans du label. L'objet, conséquent par les 27 titres présentés, retrace l'histoire musicale et graphique du label, puisque Corentin, à la demande d'Ill Studio, l'a « designé en jouant avec les Images qu'Ill Studio avait en stock [1]. » Sur un fond noir, la pochette principale présente une illustration en 3D avec différents objets posés sur une table, symboles d'albums phares du label (43). Digne d'une nature morte, cette composition épurée montre l'univers iconographique du label, inspiration confirmée à la vue des images utilisées sur les pochettes présentées à l'intérieur de l'objet en mosaïques (44). Nous y retrouvons des photographies léchées en gros plan sur des objets abstraits ou technologiques et des tableaux, qui sont également inspirées par les collections d'encyclopédies dans les cadrages adoptés [2]. Cette manière d'introduire directement des références sur les pochettes nous fait penser aux pochettes de Mc Cullough pour Ad93. En plus de cette unité iconographique, le langage graphique est lui aussi unifié par des motifs en noir et blanc faisant penser à des illusions d'optique, convoqués sur d'autres

[1] *Op. Cit.*

[2] [Traduction] « Les premières séries de pochettes sorties entre 2014 et 2017 étaient conçues à partir de collections d'encyclopédies classiques et de librairies iconiques de labels de musique. »

Ill Studio [en ligne], [consulté le 28/05/21], URL : <https://www.ill-studio.com/projects/deewee-label-series-02>

DEEWEE . 010



PHILLIPI & RODRIGO



Emmanuelle, 2015 (39)



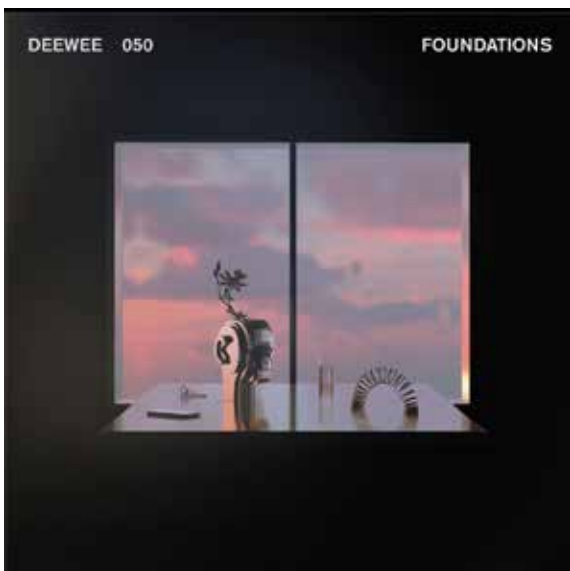
Sworn Virgins, 2018 (40)



Asa Moto, 2018 (41)



Extra Credit, 2021 (42)

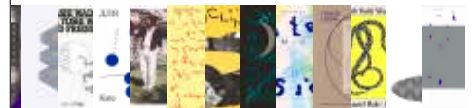
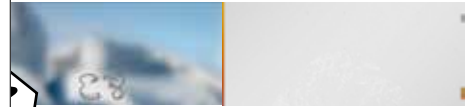


Various, 2021 (43)



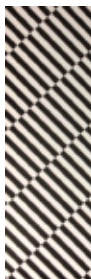
Various, 2021 (44)

pochettes renfermant les 3 vinyles de la compilation. À travers cet objet, nous comprenons d'ores et déjà qu'il existe une identité de collection forte chez Deewee. Observons précisément les différentes compositions des albums ③⑧ + ⑤⑨ + ④⑩ + ④① + ④②, qui ont changé trois fois depuis 2014, en gardant toujours le même principe: une base typographique et formelle accueille une image personnalisant chaque album. Ainsi, par la place centrale de ces images, l'ensemble reste une collection reconnaissable. En dehors de ce point commun, les jaquettes intérieures sont systématiquement couvertes d'un motif en noir et blanc, oscillant entre une esthétique d'illusion d'optique, géométrique et pixelisée. Les macarons sont également pensés dans un ensemble, dans un premier temps avec ces mêmes motifs, puis par une composition typographique inspirée des cibles de tirs, toujours en noir et blanc. La première série de disques ③⑧ + ⑤⑨, sortis entre 2014 et 2017 est composée systématiquement d'une image centrée en format carré entourée de deux ou quatre carrés noir et blanc, en rappel à l'intérieur. Les images, photographies prises en studio, ont des cadrages très serrés afin d'accentuer le tout sur les textures et couleurs des objets généralement très contrastés. Située dans les coins de la pochette et composée en petit corps, la typographie n'est pas présente pour apporter du caractère à l'ensemble. La deuxième série ④⑩ + ④① valorise l'aspect iconographique en supprimant le fond géométrique, même si un rectangle noir encadrant la typographie fait le lien avec cet aspect. La provenance d'image devient plus diversifiée, avec une disparition partielle d'une direction artistique sur l'ensemble. La dernière série ④②, débutée en mars dernier est la plus sobre des trois. Reprenant le même ratio d'images que sur la première, ces dernières sont entourées d'un fond blanc.





Emmanuelle, 2015 (59)



Asa Moto, 2018 (41)



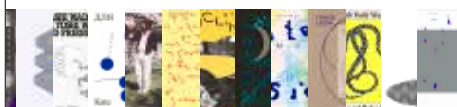
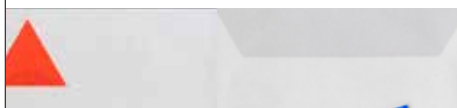
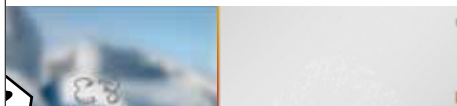
Various, 2021 (45)

Les photographies, valorisées par ce carré blanc, retrouvent une même direction, avec toujours ce cadrage zoomé sur des détails et un travail colorimétrique dans des teintes chaudes. Le texte, toujours dans une même linéale *bold* est composé sur une ligne en haut de la pochette. Il existe donc bien une charte graphique, régie par ces systèmes de composition et attribuant à l'ensemble une identité de collection poussée au maximum, même si chaque disque est légèrement personnalisé par l'iconographie. Aucun élément n'est laissé au hasard et aucune pochette ne semble pouvoir sortir de ce système graphique mis en place. Cette collaboration montre qu'il est possible de concevoir toute une collection de disques avec les mêmes éléments valorisant plus que tout le label.

Après une analyse de ces différentes unités graphiques convoquées, nous nous rendons compte qu'il existe différents types d'identités de collection. En fonction de la direction artistique, qu'elle soit graphique ou musicale, l'unité globale du label sera alors plus ou moins présente. Entre la volonté de valoriser l'image du label plus que tout, de montrer son univers par des références iconographiques ou de créer une histoire globale, le résultat personnalisera plus ou moins chaque pochette. D'un point de vue graphique, cela favorise la compréhension de l'ensemble et permet de challenger le designer sur les multiples possibilités de déclinaisons des unités employées afin de ne pas créer un ennui visuel. Cependant, d'autres points de vue existent, et il est nécessaire de les prendre en compte. C'est pourquoi nous allons maintenant analyser d'autres identités de labels n'ayant pas choisi d'harmoniser leurs collections.

2. LES ENJEUX D'UNE IDENTITÉ DE LABEL ^{11'32}

Pour continuer, nous allons analyser des labels hors de notre corpus. Nous partirons de cas proches des labels précédemment observés, pour terminer sur la situation la plus éloignée, lorsqu'aucune unité visuelle n'est convoquée. Nous avons toujours essayé de favoriser au maximum des labels collaborant durablement avec des graphistes, de manière à montrer que ce paramètre ne crée pas forcément d'office une identité de collection. De plus, nous n'analyserons plus des pochettes unes à unes mais plutôt différents enjeux dans la construction d'un label.



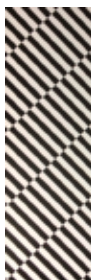
2.A / DE FORTES UNITÉS

411

DISPARAISANT AVEC LE TEMPS? Nous l'avons prouvé, les unités graphiques favorisent l'identification de l'image d'un label, puisqu'il est rendu, au moins sur le plan visuel, unique par rapport à la concurrence. Durant nos recherches, deux autres labels ont attiré notre attention par leurs identités visuelles globales, témoignant de l'importance du design graphique dans la construction de l'image d'un label.



Emmanuelle, 2015 (59)



Asa Moto, 2018 (41)



Various, 2021 (43)

Commençons par une collaboration qu'il aurait été impossible de ne pas évoquer dans cette réflexion. Il s'agit du travail de The Designers Republic (abréviation TDR) pour le label anglais Warp. Par sa durée et le nombre colossal d'album produits, cette collaboration entre designers et label de musique électro est aujourd'hui la plus reconnue. Créé en 1989, ce label a toujours voulu être innovant, à la fois dans le catalogue musical éclectique [1] et dans son image, gérée dès les débuts par le studio anglais. La mise en place de la collaboration est simple : le label et le studio étaient tous deux implantés dans la ville de Sheffield, et la relation entre les deux partis ne s'est jamais arrêtée (le dernier album d'Autechre, sorti fin 2020 a été designé par TDR). Les graphistes ont ainsi permis au label indépendant d'asseoir sa notoriété en créant un univers graphique reconnaissable, par un travail typographique précis et ex-

[1] « Parfois qualifiée d'Intelligent Dance Music (IDM), d'experimental techno, d'electronica, d'ambient ou encore de downtempo, la musique pour ce label reste, au final, d'un style éclectique et inventif. » DUTRIEUX Lionel, *Les Clips du label Warp Records: Technologies, automates & chimères*, mémoire de licence en Arts et Sciences de la Communication, Université de Liège, 2006. [en ligne], [consulté le 25/04/21]. URL : <https://books.google.fr/books?id=Wq-WTeEc6nEC&lpg=PA1&hl=fr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>



45 Nightmare on Wax, 1989



46 LFO, 1990



47 Sweet Exorcist



49 Plaid, 2003



50



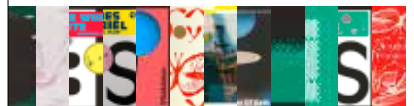
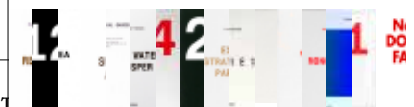
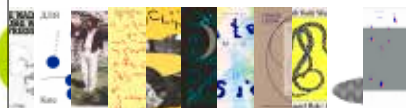
52 Autechre, 2008



53 Autechre, 2010



54 Aphex Twin



2.A / DE FORTES UNITÉS

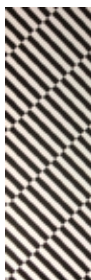
411

DISPARAISSENT AVEC LE TEMPS? Nous l'avons prouvé, les unités graphiques favorisent l'identification de l'image d'un label, puisqu'il est rendu, au moins sur le plan visuel, unique par rapport à la concurrence. Durant nos recherches, deux autres labels ont attiré notre attention par leurs identités visuelles globales, témoignant de l'importance du design graphique dans la construction de l'image d'un label.

Commençons par une collaboration qu'il aurait été impossible de ne pas évoquer dans cette réflexion. Il s'agit du travail de The Designers Republic (abréviation TDR) pour le label anglais Warp. Par sa durée et le nombre colossal d'album produits, cette collaboration entre designers et label de musique électro est aujourd'hui la plus reconnue. Créé en 1989, ce label a toujours voulu être innovant, à la fois dans le catalogue musical éclectique [1] et dans son image, gérée dès les débuts par le studio anglais. La mise en place de la collaboration est simple : le label et le studio étaient tous deux implantés dans la ville de Sheffield, et la relation entre les deux partis ne s'est jamais arrêtée (le dernier album d'Autechre, sorti fin 2020 a été designé par TDR). Les graphistes ont ainsi permis au label indépendant d'asseoir sa notoriété en créant un univers graphique reconnaissable, par un travail typographique précis et ex-



Emmanuelle, 2015 (59)



Asa Moto, 2018 (41)



Various, 2021 (43)

[1] « Parfois qualifiée d'Intelligent Dance Music (IDM), d'experimental techno, d'electronica, d'ambient ou encore de downtempo, la musique pour ce label reste, au final, d'un style éclectique et inventif. »
DUTRIEUX Lionel, *Les Clips du label Warp Records: Technologies, automates & chimères*, mémoire de licence en Arts et Sciences de la Communication, Université de Liège, 2006. [en ligne], [consulté le 25/04/21]. URL : <https://books.google.fr/books?id=Wq-WTeEc6nEC&pg=PA1&hl=fr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>



④5 Nightmare on Wax, 1989



④6 LFO, 1990



④7 Sweet Exorcist, 1990



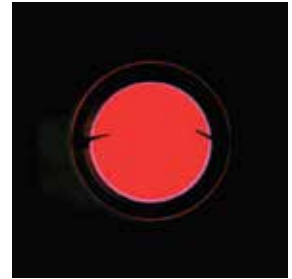
④8 GAK, 1994



④9 Plaid, 2003



⑤0 LFO, 2004



⑤1 Luke Vibert, 2003



⑤2 Autechre, 2008



⑤3 Autechre, 2010



⑤4 Aphex Twin, 2014



⑤5 A.P.X., 2015



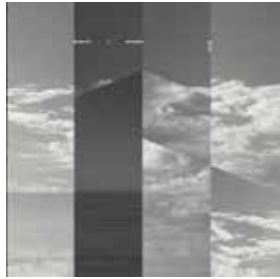
Logo d'Infiné, (56)



Francesco Tristano , 2006 (57)



Bruce Brubaker, 2017 (58)



Murcoff & Wagner, 2015 (59)



Mathias Kaden, 2011 (60)



Brubaker & Cooper, 2020 (61)



Rone, 2009 (62)



Rone, 2012 (63)



Rone, 2009 (64)



Rone, 2017 (65)



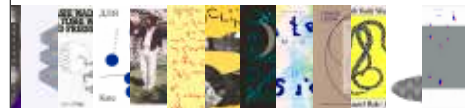
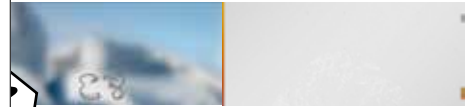
Rone, 2020 (66)



Rone, 2021 (67)

pressif dans un style très technologique propre au studio. « Leur design, sobre, froid et géométrique, nous faisait paraître beaucoup plus grands que ce que nous étions, genre firme musicale internationale [2]. » explique Mitchell Rob, co-fondateur du label. Nous pencher précisément sur le design des pochettes de Warp serait trop long. Cependant, nous pouvons remarquer que les trois décennies du label montrent l'évolution de la relation entre TDR et le label. Les années 1990 marquent les bases de l'identité graphique de Warp, notamment par cette couleur violette propre au label et le logo (45) + (46) + (47) + (48). À partir des années 2000, le studio s'émancipe complètement des unités graphiques précédemment employées, tout en conservant des univers graphiques propres à quelques artistes, stratégie généralement présente sur de nombreux labels (49) + (50) + (51) (voir 2.C.). Depuis les années 2010, on note une volonté de travailler surtout la typographie comme un matériau formel plus qu'informationnel (52) + (53) + (54) + (55), comme c'est le cas pour les dernières pochettes d'Autechre (52) + (53). Cependant, cette légère unité n'est que très peu présente sur l'ensemble du catalogue. En effet, la collaboration entre Warp et TDR est devenue de moins en moins exclusive à partir des années 2000 (il est difficile de donner une date plus précise compte tenu des 3000 albums du label), pouvant montrer une volonté d'émancipation des artistes vis-à-vis de leurs propres images. De plus, le label pouvait, après ces 10 années d'existence, ne plus se soucier de son identité visuelle, tant sa notoriété et son éclectisme musical suffisait à cimenter l'ensemble.

[2] ROB Mitchell (co-fondateur de Warp), propos recueillis par Franck Bedos, « Il était une fois... Warp », *Trax*, Hors-série n°6, août/septembre 2003, p.9.





Logo d'Infiné, (56)



Bruce Brubaker, 2017 (58)



Murcoff &



Rone, 2009 (62)



Rone, 2017



Rone, 2020 (66)



Rone, 2021

La deuxième analyse se porte sur InFiné, label français créé en 2006 par le DJ Agoria, Yannick Matray et Alexandre Cazac. Avec pour volonté de ne pas avoir de ligne musicale spécifique et de représenter la musique hybride, le label mêle musiques électronique et classique avec Rone, Carl Craig ou encore Vanessa Wagner ^[1]. À l'opposé, son univers visuel témoigne d'une envie d'identifier l'ensemble de la collection par le graphisme, et ce durant les quatre premières années. L'identité visuelle repose alors sur un concept graphique issu du premier logo (56). Divisé en deux, la première partie du nom 'In' semble être inscrite à l'envers de la deuxième partie 'Finé' grâce au 'i' retourné et à la surélévation du 'In'. Ainsi, de 2006 à 2010, nous retrouvons ce principe de miroir typographique sur une grande partie des sorties (57), notamment sur les noms des artistes. De plus, le langage graphique et la composition sont systématiquement les mêmes, avec un usage de formes filaires abstraites traversant les pochettes et un macaron coloré en aplat soutenu par un contour gris. Une même typographie à empattements classique est également toujours utilisée. Tout semble donc témoigner de fortes unités graphiques à l'origine d'une identité de collection reconnaissable. Pourtant, à partir de 2010, aucune pochette ne ré-emploiera ces unités, laissant une liberté totale aux artistes de collaborer ou non avec différents graphistes. Une pluralité d'univers visuels et de médiums de création sont alors utilisés. Photographie brut ou très retouchée (58)+ (59),

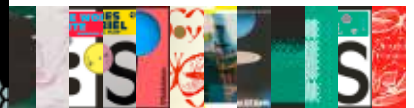
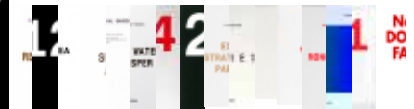
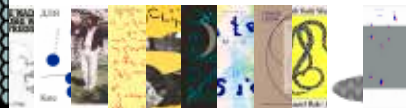
[1] « Au départ pour InFiné, la direction artistique est à l'image de notre rencontre avec Francesco Tristano. Tout à coup, on avait un musicien de formation classique qui s'intéressait aux champs de la musique contemporaine et électronique. C'est ce genre de croisement qui, ensuite, animait la suite du catalogue. » CAZAC Alexandre « InFiné 10: the Documentary », *InFiné*, 2min27sec-2min50sec, [en ligne], [consulté le 10/06/21], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XIPBuJ3HFko>

Comic Sans Records

Selected Tracks

TLUBCOOLS

Comic Sans Records
TLUBCOOLS
Selected Tracks





Logo d'Infiné, (56)



Bruce Brubaker, 2017 (58)



Murcoff &



Rone, 2009 (62)



Rone, 2012



Rone, 2020 (66)



Rone, 2021

La deuxième analyse se porte sur InFiné, label français créé en 2006 par le DJ Agoria, Yannick Matray et Alexandre Cazac. Avec pour volonté de ne pas avoir de ligne musicale spécifique et de représenter la musique hybride, le label mêle musiques électronique et classique avec Rone, Carl Craig ou encore Vanessa Wagner ^[1]. À l'opposé, son univers visuel témoigne d'une envie d'identifier l'ensemble de la collection par le graphisme, et ce durant les quatre premières années. L'identité visuelle repose alors sur un concept graphique issu du premier logo (56). Divisé en deux, la première partie du nom 'In' semble être inscrite à l'envers de la deuxième partie 'Finé' grâce au 'i' retourné et à la surélévation du 'In'. Ainsi, de 2006 à 2010, nous retrouvons ce principe de miroir typographique sur une grande partie des sorties (57), notamment sur les noms des artistes. De plus, le langage graphique et la composition sont systématiquement les mêmes, avec un usage de formes filaires abstraites traversant les pochettes et un macaron coloré en aplat soutenu par un contour gris. Une même typographie à empattements classique est également toujours utilisée. Tout semble donc témoigner de fortes unités graphiques à l'origine d'une identité de collection reconnaissable. Pourtant, à partir de 2010, aucune pochette ne ré-emploiera ces unités, laissant une liberté totale aux artistes de collaborer ou non avec différents graphistes. Une pluralité d'univers visuels et de médiums de création sont alors utilisés. Photographie brut ou très retouchée (58)+ (59),

[1] « Au départ pour InFiné, la direction artistique est à l'image de notre rencontre avec Francesco Tristano. Tout à coup, on avait un musicien de formation classique qui s'intéressait aux champs de la musique contemporaine et électronique. C'est ce genre de croisement qui, ensuite, animait la suite du catalogue. » CAZAC Alexandre « InFiné 10: the Documentary », *InFiné*, 2min27sec-2min50sec, [en ligne], [consulté le 10/06/21], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XIPBuJ3HFko>

Comic Sans Records

Selected Tracks

TLUBCOOLS

Comic Sans Records
TLUBCOOLS
Selected Tracks

Selected Tracks

Comic Sans Records
TLUBCOOLS

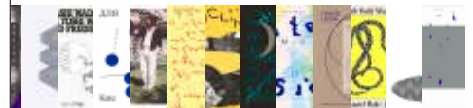
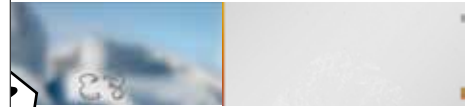


illustrations numérique ⑥⑩, collages ou encore installations ⑥①, aucun détail ne peut rapprocher toutes ces pochettes. Même à l'échelle de la production d'un seul artiste, aucune affiliation visuelle n'est présente d'une sortie à l'autre. Si l'on observe toutes les pochettes de Rone, les premières sont principalement illustrées par différents graphistes ⑥②+⑥③+⑥④+⑥⑤. Le seul projet photographié et décliné sur plusieurs pochettes ; *Room with a View* ⑥⑥ ; dépend graphiquement du travail d'Alice Gavin pour le Ballet National de Marseille, et n'est plus du tout présent sur sa dernière sortie *Rone and Friends* ⑥⑦. Pourtant, les deux projets sont musicalement très liés puisque la musique du premier est reprise dans le deuxième avec des voix ajoutées. Finalement, cette volonté de ne plus vouloir créer de fil conducteur graphique entre en résonance avec la diversité musicale d'InFiné, tant sur les genres que sur les multiples collaborations réalisées. C'est peut-être par cette direction musicale et ces artistes extrêmement différents que se joue l'identité d'InFiné [2], ne pouvant être identifié visuellement que par une non présence d'unités graphiques.

Ainsi, ces deux labels montrent qu'une identité de collection a du sens pour rendre compte du catalogue et de la direction artistique musicale, notamment lorsque ces derniers ne sont pas encore reconnus par le public.

[2] « Parler d'une famille, c'est un peu tiré par les cheveux. Je pense que dans un label, il y a beaucoup de personnalités différentes, qui ne sont pas forcément compatibles aussi bien musicalement qu'humainement. C'est aussi ce qui fait la richesse d'un label. Si on a des gens qui pensent exactement de la même façon et qui sont en fait identiques génétiquement, c'est la définition d'une famille. On obtient un label ennuyeux, et je ne pense pas que ça définisse InFiné. »

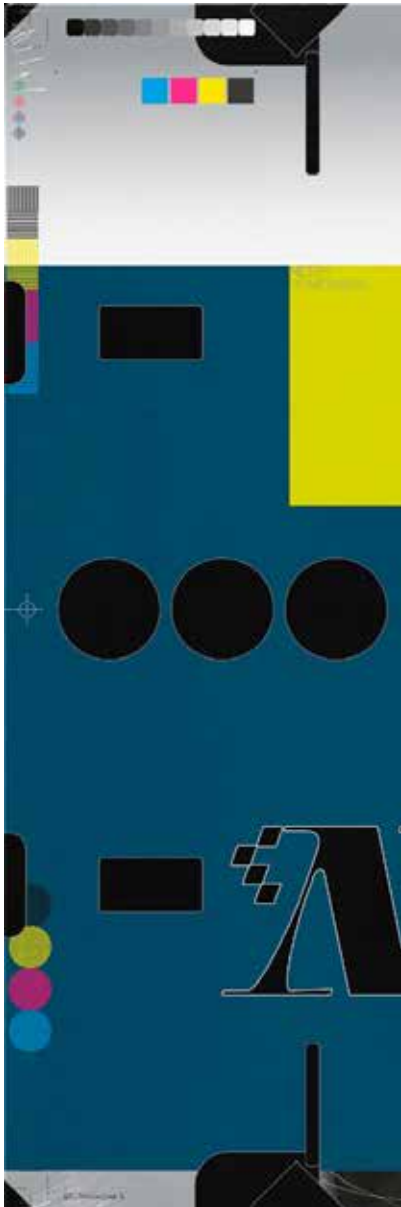
« InFiné10 : the Documentary », InFiné, 0min10sec-1min00sec, [en ligne], [consulté le 10/06/21], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XIPBufJHFko>



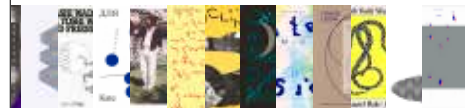
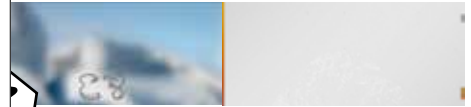
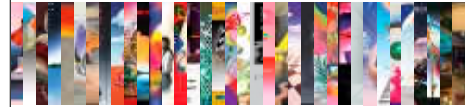
2.B / ÊTRE DIRECTEUR ARTISTIQUE D'UN LABEL 307

Ensuite, intéressons-nous à un label qui devait d'abord être analysé dans la première partie de ce mémoire. Il s'agit de Comic Sans, créé à Lyon en 2017 par Quentin Courel et Anthony Gboy. «À la base, ils n'avaient pas d'argent pour payer un graphiste, et l'idée était que les pochettes seraient faites en Comic Sans et sans graphiste. Quand le label a grossi, l'idée s'est un peu essoufflée et ils ont voulu prendre un DA pour essayer d'augmenter l'identité du label ^(A5).» nous explique Virgile Flores, directeur artistique du label depuis 2019. Il a réalisé une dizaine de pochette pour Comic Sans, que nous avons décidé d'insérer au début de notre réflexion dans la partie s'intéressant aux unités thématiques. En effet, en plus d'un ton humoristique présent en accord avec le nom du label, des formes et des illustrations technologiques reviennent régulièrement sur les pochettes ^(I) ⁽⁶⁸⁾ + ⁽⁶⁹⁾, toujours dans des compositions très denses propres à Virgile. Après un échange avec lui dans lequel nous avons pu le questionner sur sa collaboration avec Comic Sans, nous nous sommes rendus compte qu'être directeur artistique pour un label n'implique pas forcément de créer une identité de collection. En effet, son rôle est avant tout de trouver «des gens pour travailler avec nous. Par exemple, si on a besoin d'une illustration, j'appelle des gens en faisant attention à ce que ça colle avec les sorties. Après, j'ai toujours une intervention sur toutes les pochettes, je m'occupe de la

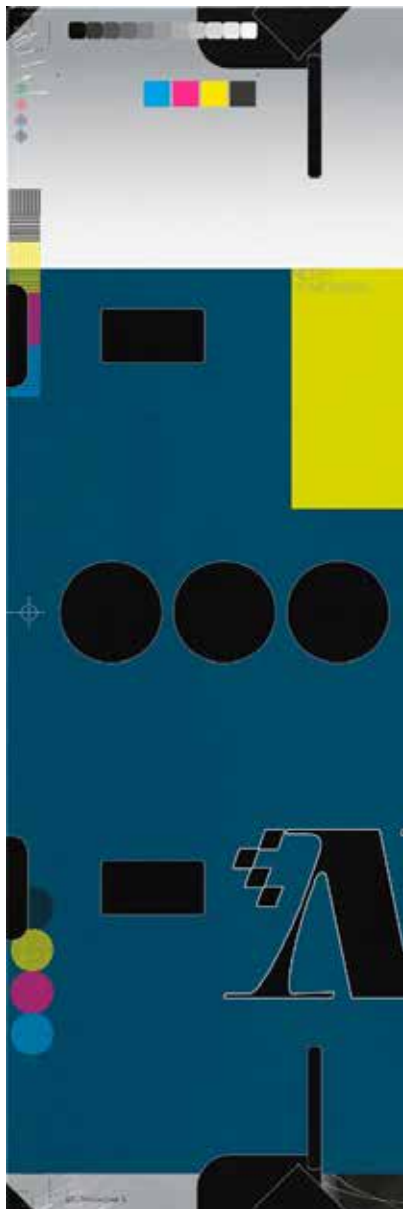
^(I) «Vu que c'est de la musique électronique (de la bass musique), et que c'est un univers plutôt technique / technologique avec des instruments un peu industriels, l'idée était de reprendre ces éléments techniques que l'on pouvait retrouver sur des usinages, des découpes d'objets qui proviennent de l'industrie (des cartons, des jantes de voitures, etc...).» *Ibid.*



typo, de la mise en page, de quel type de papier on utilise, de quelle impression, de quel type d'encre, etc...» C'est pourquoi différents styles illustratifs sont présents sur les pochettes, comme par exemple avec l'Ep *A Left Undone* ⁽⁷⁾ de Christian Coiffure avec une illustration d'Antoine Martin et le *Various Pr. Raoult Secret Weapons* ⁽⁸⁾ avec l'illustrateur Acacio Ortas. La deuxième pochette présente un portrait numérique quasi-réaliste tandis que la première est dans un style beaucoup plus science-fiction avec des monstres imaginaires. De plus, selon lui, Comic Sans « n'a pas vraiment d'identité de label. Je pense qu'elle se construit autour des sorties plutôt qu'autour du label en lui-même. » Un label de musique peut donc ne pas vouloir forcément créer de lien entre ses différentes productions, mais simplement diffuser des artistes afin de propulser leurs carrières. Dans ce cas, quel serait l'intérêt de créer une identité globale ? L'aspect financier peut également beaucoup jouer dans la construction de cette dernière. Avec Comic Sans, Virgile nous explique qu'ayant peu de budget, le label lui laisse une grande liberté dans la direction artistique, ce qui pour lui, est une chance. « Généralement, le label peut souvent être un frein esthétiquement parlant quand on bosse avec des musiciens, vu qu'ils ont une vision très commerciale alors que le musicien a une vision plus artistique. » Et lorsqu'il a travaillé sur le dernier projet de l'artiste Oklou, sous le label français Because Music (plus important que tous les labels précédemment présentés), le graphiste a remarqué qu'« ils [l'équipe du label] ressentent plus le besoin d'avoir leur mot à dire sur les pochettes. » Finalement, trouver un label ayant à la fois de l'argent pour le visuel, l'envie de créer une identité globale en accord avec sa direction musicale tout en laissant de la liberté au graphiste semble être difficile et peu courant. Pourtant, nous avons bien compris depuis



le début de cette réflexion qu'une collaboration durable a des avantages, sur le plan graphique, mais aussi pour le designer lui-même. Virgile Flores termine son interview par ce commentaire. « Avec Comic Sans je pars d'une page blanche et avec d'autres artistes, il y a parfois des choses déjà mises en place, des photos, un contenu visuel avec lequel je dois travailler. Et puis c'est plus dur d'avoir une vision globale du projet sachant que le label a déjà fait appel à plusieurs personnes [...] C'est peut-être ça qui fait le plus la différence : la relation avec le label qui fait tampon avec l'artiste aussi ^{A5}. » Cet entretien nous aura permis de comprendre les multiples enjeux dépassant la sphère du graphisme dans la construction de l'identité d'un label. Il n'est donc pas si évident de créer une identité de collection, qui ne peut pas toujours correspondre aux différentes visions, organisations et économies d'un label.

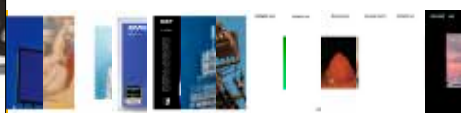
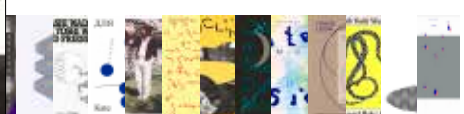
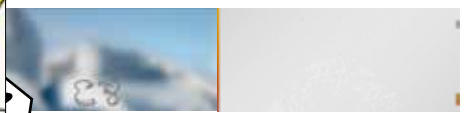




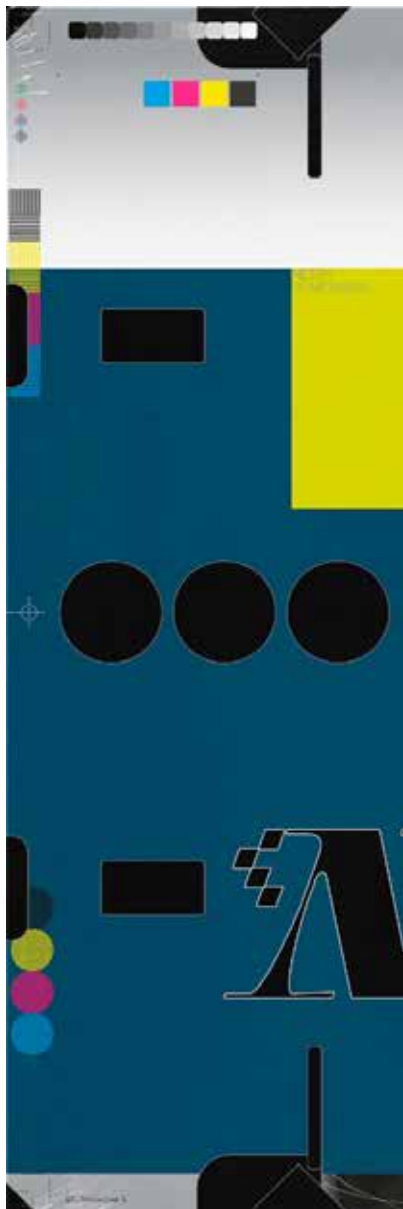
Fad Gadget, 1980 (72)



The Normal, 1978 (73)

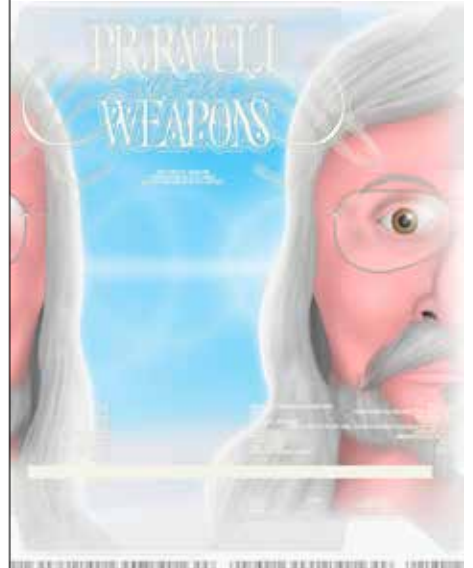


le début de cette réflexion qu'une collaboration durable a des avantages, sur le plan graphique, mais aussi pour le designer lui-même. Virgile Flores termine son interview par ce commentaire. « Avec Comic Sans je pars d'une page blanche et avec d'autres artistes, il y a parfois des choses déjà mises en place, des photos, un contenu visuel avec lequel je dois travailler. Et puis c'est plus dur d'avoir une vision globale du projet sachant que le label a déjà fait appel à plusieurs personnes [...] C'est peut-être ça qui fait le plus la différence : la relation avec le label qui fait tampon avec l'artiste aussi ^{A5}. » Cet entretien nous aura permis de comprendre les multiples enjeux dépassant la sphère du graphisme dans la construction de l'identité d'un label. Il n'est donc pas si évident de créer une identité de collection, qui ne peut pas toujours correspondre aux différentes visions, organisations et économies d'un label.





70 Christian Coiffure, 2020



71 Various, 2020

2.0 / L'IMAGE DES ARTISTES VALORISÉE AU PROFIT DU LABEL

4'01

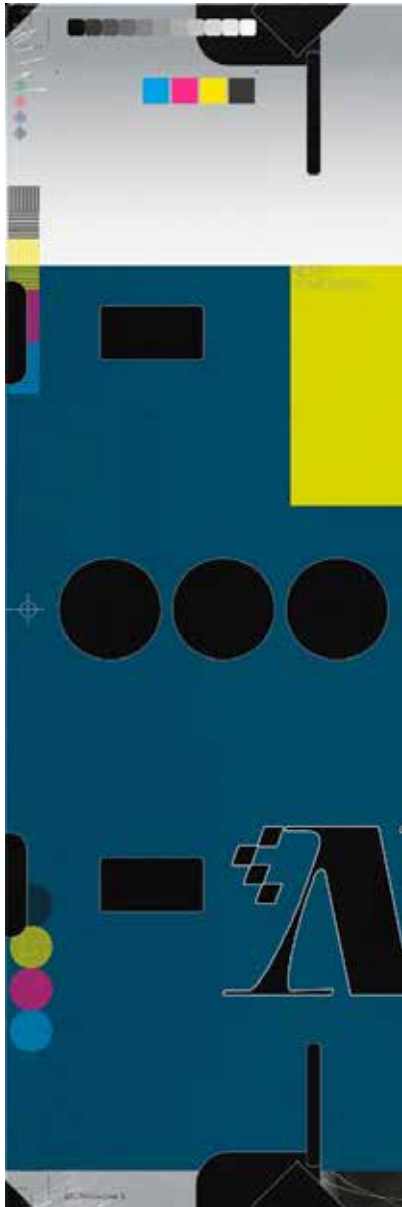
Pour

terminer cette deuxième partie, nous voulions présenter un label plus conséquent dans sa production et n'ayant aucune identité de collection. Ayant choisi au départ Ninja Tunes, label électronique londonien reconnu pour vouloir mêler image et musique [1], nous avons découvert un livre correspondant parfaitement à nos recherches sur le label Mute. Il s'agit du conséquent *Mute, le label indépendant depuis 1978* ↗ *Demain*, co-écrit par Terry Burrows, auteur et musicien, et Daniel Miller, le fondateur du label. À travers 300 pages, ce livre retrace l'histoire du label par les images, pochettes et clips réalisés au sein de Mute. Selon Miller: «C'est très logique: même si Mute s'occupe avant tout de la musique, le graphisme joue avant tout un rôle majeur pour les disques de nos artistes. Pourtant, dès le début, j'ai clairement refusé de définir une "ligne Mute" [2]. Avec plus de 11 000 sorties, le label, créé par accident en 1978, avait pour ambition de produire d'autres musiques que le post-punk [3]. Comme le dit Miller

[1] [Traduction] « En tant qu'auditeur, vous êtes attiré par la pochette. Souvent, il s'agit du premier contact que vous avez avec un album. Une bonne pochette doit donc représenter fidèlement les sensations de la sortie. » ADEBIYI Theresa (manager de création marketing du label), propos recueillis par BOLTON Jacob, « Label Focus: Ninja Tune, Where Design, Sound + AV Wizardry « Remix Consciousness » », *Aiga, Eye on design*, le 29/11/2017, [en ligne], [consulté le 05/04/20]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/label-focus-ninja-tune-where-design-sound-av-wizardry-remix-consciousness/>

[2] BURROWS Terry et MILLER David, *Mute, le label indépendant depuis 1978 à Demain*, Londres, Éditions Epa, 2017, p.25.

[3] Le label créé en 1992 sa filiale électronique Nova Mute. Il va aussi produire une collection de synthétiseurs expérimentaux à partir de 2011, les Mute Synth. Cependant, il est impossible de restreindre la direction musicale du label à l'électro, qui a produit de grands noms n'ayant pas d'étiquette musicale tel que Depeche Mode, Moby ou encore Goldfrapp.



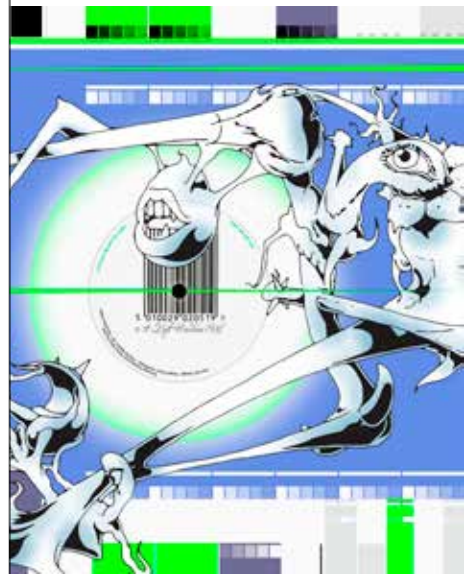
ci-dessus, Mute ne possède pas de ligne spécifique, sa principale volonté étant de produire des artistes sur le long terme [4]. Cependant, il est accompagné graphiquement sur les premières pochettes par son amie proche Simone Grant qui va trouver le logo du label, un homme qui marche vu du dessus, sur une planche de Letraset [5]. Économique et simple d'utilisation, ce procédé d'impression typographique donnera une esthétique aérée à Mute [72] + [73]. « La seule obligation était de travailler en noir et blanc pour diminuer au maximum les coûts et coller au minimalisme des morceaux. » J'ai tout fait au Letraset, y compris les mentions en tout petit, explique-t-elle (Simone Grant). Daniel aimait les caractères allemands, et j'ai donc choisi une police DIN, avec laquelle j'ai réalisé le logo du label ainsi que des affiches [...] [6]. » Puis, Miller va rapidement décider que Mute n'aurait pas de charte graphique précise, sans pour autant trouver que ce soit une mauvaise idée [7].

[4] « Petit hic pour Miller : les artistes de dance ont tendance à être interchangeables et à ne connaître que des succès éphémères - peu en accord avec la philosophie de Mute, qui préfère suivre les artistes et les laisser grandir à leurs propres rythmes. »
BURROWS Terry, *Op. Cit.*, p. 206.

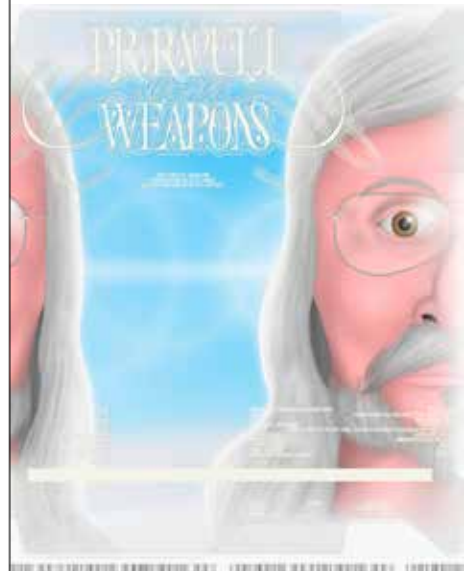
[5] « La pochette est conçue par Simone Grant [...] qui utilise le Letraset, procédé qui deviendra la marque de fabrique des productions fauchées de l'époque, d'où elle tire non seulement sa typographie, mais aussi son logo. En effet, le célèbre « homme qui marche », peut-être le visuel le plus connu en matière de labels musicaux, est directement tiré d'une pochette lettres-transferts spécial architecture. »
Ibid., p.47.

[6] *Ibid.*, p.47.

[7] « La plupart des maisons de disques de l'époque, en particulier Factory et 4AD, avaient un look qui leur était propre, rappelle Miller. Pour 4AD, c'était Vaughan Oliver, pour Factory, c'était Peter Saville : une seule personne s'occupait à peu près de tout l'aspect visuel. Créer une charte graphique propre au label est une bonne idée, qui fonctionne depuis Blue Note et la Motown. »
MILLER David, *Ibid.*, p.47.



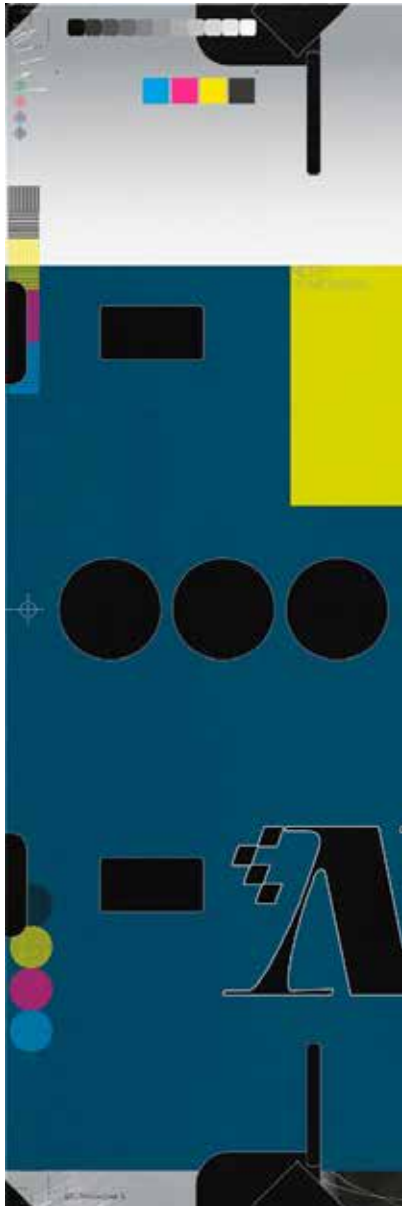
[70] Christian Coiffure, 2020

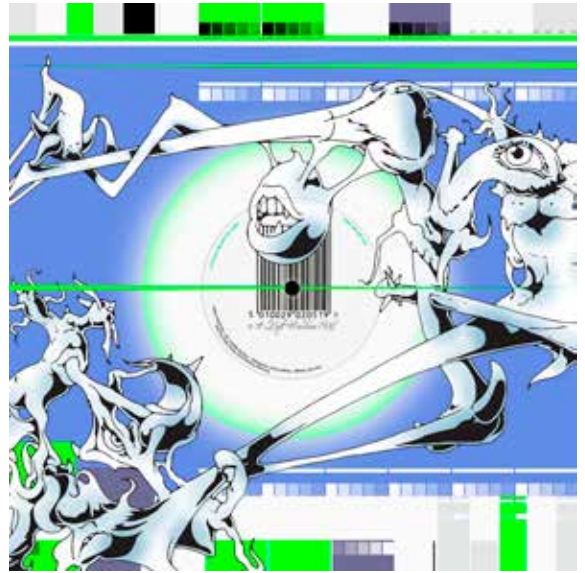


[71] Various, 2020

Il va pourtant préférer valoriser les artistes plutôt que le label car : « en tant qu'artiste interprète, je n'aurai pas supporté qu'on m'impose la pochette d'un de mes disques. [...] Pour moi, s'il devait y avoir une logique esthétique, c'était celle d'un groupe, pas celle d'une maison de disques [1]. » Ainsi, de grands graphistes vont régulièrement travailler avec les artistes du label, tel que Peter Saville pour New Order ; preuve que les collaborations graphistes et artistes peuvent dépasser la sphère du label ; Adrian Shaughnessy avec son studio Intro ou encore le photographe Anton Corbijn. Le fait de valoriser les artistes dans l'image du label allait même encore plus loin : « Un grand nombre de musiciens avec qui nous avons travaillé avaient eu même une formation en graphisme, ou aimaient réaliser eux-mêmes leurs visuels [2]. » Observons deux univers graphiques d'artistes dirigés par des collaborations durables, avec d'abord le groupe électro Goldfrapp avec le studio Big Active qui a réalisé toutes les pochettes du groupe (74) + (75) + (77) + (77). Il existe bien une unité de collection sur cet ensemble, d'abord par l'iconographie : toutes les pochettes sont imagées par des autoportraits de la chanteuse Allison Goldfrapp, qui a donc une grande part de création sur ses pochettes. Ces dernières sont systématiquement retouchées, soit par des collages (Black Cherry, (75)) ou par le travail des couleurs (Supernature (76) et Head First (77)). De plus, le logo, toujours dans une même typographie contrastée semblant être tracée à la plume, apporte une unité typographique très caractérisée. La collection est donc bien visible et l'image du groupe reconnaissable. Ensuite, le fameux groupe Depeche Mode participait également activement aux visuels de ses pochettes, comme le témoigne

[1] [2] *Ibid.*, p.47.





70 Christian Coiffure, 2020



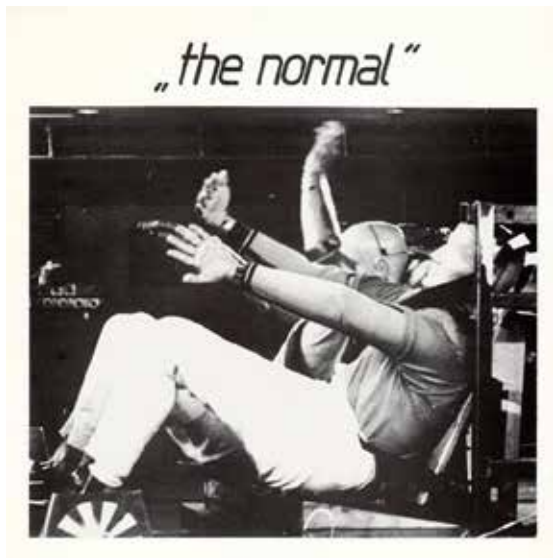
71 Various, 2020



Fad Gadget, 1980 (72)



Fad Gadget, 1980 (72)



The Normal, 1978 (75)

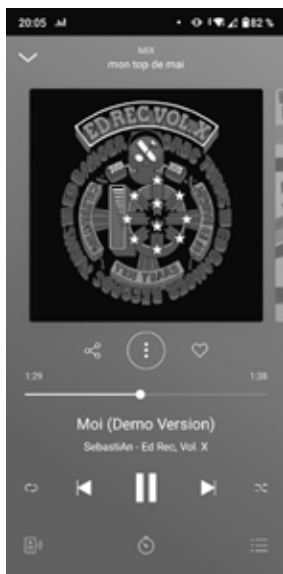


The Normal, 1980 (75)

Simone Grant: « Les très clairs sur ce qu'ils ont envoyé un d avec des cœurs po téressant, les visuel la version 7' ou 12' pour les auditeurs. collaborer avec le p l'univers visuel me collaboration, le gro pop, que Corbijn a teur-compositeur d du photographe les des pochettes (78) + par l'univers graphiq et des dessins à la r que l'ensemble se e deux groupes poss ce que souhaitait M deux produits par M verse semblerait c qu'ont les artistes d musiques très diffé vaillé plusieurs fois mode de productio a une approche flex de l'artiste. Même s

3 GRANT Sin

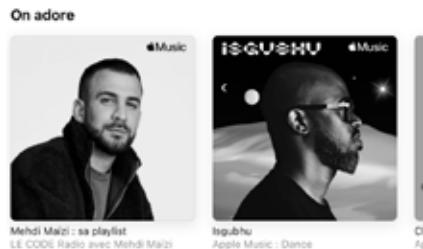
4 « Très vite, on nous prenait po une gravité qui nou à lui qu'on est deve GORE Martin, *Ibid.*



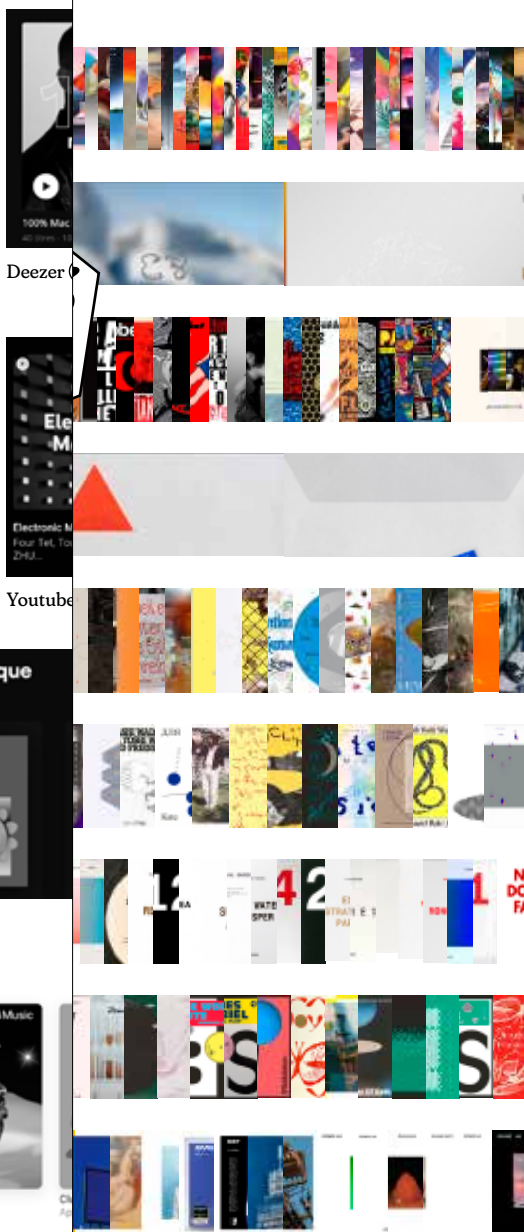
Interface de Deezer, 1980 (78)



Spotify (81)



Apple Music (82)

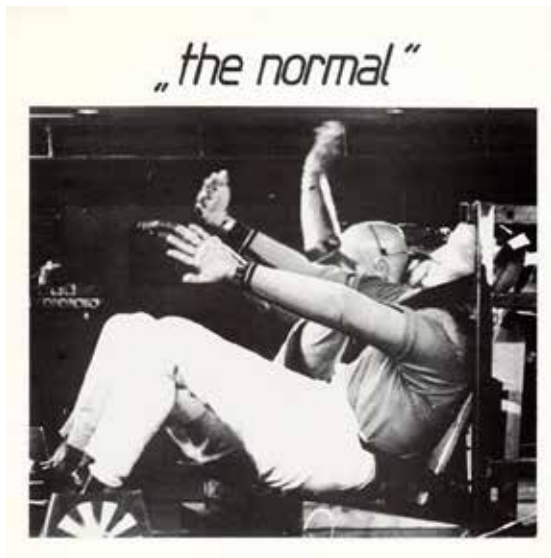




Fad Gadget, 1980 (72)



Fad Gadget, 1980 (72)



The Normal, 1978 (75)



The Normal, 1980 (75)

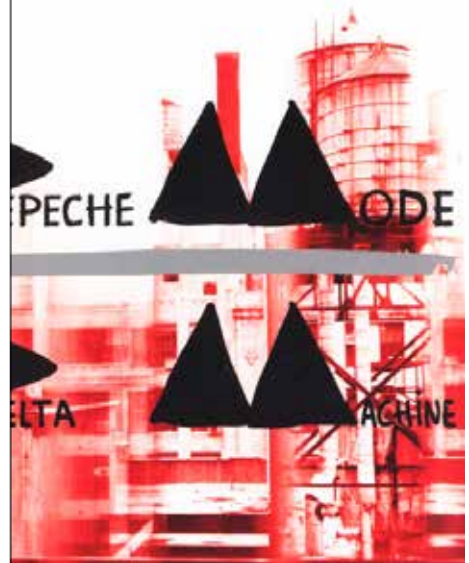
Simone Grant: « Les membres de Depeche Mode étaient très clairs sur ce qu'ils voulaient. Pour un de leurs singles, ils ont envoyé un dessin et un rouleau de papier cadeau avec des cœurs pour que je les découpe [3]. » Autre fait intéressant, les visuels d'une même pochette variaient selon la version 7" ou 12" du vinyle, afin de les rendre attractives pour les auditeurs. À partir des années 90, le groupe va collaborer avec le photographe Anton Corbijn, qui va créer l'univers visuel mettant en avant le groupe. Avant cette collaboration, le groupe était perçu comme un groupe de pop, que Corbijn a rendu plus sérieux et Martin Gore (auteur-compositeur du groupe) a même admis que le travail du photographe les a propulsés [4]. À travers la sélection des pochettes (78) + (79) + (80) + (81), nous remarquons que c'est par l'univers graphique très manuel avec des découpages et des dessins à la main, et par le ton employé très sombre que l'ensemble se crée. Nous voyons donc bien que ces deux groupes possèdent une image qui leur est propre, ce que souhaitait Miller. Mis à part le fait qu'ils soient tous deux produits par Mute, rien ne peut les rapprocher. L'inverse semblerait complexe à atteindre, par l'implication qu'ont les artistes dans leurs pochettes et leurs styles de musiques très différents. Adrian Shaughnessy, qui a travaillé plusieurs fois pour le label, donne son avis sur ce mode de production visuel. « Concernant les visuels, Mute a une approche flexible, sans dogmatisme, très à l'écoute de l'artiste. Même s'il s'intéresse à l'aspect visuel, c'est le

[3] GRANT Simone, *Ibid.*, p.47.

[4] « Très vite, on a dû batailler pour contrer un problème d'image : on nous prenait pour un groupe pop. Pour nous, Anton avait un sérieux, une gravité qui nous permettaient d'échapper à ça. Je crois que c'est grâce à lui qu'on est devenus cultes. »
GORE Martin, *Ibid.*, p.87.



Goldfrapp, 2005





Fad Gadget, 1980 (72)



The Normal, 1978 (73)

musicien qui prend la décision finale. C'est ce qui explique la diversité des couvertures Mute. En tant que designer, ça a pu entraîner une certaine frustration pour moi - en particulier quand l'artiste a des opinions trop personnelles ou subjectives -, mais ça a souvent donné de grands visuels, qui, cerise sur le gâteau, reflètent la musique [1]. » Cet avis permet de conclure notre réflexion en montrant qu'une très bonne pochette peut ne pas s'inscrire dans une identité de collection.

[1] SHAUGHNESSY Adrian, *Ibid.*,



74 Goldfrapp, 2000



75 Goldfrapp, 2002



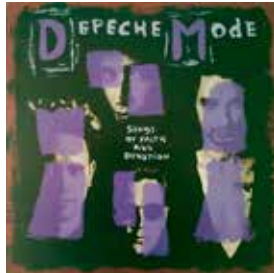
77 Goldfrapp, 2010



76 Goldfrapp, 2005



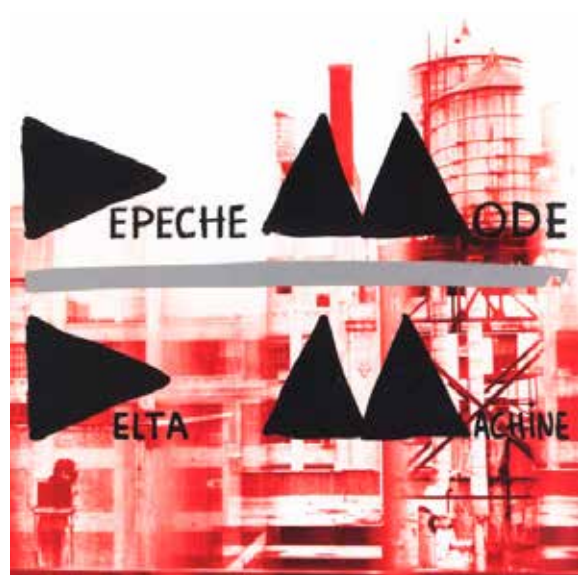
78 Depeche Mode, 1988



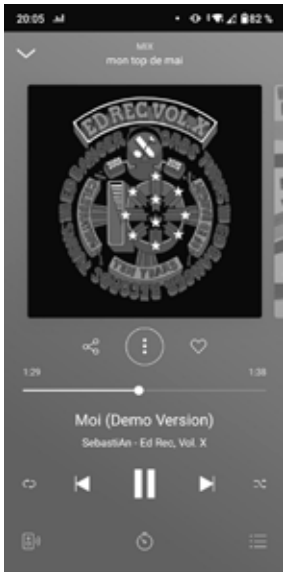
79 Depeche Mode, 1993



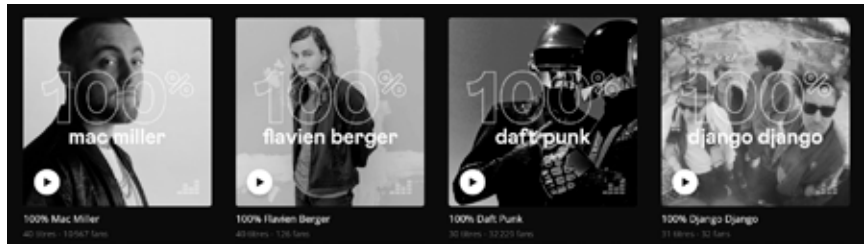
80 Depeche Mode, 2006



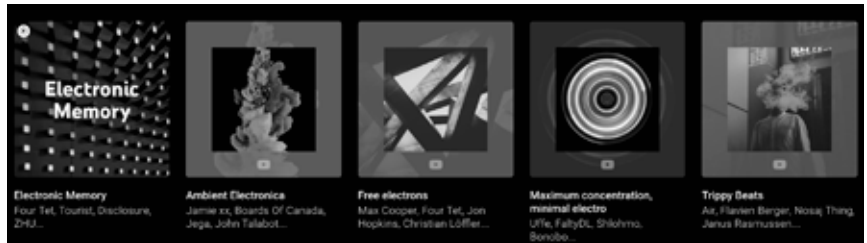
81 Depeche Mode, 2013



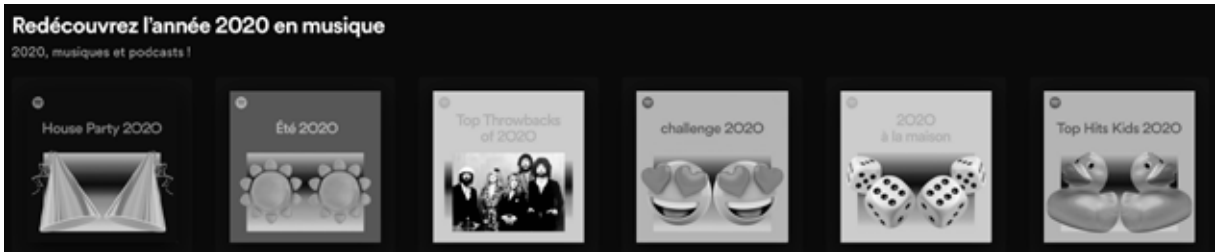
Interface de Deezer, 1980 (78)



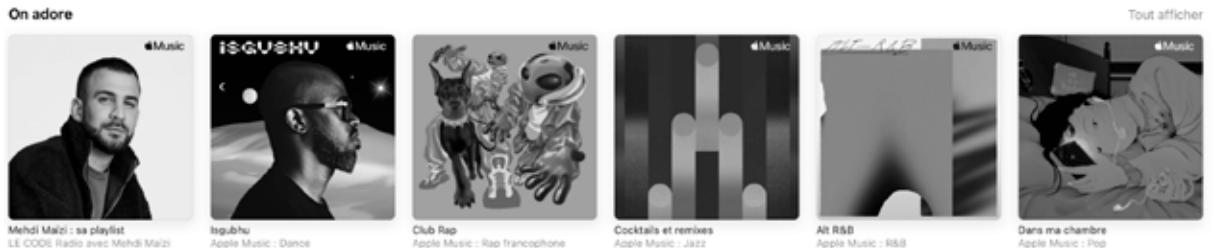
Deezer (79)



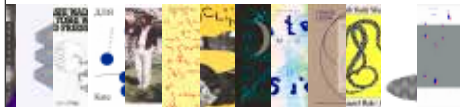
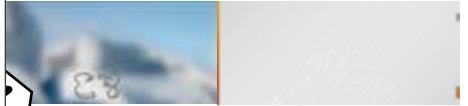
Youtube Music (80)

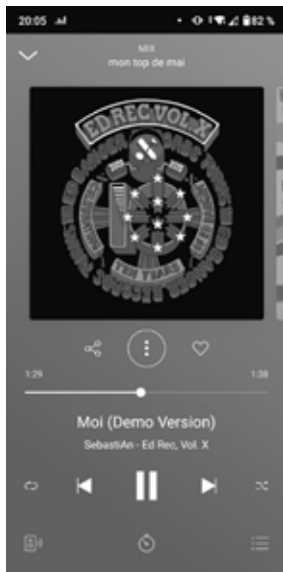


Spotify (81)



Apple Music (82)





Interface de Deezer, 1980 (8)

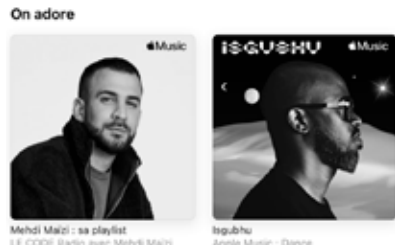
Deezer



Youtu



Spotify (81)



Apple Music (82)

Pour conclure, ces analyses visuelles de labels permettent de nous rendre compte qu'il est difficile de répondre sans nuances à la question « Un label doit-il avoir une identité de collection ? ». Après avoir observé et compris les différentes unités graphiques à l'origine d'identités globales, pouvant elles-mêmes être plus ou moins présentes, nous avons vite remarqué que d'autres critères entrent en jeu dans la définition de l'image d'un label. Ainsi, le graphisme peut permettre une meilleure visibilité des labels auprès des auditeurs, mais aussi ne pas servir à les rendre plus identifiables lorsque la direction musicale est très diversifiée, avec des artistes possédant leurs propres identités. Les labels issus de notre corpus possèdent des qualités visuelles indéniables, valorisant le travail approfondi du designer graphique dans la durée. Il s'agit d'un cas de figure semblant être idéal de notre point de vue de graphiste et nous faisant rêver quant à réaliser de tels projets dans le futur. Cependant, nous ne pouvons affirmer qu'il s'agit de la seule manière viable de représenter visuellement un label, ce que nous avons émis dans notre introduction. Du point de vue des artistes, tous ne sont pas forcément en accord avec l'idée que leurs pochettes ressemblent à celles d'autres artistes. Pour les labels, avoir une économie permettant la présence d'un directeur artistique est loin d'être le cas pour tous, et il est également possible que l'aspect visuel ne les intéressent tout simplement pas. Au final, cela permet de créer une grande diversité au sein du design de pochettes, qui serait bien plus triste s'il devenait uniforme.

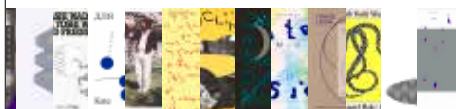
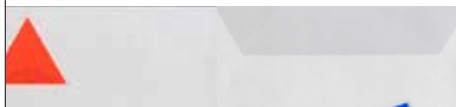
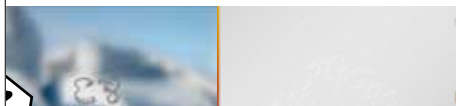
OUVERTURE : LE FUTUR

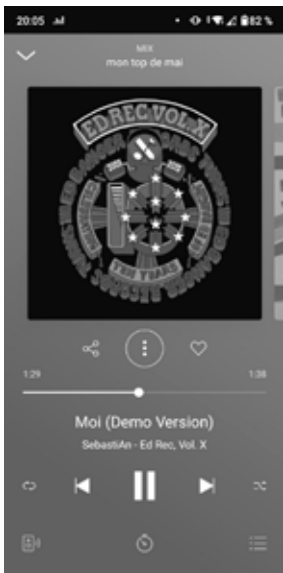
1'38

DE LA POCHETTE Comme le dit John L. Walters : «Le design musical n'est peut-être pas le domaine le plus lucratif du design, mais il est sans aucun doute le plus passionné. Pour beaucoup, la pochette de disque est le premier rapport au graphisme. [...] ^[1]» Nous avons évoqué l'importance de la pochette de la part des auditeurs, et il existe de nombreuses lectures à ce sujet. Il s'agit également d'un objet dont le support physique est en renouvellement permanent. En avril 2007, Adrian Shaughnessy se questionnait déjà sur le futur de la pochette, l'objet physique (qui, à l'origine, servait à protéger le disque ou le vinyle) étant remplacé progressivement par des jpegs ^[2] à cause de la dématérialisation musicale. Selon lui, cette évolution signalait forcément un appauvrissement de l'esthétique musicale. Depuis, les plateformes de *streaming* musical ont bien remplacé les lecteurs CDs. Pourtant, l'importance de la couverture de pochette est toujours d'actualité. Tout d'abord, les applications font la belle part à l'image, en leur laissant un grand ratio dans l'écran de nos téléphones ^[86]. De plus, les plateformes proposent même leurs propres pochettes présentant des *playlists* thématiques (par artiste ^[86], style musical ^[87] ou événement précis ^[88]). Quel est le statut de ces images ? Très présentes sur les applications de *streaming*, prendront-elles le pas sur le design de pochettes ? De notre point de vue, il s'agit de deux types d'images différents ne pouvant entrer en conflit. Cependant, nous pensons que ces « pochettes de *streaming* »

^[1] L. WALTERS John, « Reasons and Rythmes », *Eye Magazine*, n°63, été 2007.

^[2] SHAUGHNESSY Adrian, « Are JPEGs the New Album Covers ? », *Design Observer*, le 11/04/2007, [en ligne], [consulté le 15/06/21]. URL : <https://designobserver.com/feature/are-jpegs-the-new-album-covers/5417>





Interface de Deezer, 1980 (78)



Deezer



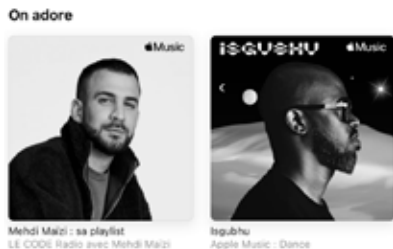
Youtu

80

vont gagner en maturité graphique (c'est déjà le cas sur certains sites de *streaming* comme Apple Music avec des travaux précis notamment en choix typographiques [fig.94]) et vont même proposer des possibilités visuelles qui auraient été impensables en début de siècle. Nous pensons par exemple à la première pochette animée, diffusée sur Apple Music en fin d'année 2020 [3]. Même si son mode de production et sa source restent encore inconnus aujourd'hui, cette fonctionnalité signe une évolution de la pochette de disque. Nous attendons de voir comment les labels évolueront face à ces nouveautés numériques, sans aucun doute des réussites visuelles qui arriveront grâce à des collaborations fructueuses comme nous avons pu en voir entre designers graphiques et labels.



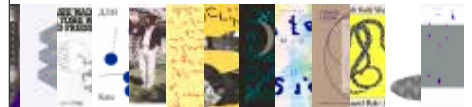
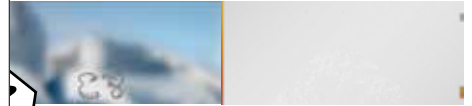
Spotify (81)

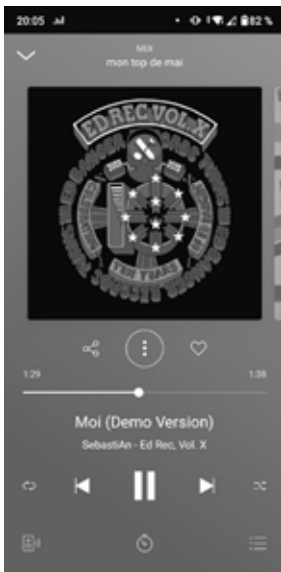


Apple Music (82)

[3] Voir la pochette *Future Utopia* de 12 Questions, sortie en octobre 2020 et réalisée par J. Abbott Miller du studio Pentagram, et diffusée de manière animée en décembre 2020 sur Apple Music. Il est possible de voir l'animation sur un article du site iphoneaddict.fr [en ligne], [consulté le 15/06/21]. URL : <https://iphoneaddict.fr/post/news-309548-apple-music-pochettes-albums-saniment-ios-14-3-macos-11-1>

4. BIBLIOGRAPHIE 03'15





Interface de Deezer, 1980 (88)



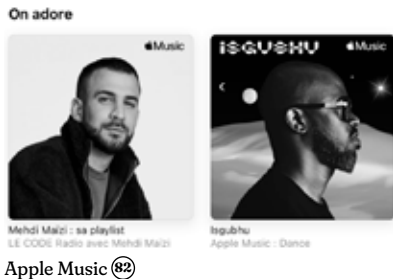
Deezer



YouTube



Spotify (81)



Apple Music (82)

82

HISTOIRE DE LA MUSIQUE

COOK Nicholas, *Musique, une brève introduction*, Allia, 2006.

ECO Umberto, *La musique et la machine*, 1965, [en ligne] URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1965_num_6_1_1065

LELOUP Jean-Yves (dir.), *Electrosound, Machines, musiques et culture(s)*, Paris, Fondation Groupe EDF, Le mot et le reste, 2016.

SHAPIRO Peter et Caipirinha Productions, *Modulations: une histoire de la musique électronique*, Paris IV^e, Alia, 2014.

LA POCHETTE DE DISQUE

<https://www.discogs.com/>

ALLEN Jeremy, « Iconic + Electronic: Exploring Dance Culture's Seminal Album Designs », *Aiga, Eye on design*, le 26/10/2020, [en ligne]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/iconic-electronic-exploring-dance-cultures-seminal-album-designs-2/>

BERNIER Alexis, SHAUGHNESSY Adrien et TOUPLAS Yorgo, *This is the end, Cover Art by H5*, Paris, Éditions B42, 2009.

CORDIER Matthieu, *Rhizome Sonore*, mémoire de Dnsep, Isba de Besançon, 2013. [en ligne]. URL : <http://rhizomesonore.free.fr/>

DE SMET Catherine, « Habiller le jazz », *Pour une critique du design graphique*, B42, Paris, [2012], 2020, p.35-48.

DUTRIEUX Lionel, *Les Clips du label Warp Records : Technologies, automates & chimères*, mémoire de licence en Arts et Sciences de la Communication, Université de Liège, 2006. [en ligne]. URL : <https://books.google.fr/books?id=Wq-WTeEc6nEC&lpg=PA1&hl=fr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Eye Magazine, n°76, été 2010.

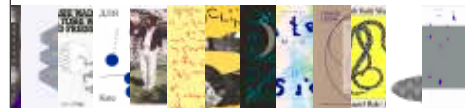
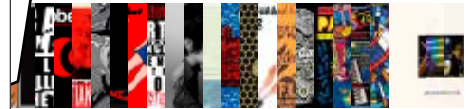
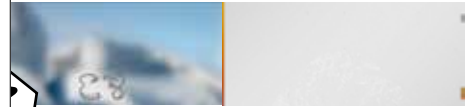
GOSLING Emily, « The Design + Music Industries are Bffs - They just don't know it yet », *Aiga, Eye on design*, le 03/11/2016, [en ligne]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/the-vital-links-between-the-design-music-industries-how-can-they-enhance-one-another/>

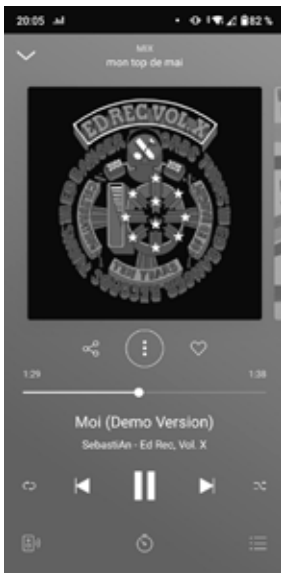
MARTEL Pierre, *Le vinyle dans la techno, une nouvelle genèse pour la pochette de disque*, mémoire de Dnsep, Eesab de Rennes, 2018.

PENN William, « Music and image : A pedagogical approach », *Indiana Theory Review Vol. 11* (SPRING and FALL 1990), p. 47-63, [en ligne], [consulté le //20]. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/213813055.pdf>

SHAUGHNESSY Adrien, *Cover Art by : New Music Graphics*, London, Laurenc King Publishing, 2008.

SHAUGHNESSY Adrien, *Sampler 3 : Radical album cover art*, Laurence King Publication, 2003.





Interface de Deezer, 1980 (78)



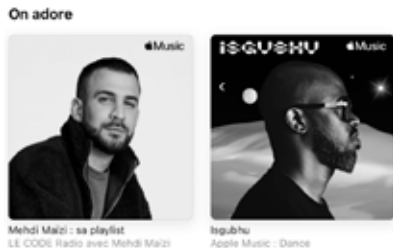
Deezer



Youtu



Spotify (81)



Apple Music (82)

84

SHAUGHNESSY Adrien, « Are JPEGs the New Album Covers? », *Design Observer*, le 04/11/2007, [en ligne]. URL : <https://designobserver.com/feature/are-jpegs-the-new-album-covers/5417>

TACER Frédéric, *L'image à l'ère de la dématérialisation musicale*, mémoire de Dsaa, Olivier de Serres, 2008.

IDENTITÉS DE LABELS

ALLEN Jeremy, « Label Focus : Because Music, the french label where artists embrace a DIY ethos », *Aiga, Eye on design*, le 29/11/2017, [en ligne]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/label-focus-because-music-the-french-label-where-artists-embrace-a-diy-ethos/>

ANDERSON Ian, « The Designers Republic from A to Z », Conference au D'arc Cafe, *Timișoara*, 2014. [en ligne]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JRph2MbewdU>

BOLTON Jacob, « Label Focus : Ninja Tune, Where Design, Sound + AV Wizardry "Remix Consciousness" », *Aiga, Eye on design*, le 29/11/2017, [en ligne]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/label-focus-ninja-tune-where-design-sound-av-wizardry-remix-consciousness/>

BURROWS Terry et MILLER David, *Mute, le label indépendant depuis 1978* ↗ *Demain*, Londres, Éditions Epa, 2017.

FANEN Sophie, «Ed Banger: c'est dans la pochette!», *Libération*, le 28/02/13, [en ligne], [consulté le 12/05/21], URL : https://www.liberation.fr/musique/2013/02/28/ed-banger-c-est-dans-la-pochette_885414/

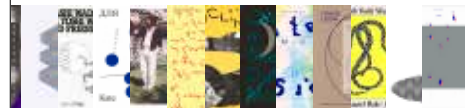
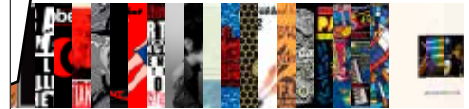
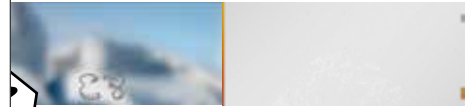
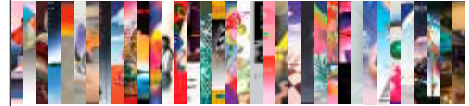
GOSLING Emily, «What music labels (and listeners) really want from designers», *Aiga, Eye on design*, le 29/11/2017, [en ligne], [consulté le //20]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/what-music-labels-and-listeners-really-want-from-designers/>

GOSLING Emily, «Label Focus: RVNG - However you say it, this record label pushes boundaries in its sounds + its designs», *Aiga, Eye on design*, le 22/04/2019, [en ligne], [consulté le //20]. URL : <https://eyeondesign.aiga.org/label-focus-rvng-however-you-say-it-this-record-label-pushes-boundaries-in-its-sounds-its-design/>

ODORICO Alix, «Future bass et machines à laver : il faut s'intéresser au label Electroménager», *Tsugi*, le 07/07/20 [en ligne], [consulté le 15/03/21]. URL : <https://www.tsugi.fr/entre-futur-bass-et-des-machines-a-laver-il-faut-sinteresser-au-label-electromenager/>

«InFiné10: the Documentary», *InFiné*, Omin10sec-1min00sec, [en ligne], [consulté le 10/06/21], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XIPBufJHFko>

Tsugi, n°141, été 2021.



COLLABORATIONS

BONNIVARD Camille. *Enjeux graphiques dans la collaboration éditoriale entre graphistes et artistes*, mémoire de Dnsep, EESAB ,2017.

DE SMET Catherine, « Affiches, livres, magazines, vidéoclips, etc. : design graphique. » *La Force de l'Art*, N°1, coédité par Rmn / Centre national des Arts plastiques, Paris, 2007.

SHAUGHNESSY Adrien, « Collaborate or Die », *Design Observer*, le 18/05/2016, [en ligne]. URL: <https://designobserver.com/feature/collaborate-or-die/39304>

VANNI Pierre, conférence à l'ESADHaR, le 01/04/21 [en ligne], [consulté le 15/04/20]. URL: <https://www.facebook.com/305262456231330/videos/479643916524140>



Interface de Deezer, 1980 (8)



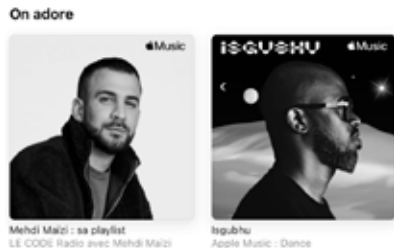
Deezer



Youtu



Spotify (8)

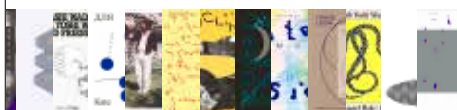
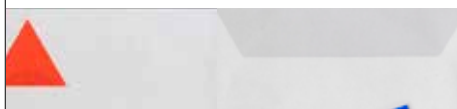
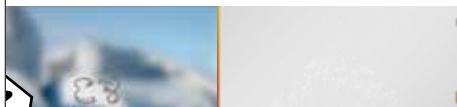


Apple Music (8)

5. ANNEXES

BIOGRAPHIES DES GRAPHISTES PRÉSENTÉS

03'07





Interface de Deezer, 1980 (8)



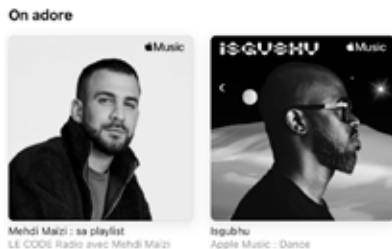
Deezer



Youtu



Spotify (8)



Apple Music (82)

KEITH RANKIN Artiste américain et producteur musical sous le nom de Giant Claw, produit chez Orange Milk dont il est le cofondateur. Accompagné de son ami Seth Graham, ils ont fondé le label en 2010 avec pour volonté de produire de la musique vaporwave et expérimentale. Lorsqu'il ne fait pas de la musique, Keith Rankin peint sur Photoshop les pochettes de son label, mais aussi celles d'autres artistes. Il travaille également régulièrement pour des marques dans le milieu de la publicité. Inspiré par la culture des années 90, il produit des peintures surréalistes et colorées dans un univers onirique à la fois vide et rempli ^[1].

JACQUES TORRANCE Producteur français ayant commencé sur la scène allemande en 2017. La même année, il lance son premier label nommé La Dune avec Jimmy Salmon, actif jusqu'en 2019. Il crée alors le label Electroménager, sur lequel il produit différents artistes européens, de l'ambient à l'acid. En même temps, il est designer graphique sous le nom de Yanni Caloghiris. Très discret, on trouve peu d'informations sur son parcours, centré sur sa production musicale ^[2].

SO ME De son vrai nom Bertrand de Langeron, So Me est un graphiste, typographe, producteur de clip et de publicité français né en 1979. Il est notamment connu pour l'univers graphique qu'il a conçu pour le label Ed Banger à partir de 2007, et pour le logo du groupe Justice. Il a également produit une dizaine de clips (dont le célèbre *D.A.N.C.E.*), principalement pour des artistes produits par le

^[1] <https://www.instagram.com/keithrankin/>

^[2] <https://yannicaloghiris.com/>

label. Aujourd'hui, il s'est éloigné de la direction artistique d'Ed Banger et travaille dans l'audiovisuel, avec notamment une série pour Canal+ sortie en début 2021.

CORENTIN BILLOT Il est un designer graphique français sorti de l'école LISAA à Rennes en 2014, études durant lesquelles il a rencontré Quentin Colombier avec qui il va travailler sur l'identité du label Arpège à partir de 2018. Son travail se concentre principalement sur le domaine de la musique: il travaille depuis 2020 avec Ill Studio sur l'identité du label belge Deewee, et est directeur artistique du magazine musical Trax ^[3].

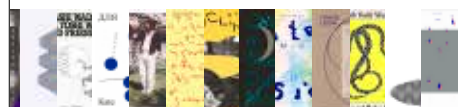
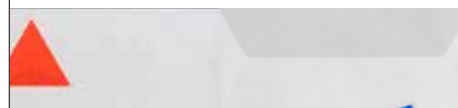
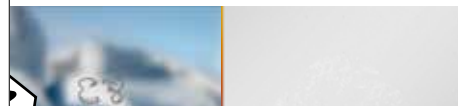
ALEX MC CULLOUGH Anglais, il est designer graphique, sa principale activité étant d'être le directeur artistique du label Ad93 depuis 2014 ^[4].

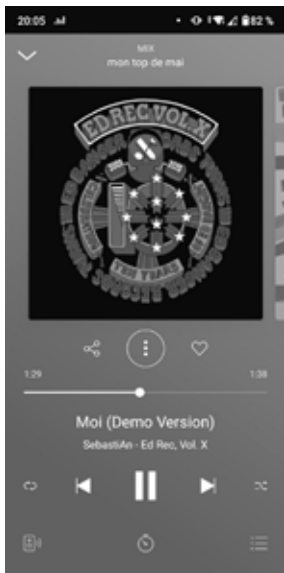
WILL WORK FOR GOOD Il s'agit d'un studio de design fondé par Kevin O'Neill et Karisa Senavitis en 2009, travaillant dans la sphère culturelle et principalement musicale. En effet, le studio réalise l'identité visuelle du label RVNG et de son sous-label Beats in Space depuis 2009. Il travaille également pour de nombreux musées d'arts contemporains sur les scénographies des expositions ^[5].

^[3] Lire l'entretien pour en savoir plus.

^[4] <https://www.alexmcullough.co.uk/>

^[5] <http://willworkforgood.org/>

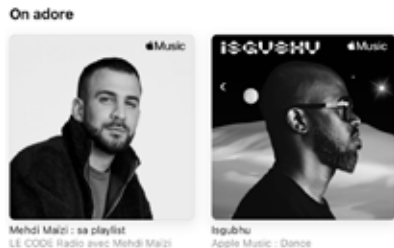




Interface de Deezer, 1980 (8)



Spotify (8)



Apple Music (82)



Deezer



YouTube

90

ALLON KAYE Né en 1974 à Londres, il est graphiste depuis 2000, principalement dans le domaine éditorial grâce à son intérêt pour la typographie. Il crée son propre label en 1999 sous le nom d'Entr'Acte, mais c'est en 2004 que le catalogue musical commence à prendre de l'ampleur. Il réalise également toute l'identité visuelle de son label [1].

ILL STUDIO Créé en 2007 par Thomas Subreville et Leonard Vernhet, Ill Studio travaille principalement dans le milieu culturel avec un attrait particulier pour la mode (identité de collection pour Louis Vuitton, direction artistique pour Converse...), la scénographie et les installations (exposition pour les 25 ans de la marque Carhartt WIP) et la musique. En effet, le studio collabore depuis longtemps avec le groupe électro Soulwax, à l'origine du label Deewee. Ainsi, c'est naturellement que le studio s'occupe de la direction artistique globale du label depuis son lancement en 2015, en créant les pochettes, le merchandising, mais aussi des livres, des expositions et des vidéos autour de l'esthétique des instruments électroniques [2].

THE DESIGNER REPUBLICS Ce studio anglais est fondé par Ian Anderson et Nick Phillips en 1986. Il a fermé officiellement en 2009, même si l'on trouve encore quelques projets réalisés par les graphistes aujourd'hui. Il est très connu pour sa production graphique colossale autour de la musique électronique et notamment pour le label Warp mais aussi pour le design du jeu vidéo futuriste *Wipeout 3* [3].

[1] Lire l'interview menée par Adrian Shaughnessy dans son livre *Cover Art by: New Music Graphics*, p.252.

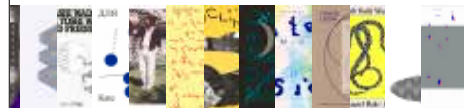
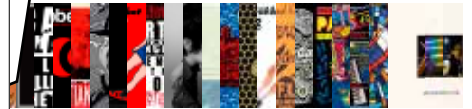
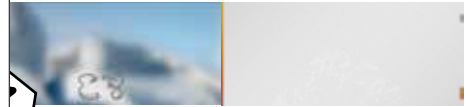
[2] <https://www.ill-studio.com/>

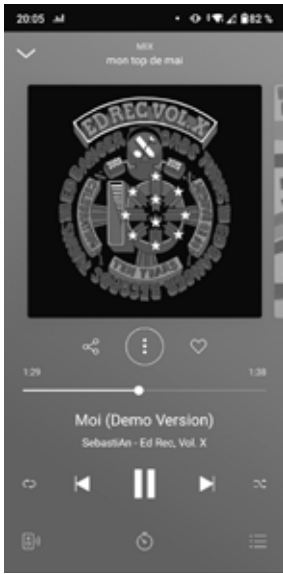
VIRGILE FLORES

Designer graphique né en 1990, il a obtenu un DNAP de design graphique à l'école Pennighen à Paris. Actif depuis 2017, il s'est spécialisé dans le design typographique et la direction artistique dans les domaines de la mode et de la musique dans un univers graphique futuriste et technologique. Il collabore notamment avec le label Comic Sans Record, l'artiste Oklou et la maison Margiela. En 2020, il lance le magazine *Syn+1* s'intéressant à des collaborations visuelles et musicales ⁴.

³ Pour en savoir plus, regarder la conférence The Designers Republic from A to Z au Typo Passage™, lire le mémoire de Lionel Dutrieux Les Clips du label Warp Records : Technologies, automates @ chimères et aller sur leur site <https://www.thedesignersrepublic.com/>

⁴ Lire l'entretien pour en savoir plus. <https://virgileflores.com/>





Interface de Deezer, 1980 (78)



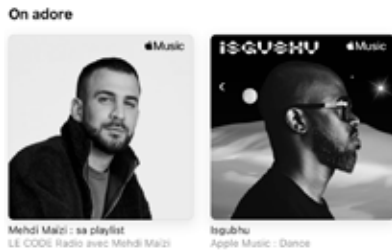
Deezer



Youtu



Spotify (81)

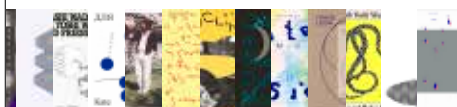
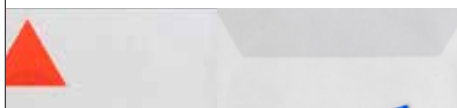
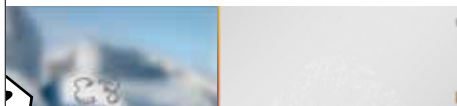


Apple Music (82)

ENTRETIEN AVEC CORENTIN BILLOT



Réalisé durant le mois de juin 2021 par échanges de mails à propos du travail du graphiste chez les labels Deewee et Arpège.





Interface de Deezer, 1980 (80)



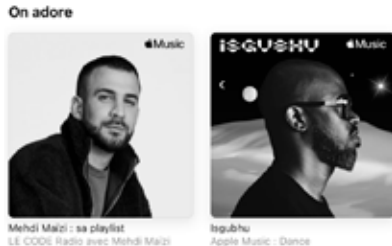
Deezer



Youtu



Spotify (81)



Apple Music (82)

DEEWEE

Mathilde Mary: Quel est ton rôle dans la réalisation de l'identité visuelle de Deewee, par rapport à Ill Studio qui en dirige l'image depuis les débuts du label ?

Quentin Colombier: Ill Studio m'a contacté l'été dernier pour d'abord réaliser l'identité d'un événement qu'organisait Deewee à Gent (Deewee Bells). J'ai désigné un poster et des post pour les réseaux sociaux, après ça ils m'ont proposé de travailler sur la nouvelle identité vinyle des maxi Deewee ainsi que sur la compilation des 10 ans. J'ai donc pensé à un système de template pour les maxis et désigné la compilation en jouant avec les Images qu'Ill Studio avait en stock.

MM: Si tu travailles sur les pochettes: Comment se passe la création d'une nouvelle pochette? Quelle place ont les artistes produits sur l'esthétique de leurs pochettes?

QC: Je ne me fixe pas vraiment de règles sur la création, je passe d'abord sur une bonne phase de recherches et de veille graphique, bien sûr le style de musique qui sera sur le disque influencera le style, je vais donc faire mes recherches en fonction. Ensuite je teste des trucs, je vois si ça marche ou pas visuellement, si je peux utiliser des photos ou non. Finalement, ce sont souvent les contraintes du brief qui vont guider mon travail pour viser au plus juste et que l'artiste se retrouve dans le visuel.

MM: Comment s'impliquent les frères Dewaele vis-à-vis de l'image du label et de ton travail ?

QC: Les frères Dewaele font confiance à Ill Studio, c'est vraiment eux qui gère la D.A, si le studio veut faire travailler un nouveau graphiste ils sont toujours ouvert, et s'ils veulent tenter de nouvelles choses ils sont très libres.

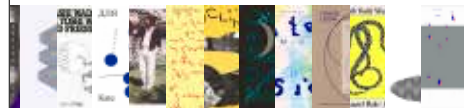
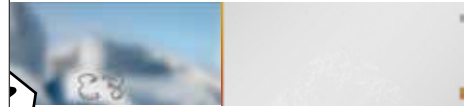
ARPÈGE

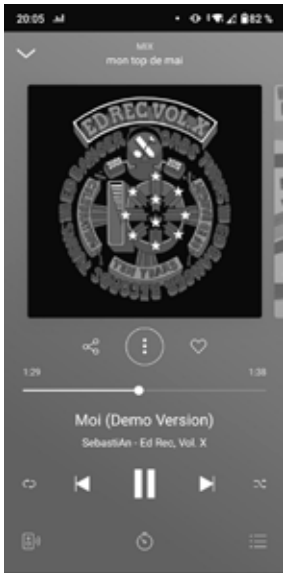
MM: Comment s'est faite cette collaboration entre toi, Quentin et le label ?

QC: Thomas et Darius je les ai rencontré lorsque j'habitais à Nantes, je sortais des études, on avait des amis en commun, on a tout de suite accroché et j'ai commencé à faire des visuels pour eux. Quentin et moi on était dans la même École (Lisaa Rennes) on s'est rencontré la-bas, on a chacun fait notre parcours de notre côté mais on se côtoyait assez souvent et étions dans le même délire graphique. Au bout de deux ans de taf pour Arpège j'ai proposé à Quentin de prendre la D.A avec moi pour la passer au niveau supérieur.

MM: Le concept graphique du label, très singulier, vient-il du label, de Quentin et toi ou de vous tous ? Échangez-vous régulièrement avec le label sur son image, ou vous laisse t'il une très grande liberté dans la création graphique ?

QC: Le concept vient vraiment de Quentin et moi, on s'est inspiré des textures que l'on pouvait retrouver sur les vieux flyers de rave, c'était notre première contraintes qu'on s'est donné pour nous guider, on a donc décidé de commencer à imprimer avec une machine à ticket de caisse et on s'est dit que ce serait cool de garder et de montrer le ticket, on a jouer avec comme si c'était des flyers. On a rajouté à ça le délire ascii pour faire référence à la musique des gars, très numérique et minimaliste, c'était pour nous une évidence et ça collait parfaitement avec un design de ticket de caisse plus classique.





Interface de Deezer, 1980 (80)



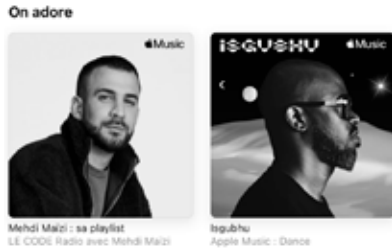
Deezer



Youtu



Spotify (81)

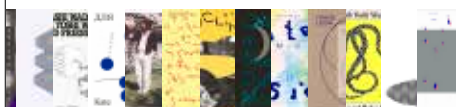
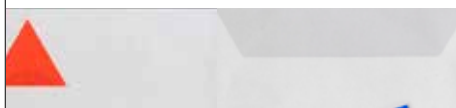
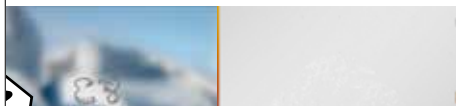


Apple Music (82)

ENTRETIEN AVEC VIRGILE FLORES

04'56

A3



Réalisé durant le mois de mai 2021 par échanges de mails
à propos du travail du graphiste chez le label Comics Sans.



Interface de Deezer, 1980 (81)



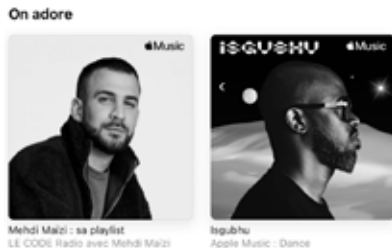
Deezer



Youtu



Spotify (81)



Apple Music (82)

MM: Quelle est la nature de ta collaboration avec Comic Sans Records? (Directeur artistique du label ou non / graphiste, etc...) Comment cette collaboration s'est-elle mise en place ?

Virgile Flores: Comic Sans Records; Anthony et Quentin; sont des gens que je connaissais avec qui j'avais un peu bossé, et on était devenus plus ou moins amis. Ils ont eu besoin de moi il y a deux ans car ils avaient une identité très second degré. À la base, ils n'avaient pas d'argent pour payer un graphiste, et l'idée était que les pochettes seraient faites en Comic Sans et sans graphiste. Quand le label a grossi, l'idée s'est un peu essoufflée et ils ont voulu prendre un DA pour essayer d'augmenter l'identité du label. Depuis, on travaille ensemble. Je m'occupe de toute la direction artistique visuelle, la direction artistique musicale, c'est Quentin qui s'en charge. Je trouve des gens pour travailler avec nous. Par exemple, si on a besoin d'une illustration, j'appelle des gens en faisant attention à ce que ça colle avec les sorties. Après, j'ai toujours une intervention sur toutes les pochettes, je m'occupe de la typo, de la mise en page, de quel type de papier on utilise, de quelle impression, de quel type d'encre, etc... Généralement, je connais déjà les gens qu'on invite car dans les labels de musique, il y a rarement de budget même quand ce sont des gros labels. Alors quand ce sont des petits labels comme ça, c'est compliqué. Vu que le budget est petit, je leur laisse une grande marge de liberté et comme ce sont généralement des amis que je contacte, ça passe.

MM: *As-tu une liberté totale sur l'univers graphique que tu as créé pour le label ?*

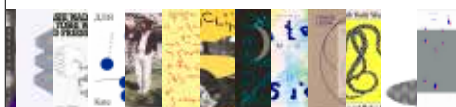
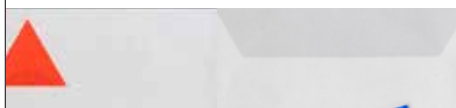
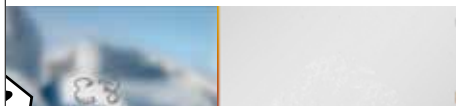
VF: Oui quasiment. Après, on essaye toujours de coller à la sortie forcément, et l'artiste a toujours des petites demandes. Globalement, le contrat avec Comic Sans était de me laisser une grosse liberté sur ce qui est fait vu qu'il y a assez peu de budget. Ils me font confiance donc tout le monde s'y retrouve.

MM: *Y-a t'il beaucoup de retours entre toi et le label à propos de ton travail visuel ?*

VF: Avec le label, pas du tout, c'est très cool. Le label peut souvent être un frein esthétiquement parlant quand on bosse avec des musiciens, vu qu'ils ont une vision très commerciale alors que le musicien a une vision plus artistique. Là, c'est pas du tout le cas, il y a plus un aller-retour entre moi et les musiciens, et encore, ils me font confiance la plupart du temps.

MM: *Comment en es-tu arrivé à produire cet univers graphique ? Est-ce selon tes goûts personnels, selon l'univers musical et plus largement l'identité du label, etc... ?*

VF: Vu que c'est de la musique électronique (de la bass musique), et que c'est un univers plutôt technique/technologique avec des instruments un peu industriels, l'idée était de reprendre ces éléments techniques que l'on pouvait retrouver sur des usinages, des découpes d'objets qui proviennent de l'industrie (des cartons, des jantes de voitures, etc...). Après, on essaye de rajouter une petite pointe de second degré avec le nom du label par des petites blagues, même si souvent, elles ne sont pas forcément accessibles aux gens. Au moins pour nous, on sait ce qu'il y a derrière et ça nous permet de prendre du recul et





Interface de Deezer, 1980 (8)



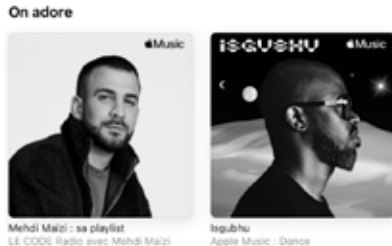
Deezer



Youtu



Spotify (8)



Apple Music (82)

100

d'avoir une touche d'humour, qui je pense est importante dans l'univers du label. Il y a forcément des goûts personnels qui entrent en jeu, je ne sais pas si des graphistes arrivent à travailler en dehors de leur goûts, en tout cas, je n'y arrive pas.

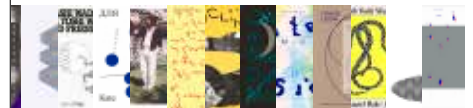
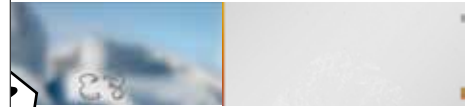
Il n'y a pas vraiment d'identité du label, je pense qu'elle se construit autour des sorties plutôt qu'autour du label en lui-même. La plupart des supports graphiques qui sortent ne sont pas forcément reliés au label exclusivement mais plutôt à la sortie en elle-même.

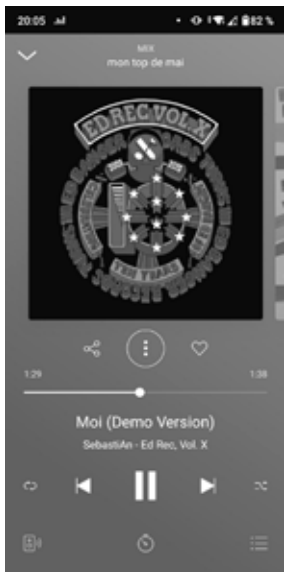
MM: Quel est le protocole de création pour une nouvelle pochette ? Parles-tu de tes idées à l'artiste en question, ou alors ce dernier te propose d'abord ce qu'il a en tête ?

VF: Vu que la musique est toujours faite avant que je fasse la pochette, j'essaie de savoir ce que l'artiste a essayé de raconter avant de faire le visuel. Parfois, certains n'ont rien à raconter et c'était juste une expérimentation sonore plutôt qu'un concept derrière la sortie. À l'inverse, d'autres ont de vrais concepts derrière et c'est la musique qui en découle. Dans ces cas-là, on bosse toujours sur ce concept pour faire le visuel, même si il y a toujours de l'instinctif dans ce que je fais. J'aime bien partir d'un concept et naviguer autour pour trouver d'autres choses qui seraient plus complémentaires, plutôt que faire du premier degré qui collerait totalement à ce qu'a raconté l'artiste. Après, certains artistes ont vraiment des idées précises, et là on essaye de leur faire plaisir. Il y a toujours des échanges.

MM: J'ai vu sur ton instagram que tu as aussi fait des pochettes pour des artistes non produits par Comic Sans. Ressens-tu une différence dans ton processus créatif pour réaliser une pochette pour Comic Sans (pour lesquels tu as posé un univers visuel global plutôt bien défini) et pour un label dans lequel tu ne produis pas l'ensemble des pochettes ?

VF: Oui, par exemple, j'ai travaillé avec Oklou. La différence avec Comic Sans, c'est que déjà, je ne m'occupe pas de toutes les pochettes, et c'est vrai qu'il y a une trame plutôt définie d'un point de vue sonore sur l'ensemble du label. Ça fait sens d'avoir des choses qui se répètent techniquement en fonction des sorties, même si on essaye de pas se focaliser sur une seule chose. La différence avec d'autres labels, c'est qu'ils ont peut-être un univers plus large avec des artistes différents, et qu'il n'y a pas du tout d'identité et des choses qu'on essaye de reproduire en fonction des sorties. Là c'est vraiment axé purement sur l'artiste et puis la différence, c'est que le label, vu qu'il est plus gros et qu'il y a plus d'argent mis de côté pour, ils ressentent plus le besoin d'avoir leur mot à dire sur les pochettes. Et puis c'est plus dur d'avoir une vision globale du projet sachant que le label a déjà fait appel à plusieurs personnes, du coup généralement dans ce genre de projet, tu arrives en cours de process. L'idée ce que tu dois faire avec les éléments qu'on te donne. Avec Comic Sans je pars d'une page blanche et avec d'autres artistes, il y a parfois des choses déjà mises en place, des photos, un contenu visuel avec lequel je dois travailler. C'est peut-être ça qui fait le plus la différence : la relation avec le label qui fait tampon avec l'artiste aussi.





Interface de Deezer, 1980 (78)

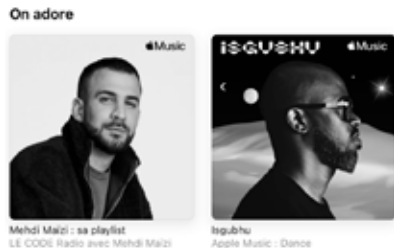
Deezer



Youtu



Spotify (81)



Apple Music (82)

Mémoire de recherche
DNSEP de design graphique
EESAB, site de Rennes
Promotion 2020-2022
© Mathilde Mary

Sous la direction de Catherine De Smet et Marjolaine Levy

Imprimé sur papier Olin Bulk blanc 2.00 80g et Novatech Gloss 100g + 250g
Polices de caractères: Adieu par Kenneth Knutsen, Suisse Int'l par Suisse Typeface
et Fraunces par Flavia Zimbardi et Phaedra Charles.
Achevé d'imprimer en novembre 2021 chez Identic, Rennes.

Merci à Catherine De Smet et à Marjolaine Levy pour leurs conseils et aide sur l'écriture, à Benjamin Gomez pour la conception graphique, à Virgile Flores et Quentin Colombier pour avoir répondu à mes questionnements et enfin à mes camarades de classe et ami-e-s Louise, Anke, Romane, Anne-Hélène et Renan pour le soutien et la bonne humeur au quotidien.

INDEX



Orange Milk : p.108 - 119



Electromanager : p.120 - 121



Ed Banger : p.122 - 129

**9 labels
electro
378
pochettes**

**entre
2003
et
2021**



130 - 131

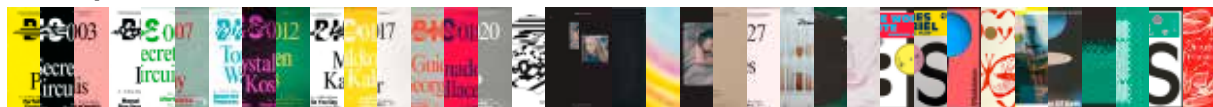
**« We are
your
friends »**



p.140 - 145



Entr'Acte : p.146 - 149

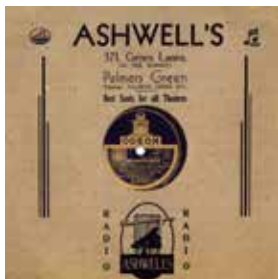


Beats in Space : p.150 - p.153



Deewee : p.154 - 161

6. LA TYPOGRAPHIE DANS LA POCHETTE



Ashwell's, années 1930



Rodgers and Hart, 1940



Jay Jay Johnson, 1955



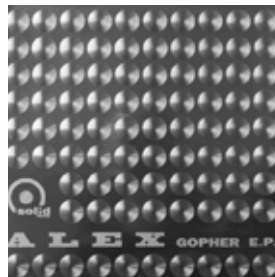
Kenny Burrell, 1963



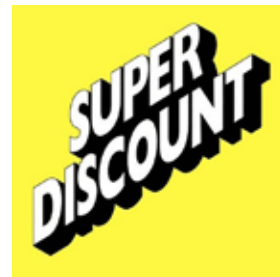
Jackie Mc Lean, 1965



Horace Parlan, 1986



Alex, 1995



Étienne de Crécy, 1996



Air, 1999



Étienne de Crécy, 2000

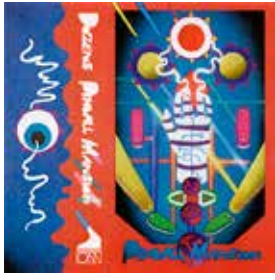


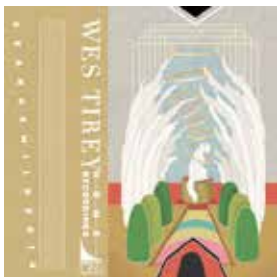
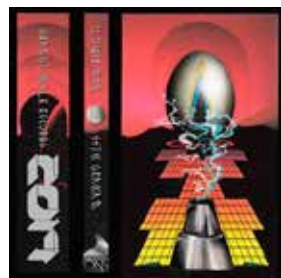
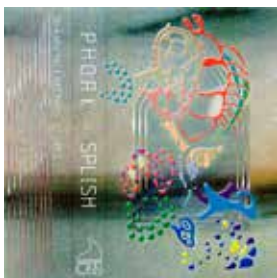
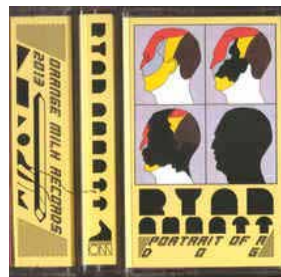
Daft Punk, 1996



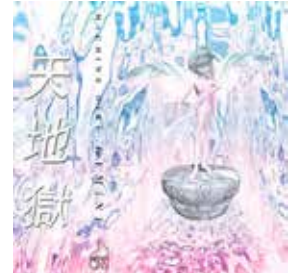
Daft Punk, 2001

108 ORANGE MILK

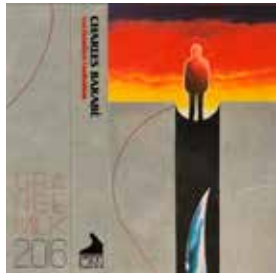
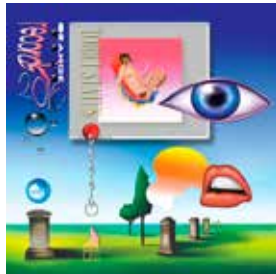


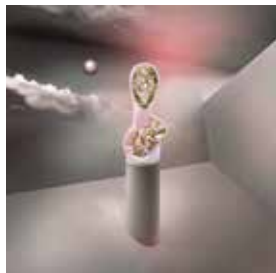
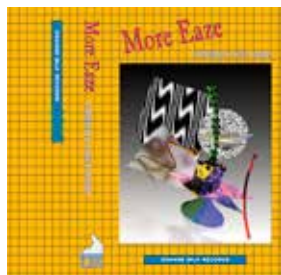
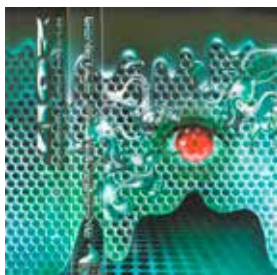
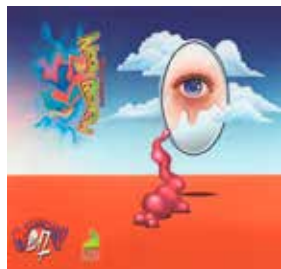














ORANGE
GEEK
VILLAGE

TACT

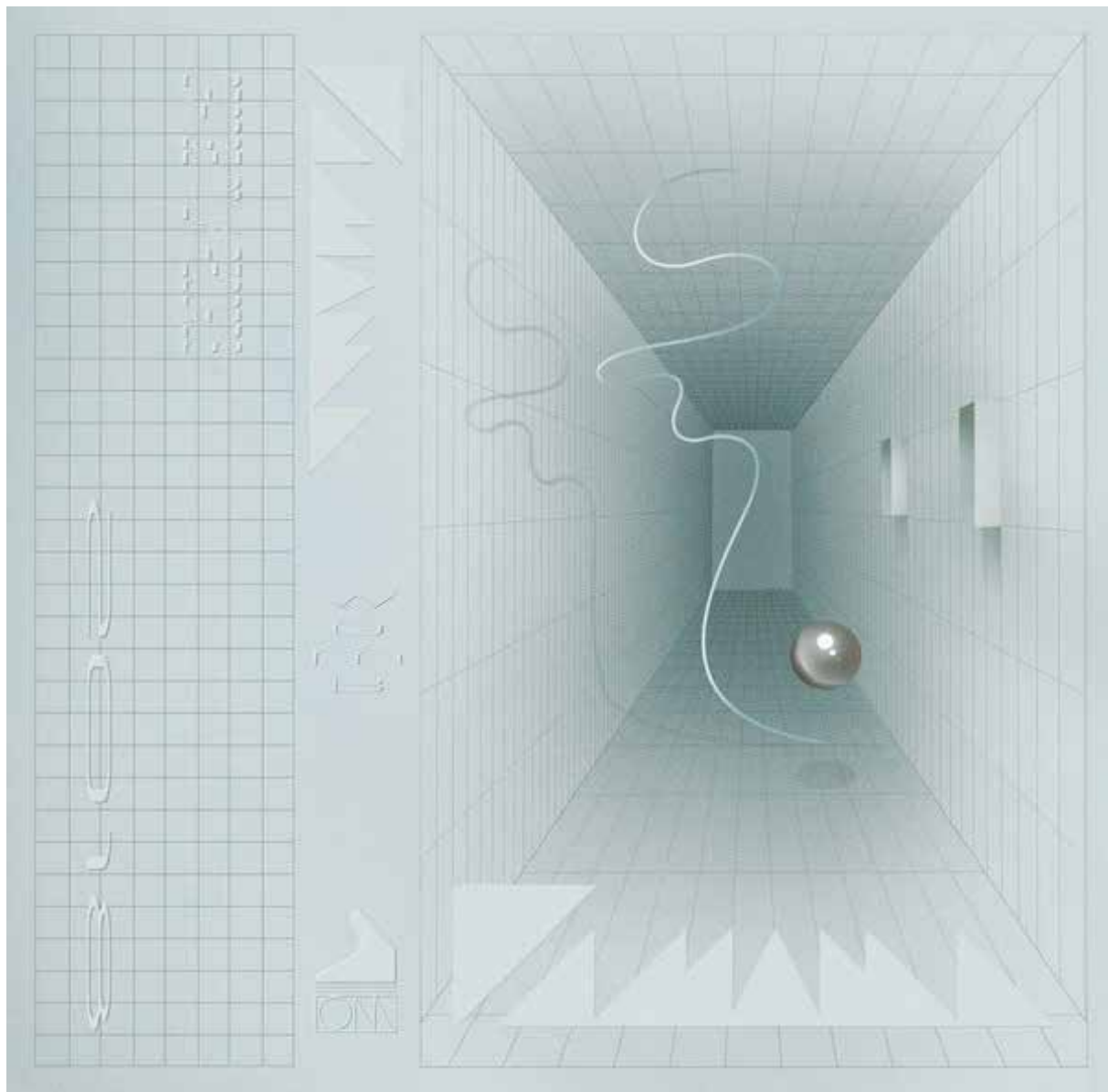


TIGER VILLAGE



TIGER VILLAGE

TACT





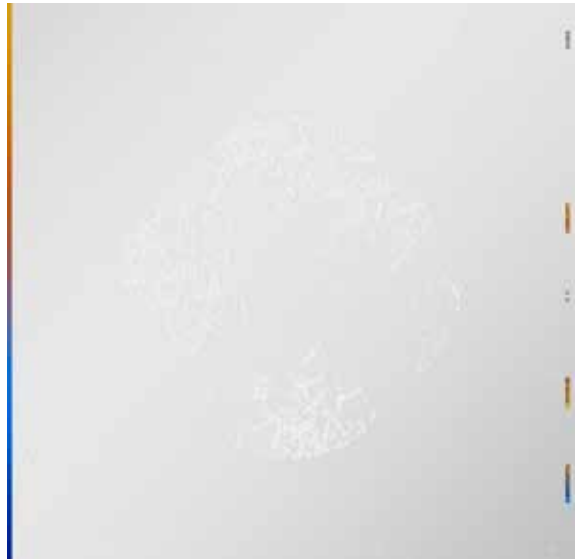


120 ELECTROMENAGER

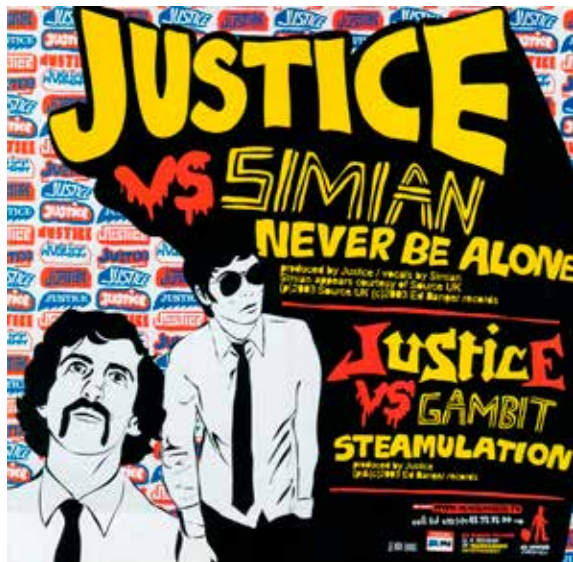
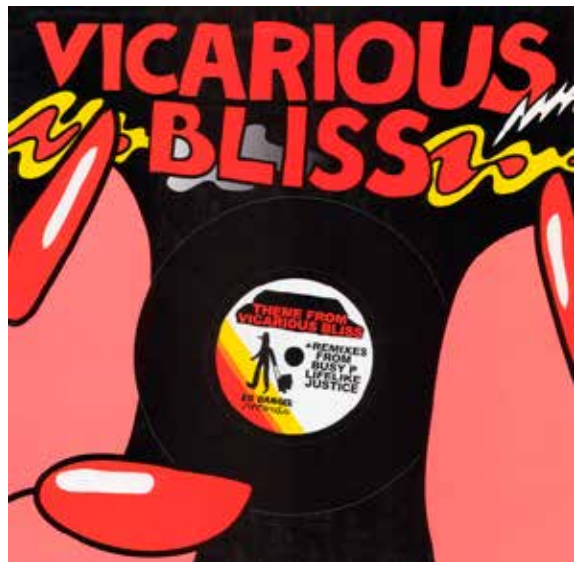


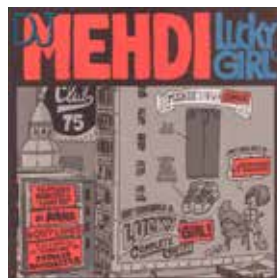
EM004
Thadén
This Codified Drift

Il s'agit d'un objet qui a été fabriqué à l'aide d'un procédé technologique qui permet de passer le pas sur le monde industriel. Mais ce qui est
le plus intéressant la nature de la machine c'est le fait que la machine chim, évolue, s'adapte. Si les technologies évoluent avec le temps, l'objet technologique lui-même
évolue, peut de ses composants avec le temps. La machine meurt quand que la nature, si on la laisse dans, reprend toujours le dessus. Peut être pouvons nous observer
le rapport entre les deux, et si ce n'est pas la machine qui s'adapte, la nature, mais la nature qui reprendra ce à la machine ?



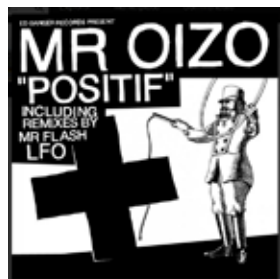
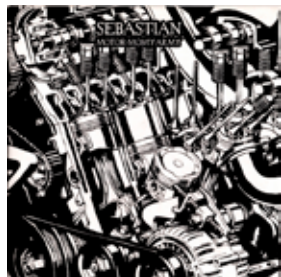
122 ED BANGER

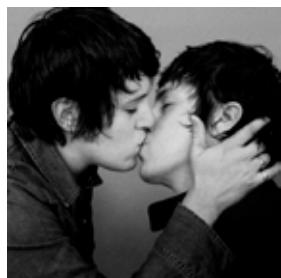


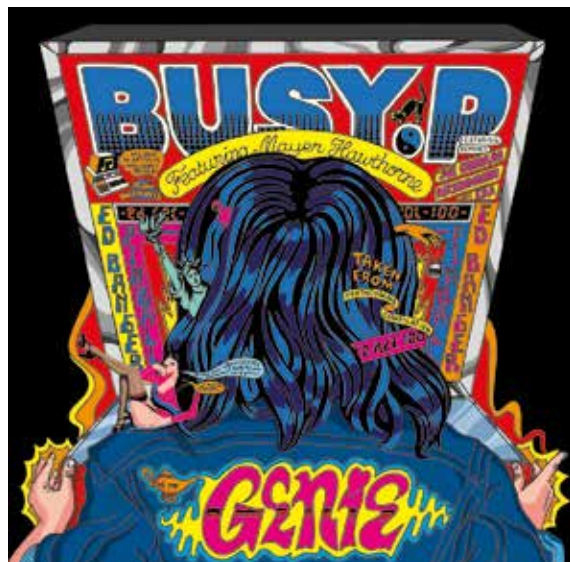














THIRST
SEBASTIAN



RUN FOR ME
SEBASTIAN



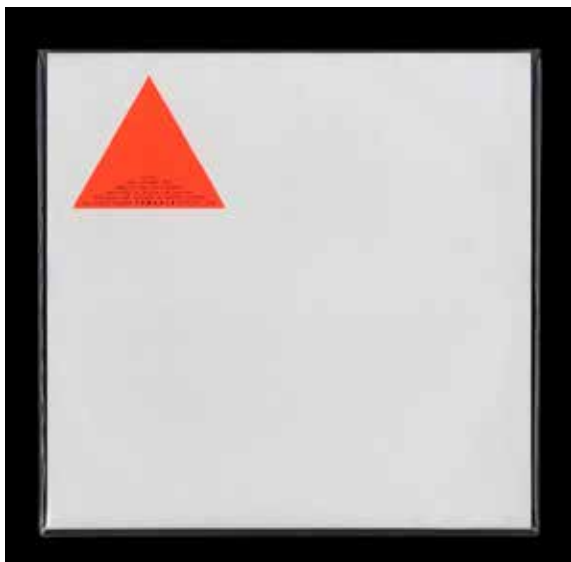
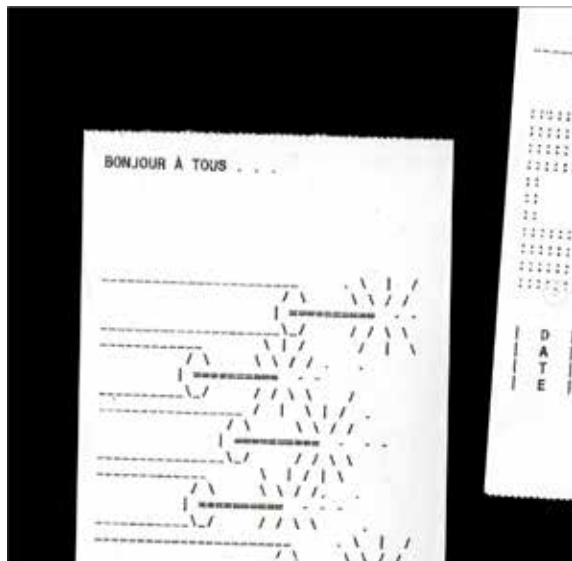
BEOGRAD
SEBASTIAN

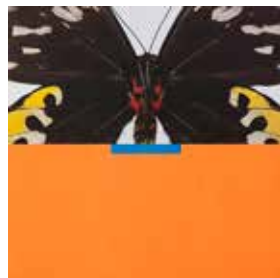
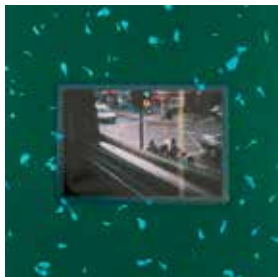


BETTER NOW
SEBASTIAN

AAAAAAAA	RRRRRRR	PPPPPPP	EEEEEEE	GGGGGGG	EEEEEEE	2	PRODUCTION.....ARPEGE RECORDS	F	AAAAAAAA	01	ESTMODE.....MASTERED.....	[00:07:09]
AAAAAAAA	RRRRRRR	PPPPPPP	EEEEEEE	GGGGGGG	EEEEEEE	0	DISTRIBUTION.....CHAT NOIR	A	BBBBBBB	01	SANUR & ATREE.....HAMMINGBIRD.....	[00:08:05]
AAAAAAAA	RRRRRRR	PPPPPPP	EEEEEEE	GGGGGGG	EEEEEEE	1	PHONOGRAM.....MANUFACTURE KURONEXO	C	AAAAAAAA	02	PAUL WALTER.....TREMEL.....	[00:07:33]
AAAAAAAA	RRRRRRR	PPPPPPP	EEEEEEE	GGGGGGG	EEEEEEE	8	MASTERING.....WHITE SOUND STUDIO	E	BBBBBBB	02	PARADROID.....MIDNIGHT BLOOM.....	[00:05:33]



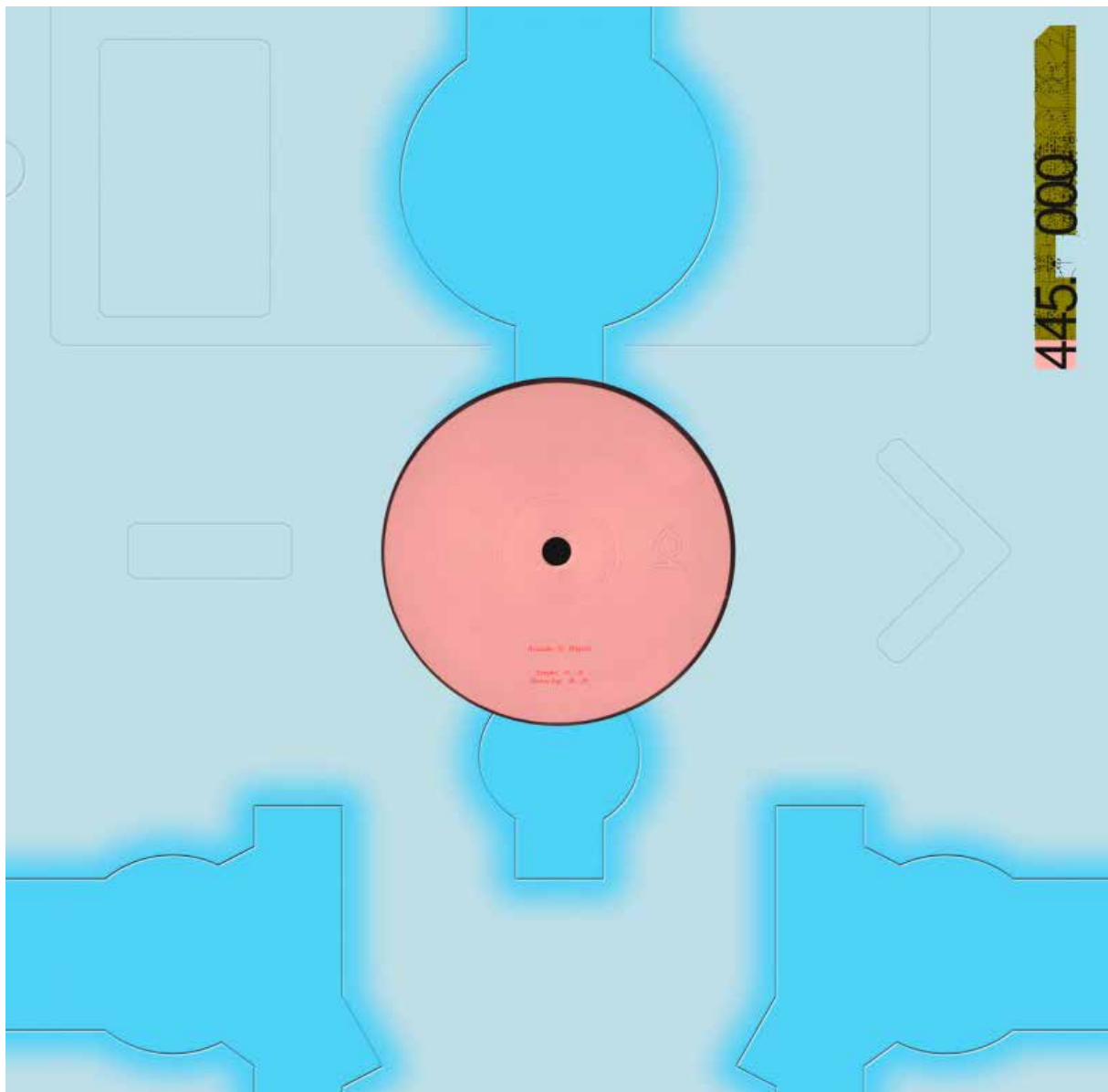












445 000

Model: 1000
Type: 1000
Series: 1000



A1 AVRIL
A6 BLOOD MOON (SOLAR MIX)

A3 GRACE

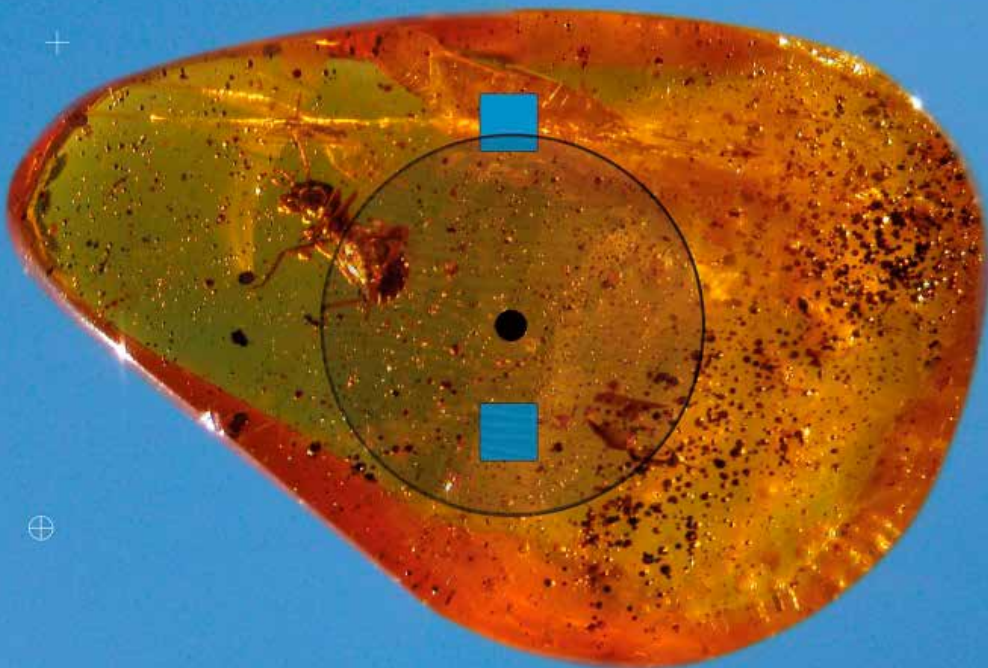
A4 QUARAQUARA

B1 NACHSTPIEL

A5 MYSTERIUM
B2 PARAQUAT

LUX

HOW YOU ARE FALLEN FROM HEAVEN, O LUCIFER, SON OF THE MORNING STAR! HOW YOU ARE CUT DOWN TO THE GROUND, YOU WHO WEAKENED THE NATIONS!
YOU SAID IN YOUR HEART, "I WILL ASCEND INTO HEAVEN, I WILL EXALT MY THRONE ABOVE THE STARS OF GOD,
I WILL SIT ON THE MOUNT OF ASSEMBLY IN THE FAR NORTH, I WILL ASCEND ABOVE THE HEIGHTS OF THE CLOUDS, I WILL BE LIKE THE MOST HIGH."



"LUX"

MMXXI

VENUS EX MACHINA

CAT-03

MASTERED BY RASHAD BECKER ALL TRACKS WRITTEN AND PERFORMED BY VENUS EX MACHINA DESIGN BY NOAH BAKER AND ALEX McCULLOUGH

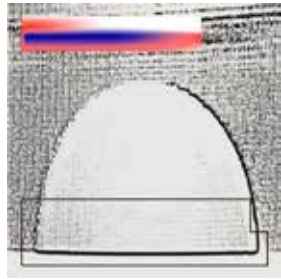
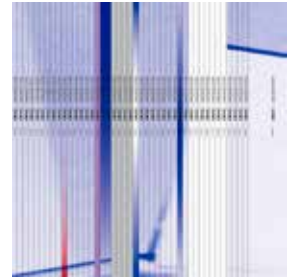
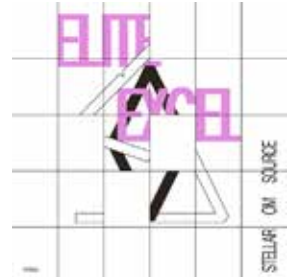


**ALLEZ-
ALLEZ
HIDEOUS
RACKET**

●

YES □ NO □



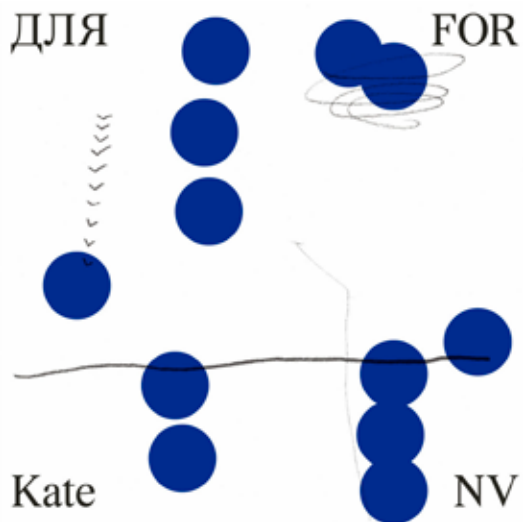
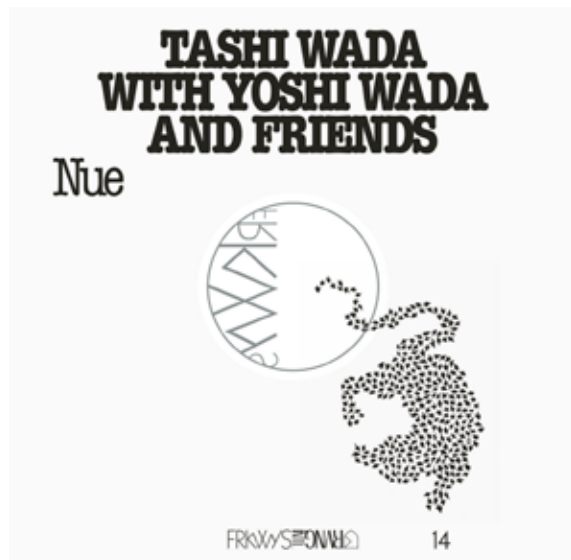
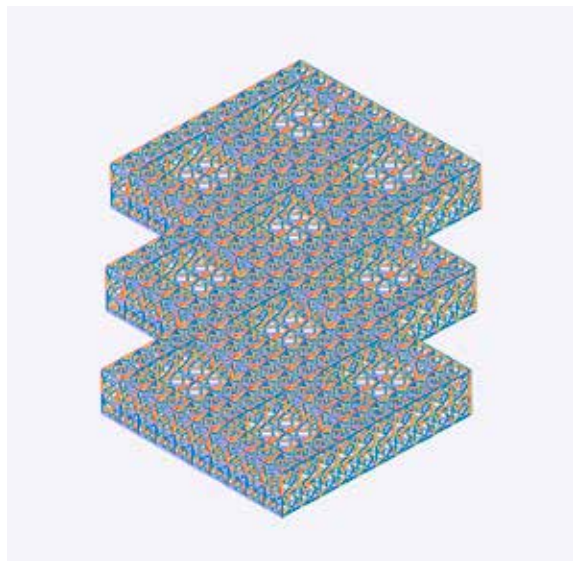


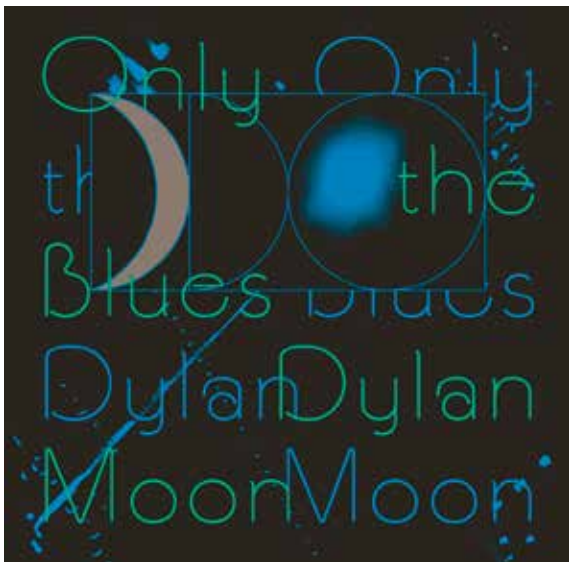
U
k
a
b
a
z
U
m
o
r
e
z
U

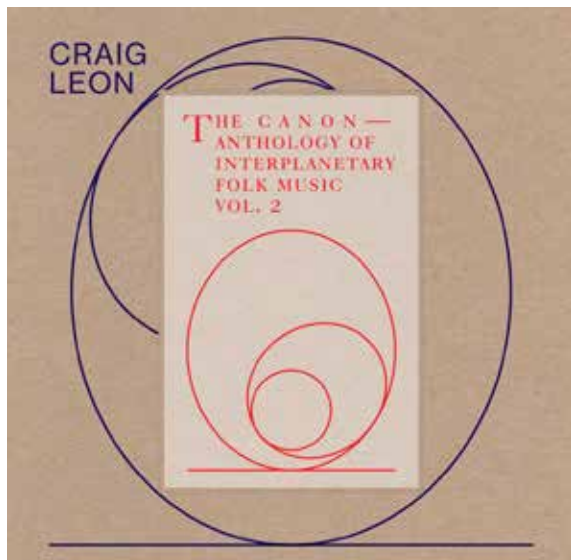
SUGAI

K E N

不浮不埋







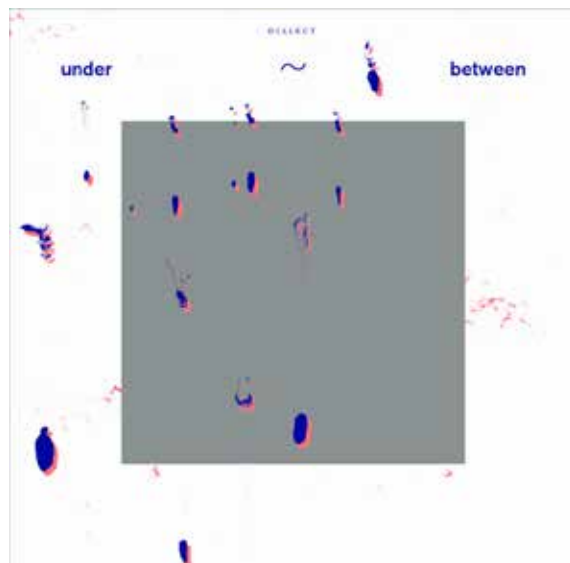
Tashi Wada with Yoshi Wada and Friends

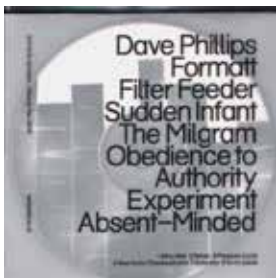


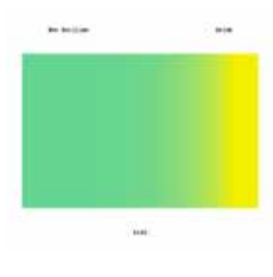
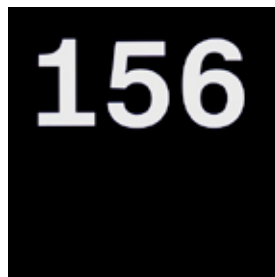
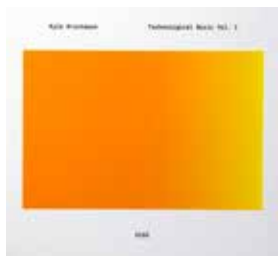
Nue Remixes: Laurel Halo / Julia Holter

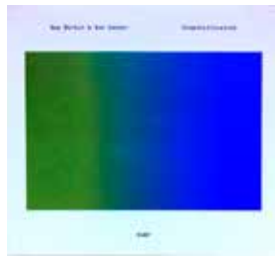


SIGN LIBRA
A S
S E TO A





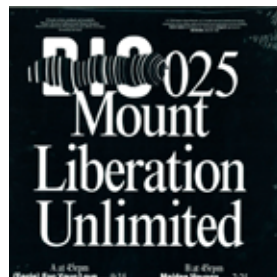
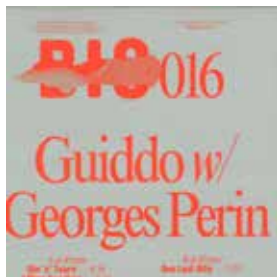
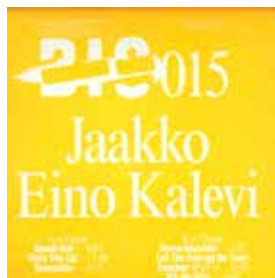
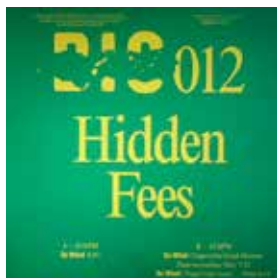
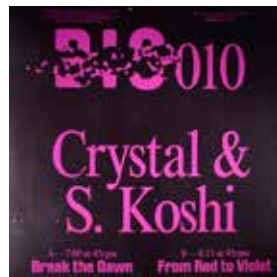
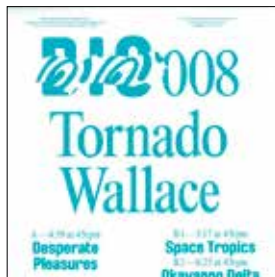
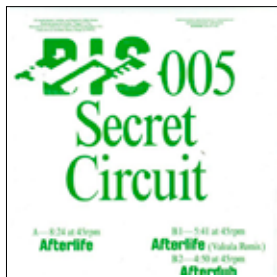




Neil Luck's DOWNTURN FANTASIES

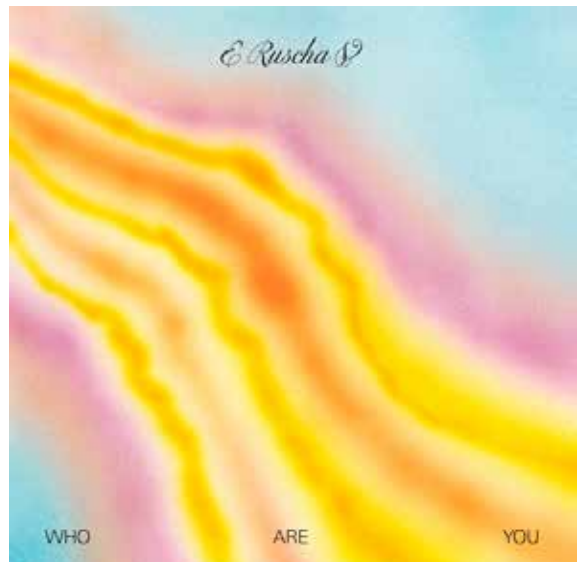
E255

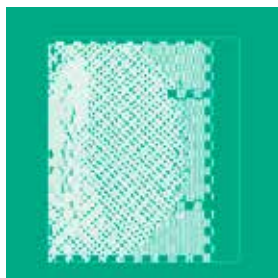
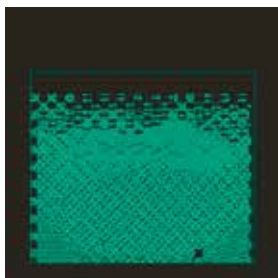
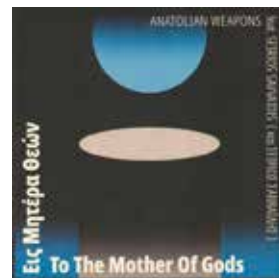
150 BEATS IN SPACE





GIS001-020





DEEWEE . 002



KLANKEN

DEEWEE . 003



DIE VERBODEN - 2007

DEEWEE . 004



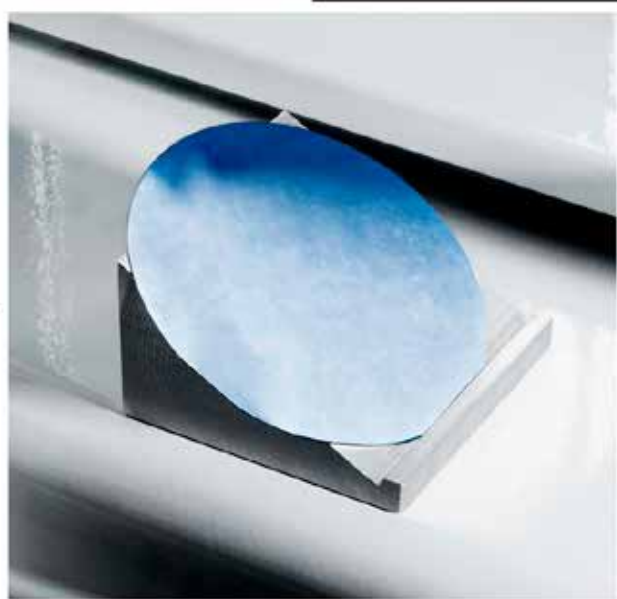
EMMANUELLE

DEEWEE . 010

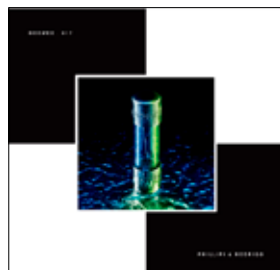


PHILLIPI & RODRIGO

DEEWEE. 011



ASA MOTO



029	029	029
E	EXHIBITION 10-12 10-12 10-12	EXHIBITION 10-12 10-12 10-12
11	18	9000
4,7"	4,7"	4,7"
8.012 kg	8.012 kg	8.012 kg

029







DEEWEE 043

EXTRA CREDIT

IT'S OVER



DEEWEE 045

CHARLOTTE ADIGÉRY

BEAR WITH ME



(AND I'LL STAND BARE BEFORE YOU)

DEEWEE 046

MOVULANGO

LEAVE



DEEWEE 047

JAMES RIGHTON

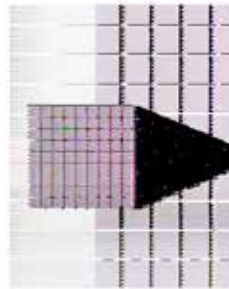
RELEASE PARTY



DEEWEE 042

ASA MOTO

MARTINO



DEEWEE 050

FOUNDATIONS



162 CATALOGUE

- OM001 Aidan Baker @ Thisquietarmy, *Orange*, 2011
- OM002 Hobo Cubes, *Perceptive Pulses*, 2011
- OM003 Sundrips, *One Hundred Hints*, 2011
- OM004 Piper Spray, *Omnimorph Girls*, 2011
- OM005 Sean McCann, *Open Resolve*, 2011
- OM006 Pajjama, *Starch*, 2011
- OM007 Teamm Jordann, *Champion*, 2012
- OM008 La Big Vic, *Actually*, 2012
- OM009 Foodman, *Shokufuim*, 2012
- OM010 Dozens, Pinball, *Mansion*, 2012
- OM011 Lafidki, *Absynthax*, 2012
- OM012 Piper Spray, *Telegraph*, 2012
- OM013 Henry Dawson, *Brain Love*, 2012
- OM014 Maharadja Sweets, *Engines of Joy*, 2012
- OM015 Ashley Paul, *Slow Boat*, 2012
- OM016 Giant Claw, *Mutant Glamour*, 2012
- OM017 Pajjama, *Jane Papaya*, 2013
- OM018 Ventla, *Smuggled*, 2013
- OM019 Luxury Elite, *TV Party*, 2013
- OM020 Ryan Emmett, *Portrait Of A Dog*, 2013
- OM021 Jerry Paper, *International Man Of Misery*, 2013
- OM022 Cream Juice, *Man Feelings*, 2013
- OM023 Homeowner, *Themes From 172*, 2013
- OM024 Maharadja Sweets, *In An Orange Milky Way*, 2013
- OM025 Phork, *Splisfi*, 2013
- OM026 Nikmis, *Nicht Mass*, 2013
- OM027 EQ Why, *Chitokofo Mixtape*, 2013
- OM028 Flower Man, Seth Graham, *Split*, 2013
- OM029 Wes Tirey, *Home Recordings*, 2013
- OM030 Giant Claw, *Dark Web*, 2014 (U)
- OM031 Death's Dynamic Shroud.wmv, *Olympics*, 2014
- OM032 Scammers, *American Winter*, 2014
- OM033 UltraaBright, *Roue De Fortune*, 2014
- OM034 Jerry Paper, *Big Pop For Chameleon World*, 2014
- OM035 Yves Malone, *Ebony Sunrise*, 2014
- OM036 Genetics And Windsurfing, *Audio Stream Continuum*, 2014
- OM037 Larry Wish, *Free Willy Style*, 2014
- OM038 Drut PD, Elegance, Larry Wish, CH Rom, *Orange Milk Split Series Vol. 1*, 2014
- OM039 Nick Storrington, *Endless Conjecture*, 2014
- OM040 Machine Girl, *Gemini*, 2015
- OM041 Gora Sou, *Ramifications*, 2015
- OM042 mus.hiba, *White Girl*, 2015
- OM043 Nico Niquo, *Epitaph*, 2015
- OM044 Event Cloak, *Life Strategies*, 2015
- OM045 Giant Claw, *Deep Thoughts*, 2015
- OM046 Foodman, *Couldwork*, 2015
- OM047 DJ Fulltono, *My Mind Beats Vol. 1*, 2015
- OM048 Jung An Tagen, *Aussere*, 2015
- OM049 Padna, *Rimessa Truppa Suite*, 2015
- OM050 G.S. Sultan, *Ad.Sculpt Tutorial*, 2015
- OM051 Tendencias, *Waterbed*, 2015
- OM052 Man Made Hill, *Totally Regular*, 2015
- OM053 Darren Keen, *He's Not Real*, 2015
- OM054 Foodman, *Ez Minzoku*, 2016
- OM055 Bataille Solaire, *Dolby's ON*, 2016
- OM056 Euglossine, *Canopy Stories*, 2016
- OM057 Giant Claw Vs Guerilla Toss, 2016
- OM058 M Sage, *Rife W/Typo*, 2016
- OM059 Toiret Status, *Omaru*, 2016
- OM060 Julien, *Face Of God*, 2016
- OM061 Diamond Soul, *Augmented Reality*, 2016
- OM062 Death's Dynamic Shroud.wmv, *Classroom Sexxtape*, 2016
- OM063 Seth Graham, *Goop*, 2016
- OM064 Magic The Happening, *And Lo, Artifice Did Beget Artifice!*
- OM065 CVN, *Matters*, 2016
- OM066 NV, *Binasu*, 2016
- OM067 Charles Barabé, *Les Dernières Confessions*, 2016
- OM068 Fad, *vVv*, 2016
- OM069 Nico Niquo, *In A Silent Way*, 2017
- OM070 Loto Retina, *Fiction*, 2017
- OM071 Barry Helafonte, *Neon Beach*, 2017
- OM072 David Kanaga, *Operaism*, 2017
- OM073 Nmesh, *Pharma*, 2017
- OM074 Death's Dynamic Shroud, *Heavy Black Heart*, 2017
- OM075 Giant Claw, *Soft Channel*, 2017
- OM076 El Murki, *Breakadito*, 2017
- OM077 Future Daughter @ Matthew D. Gantt, *Split Series Vol. II*, 2017
- OM078 Genetics And Windsurfing, *Nonlinear Record*, 2017
- OM079 More Eaze, *firesid3 ch@t r00m*, 2017
- OM080 Diamond Soul, *Cloud Reality*, 2017
- OM081 dok-s project, *Daily Sound Collection*, 2017
- OM082 Padna, *Rimessa Truppa Suite Vol. 2*, 2017
- OM083 Velf, *Pernicious Serenity*, 2017
- OM084 Darren Keen, *It's Never Too Late To Say You're Welcome*, 2017
- OM085 Noah Creshevsky, *Reanimator*, 2018 (U)
- OM086 Seth Graham, *Gasp*, 2018
- OM087 Tropical Interface, *OM1*, 2018 (U)
- OM088 Ross Birdwise, *Drunk Formalism(s)*, 2018
- OM089 Various, *Orange Milk Japan Tour Compilation*, 2018
- OM090 Metoronori, *Works '14-'18*, 2018
- OM091 Tiger Village, *Tact*, 2018
- OM092 Pajjama, *womb*, 2018
- OM093 Shoeg, *Container*, 2018
- OM094 Maharadja Sweets, *Something's Been Lost*, 2019
- OM095 Pascale Project, *Be Urself*, 2019
- OM096 Ervin Omsk, *Peilen*, 2020
- OM097 Fire-Toolz, *Field Whispers (Into The Crystal Palace)*, 2019
- OM098 Velf, *In A Sense*, 2019
- OM099 Galen Tipton, *Fake Meat*, 2019
- OM100 Nick Storrington, *My Magic Dreams Have Lost Their Spell*, 2019

- EM001 Thodén, *This Codified Drift*, 2021
EM002 Thodén, *800 MG*, 2019 (05)
EM003 Porter Brook, *Linear Entry to Cyclical Thought*, 2020
EM004 Various, *Delicate Cycle*, 2020 (04)
EM005 De Grandi @ Realitycheck, *Low Heat*, 2021
- EB001 Vicarious Bliss, *Theme From Vicarious Bliss*, 2003
EB002 Justice Vs. Simian, *Justice Vs. Gambit*, 2003
EB003 Mr Flash, *A Bass Day, Radar Rider, F.I.S.T.*, 2003JPG
EB004 Pedro Winter, *The Logotape*, 2003
EB005 Krazy Baldhead, *Bill's Break*, 2004
EB006 Justice, *Waters Of Nazareth*, 2004
EB007 SebastiAn, *Smoking Kills*, 2005
EB008 Zongamin, *Bongo Song*, 2005
EB009 Mr Flash, *Champions, Disco Dynamite*, 2006 (06)
EB010 SebastiAn, *Ross Ross Ross*, 2006
EB011 DJ Mehdi featuring Chromeo, *I Am Somebody*, 2006
EB012 Uffie, *Pop The Glock, Ready To Uff*, 2006
EB013 DJ Mehdi, *Loukoums*, 2006
EB014 Uffie, *Hot Chick, In Charge*, 2006
EB015 DJ Medhi, *Lucky Boy*, 2006
EB016 Krazy Baldhead, *Dry Guillotine*, 2006
EB017 Justice, *Phantom II*, 2007
EB018 Sebastien Tellier, Mr Oizo @ SebastiAn, *Steak*, 2007
EB019 Busy P, *Rainbow Man*, 2007
EB020 Mr Oizo, *Transexual, Patrick122*, 2007
EB021 Various, *Ed Rec VOL.1*, 2007
EB022 DJ Medhi, *Lucky Girl*, 2007
EB023 Uffie, *Flrst Love, Brand New Car*, 2007
EB024 Justice, *D.A.N.C.E*, 2007
EB025 Wes Tiley, *Home Recordings*, 2013
EB026 Various, *Ed Rec VOL. 2*, 2007
EB027 Justice, *† (Cross)*, 2007
EB028 SebastiAn, *Walkman 2*, 2007
EB029 Busy P, *Let's Get Oz!*, 2007
EB030 DJ Mehdi, *Pocket Piano*, 2008
EB031 Justice, *DVNO*, 2008
EB032 SebastiAn, *Motor*, 2008
EB033 Justice, *A Cross The Universe*, 2008
EB034 Mr Oizo, *Lambs Anger*, 2008
EB035 SebastiAn, *Remixes*, 2004
EB036 Various, *Ed Rec VOL.3*, 2008
EB037 Feadz, *Happy Meal EP*, 2008
EB038 Mr Oizo, *Positif*, 2008
EB039 Busy P, *Pedrophilia*, 2008
EB039 Mickey Moonlight, *Interplanetary Music*, 2008
EB040 DSL, *Invaders*, 2008
EB041 DSL, *Stupid Bitches*, 2009
EB042 DJ Fulltono, *My Mind Beats Vol. 1*, 2015
EB043 Krazy Baldhead, *Sweet Night*, 2009
EB044 Carte Blanche, *Black Billionaires, The Remixes*, 2010
- EB045 Mr Oizo @ Gaspard Augé, *Rubber*, 2010
EB046 SebastiAn, *Notre Jour Viendra*, 2010
EB047 Squarepusher @ Edec Present Shobaleader One, *Cryptic Motion*, 2010
EB048 Mr Flash, *Blood, Sweat & Tears*, 2010
EB049 Breakbot, *Baby I'm Yours*, 2010
EB050 Carte Blanche, *White Man On The Moon*, 2011
EB051 SebastiAn, *Embody*, 2011
EB055 SebastiAn, *Total*, 2011
EB056 Mr Oizo, *Stade 2*, 2011
EB057 Busy P @ DJ Mehdi, *Let The Children Techno*, 2011
EB058 Various, *The Bee Sides*, 2011
EB059 Breakbot featuring Irfane, *One Out Of Two*, 2012
EB060 Feadz @ Kito, *Electric Empire*, 2012
EB061 Laurent Garnier, *Timeless EP*, 2012
EB062 Para One @ The South African Youth Choir, *Elevation*, 2015
EB063 Busy.P Featuring Mayer Hawthorne, *Genie*, 2017
EB064 Various By Ed Banger, *Ed Rec 100*, 2017 (07)
EB065 Breakbot, *Be Mine Tonight*, 2020
EB066 SebastiAn, *Thirst*, 2019
EB067 SebastiAn, *Run for Me*, 2019
EB068 SebastiAn, *Beograd*, 2019
EB069 SebastiAn, *Better Now*, 2019
- ARPO01 Various, *ARP1*, 2018 (09)
ARPO02 Various, *ARP 2*, 2019
ARPO03 Fflyer, 2018
ARPO04 Ylves, *Tombola*, 2020 (10)
ARPO05 Ylves, *Tombola*, 2020
- AD001 Avalon Emerson, *Whities 006*, 2016
AD002 Quirke, *Whities 007*, 2016
AD003 Minor Science, *Whities 008*, 2016
AD004 Reckonwrong, *Whities 009*, 2016
AD005 Coby Sey, *Whities 010*, 2016
AD006 Lanark Artefax, *Whities 011*, 2016
AD007 Reckonwrong, *Whities 009*, 2016
AD008 Lanark Artefax, *Whities Dub 02*, 2016
AD009 VĪSTA, *Whities Dub 03*, 2017
AD010 Minor Science, *Whities 012*, 2017 (11)
AD011 Avalon Emerson, *Whities 013*, 2017
AD012 Jules Venturini, *Whities 014*, 2017
AD013 Quirke, *Whities 015*, 2018
AD014 Tessela @ Lanark Artefax, *Blue 01*, 2018
AD015 Giant Swan, *Whities 016*, 2018
AD016 Nathan Micay, *Whities 017*, 2018 (12)
AD017 Reckonwrong, *Whities 018*, 2018
AD018 Upsammy @ BFTT, *Blue 03*, 2018 (52)
AD019 E-Talking @ Laksa, *Blue 04*, 2018 (51)
AD020 Overmono, *Whities 019*, 2018
AD021 Bambounou, *Whities 021*, 2019

- AD022 Rupert Clervaux, *After Masterpieces*, 2019
 AD023 Leif, *Loom Dream*, 2019
 AD024 Forest Drive West, *Blue 05*, 2019
 AD025 Pugilist, *Blue 06*, 2019
 AD026 Anunaku, *Whities 024*, 2019
 AD027 Carl Gari & Abdullah Miniawy, *Whities 023*, 2019 (15)
 AD028 Quirke, *Steal, A Golden Hair*, 2019
 AD029 Happa, *Blue 07*, 2020
 AD030 Neinzer, *Whities 025*, 2019
 AD031 JASSS, *Whities 027*, 2019
 AD032 Leif, *Music For Screen Tests*, 2019
 AD033 Minor Science, *Second Language*, 2019
 AD034 Lord Of The Isles feat. Ellen Renton, *Whities 029*, 2019
 AD035 SØS Gunver Ryberg, *Whities 030*, 2020
 AD036 Tpsb, *Whities 031*, 2020
 AD038 Anunaku, DJ Plead, *Whities 032*, 2020
 AD039 Bambounou, *Whities 033*, 2020
 AD040 Avalon Emerson, *Whities 040*, 2020
 AD041 Biosphere, *Angel's Flight*, 2020 (14)
 AD042 Venus Ex Machina, *Lux*, 2021
 AD043 Venus Ex Machina, *Lux*, 2021
 AD044 James K, *036*, 2021
 AD045 Vivian Koch, *Beyond Contact*, 2021
 AD046 Moin, *Moot!*, 2021
- RV001 Allez-Allez, *Hideous Racket*, 2010
 RV002 Bondes, *Love, Hater*, 2012
 RV003 Holly Herndon, *Movement*, 2012
 RV004 Sensations' Fix, *Music Is Painting In The Air (1974 - 1977)*, 2012
 RV005 Gardland, *Syndrome Syndrome*, 2012
 RV006 Blondes, *Swisher*, 2013
 RV007 Stellar OM Source, *Joy One Mile*, 2013 (15)
 RV008 Stellar OM Source, *Elite Excel*, 2013 (16)
 RV009 Maxmillion Dumber, *Woo*, 2013
 RV010 Ariel Kalma, *An Evolutionary Music (Original Recordings 1972-1979)*, 2014
 RV011 K. Leimer, *A Period Of Review (Original Recordings 1975-1983)*, 2014
 RV012 Holly Herndon, *Chorus*, 2014
 RV013 The Body, *I Shall Die Here*, 2014
 RV013 Bing & Ruth, *Tomorrow Was The Golden Age*, 2014
 RV014 Craig Leon, *Nommos - Visiting - Anthology Of Interplanetary Folk Music Vol. 1*, 2014
 RV015 Robert Aiki Aubrey Lowe & Ariel Kalma, *We Know Each Other Somehow*, 2015
 RV016 Syrinx, *Tumblers From The Vault (1970-1972)*, 2016
 RV017 Kaitlyn Aurelia Smith & Suzanne Ciani, *Sunergy*, 2016
 RV018 Pauline Anna Strom, *Trans-Millenia Music*, 2016
 RV019 Greg Fox, *The Gradual Progression*, 2017
 RV020 Sugai Ken, *UkabazUmomezU*, 2017
 RV021 Visible Cloaks, *Reassemblage*, 2017
- RV022 Tashi Wada With Yoshi Wada And Friends, *Nue*, 2018
 RV023 Kate NV, *Для = For*, 2018 (20)
 RV024 Mark Renner, *Few Traces*, 2018
 RV025 Oliver Coates, *Shelley's On Zenn-la*, 2018 (18)
 RV026 Lucrecia Dalt, *Anticlines*, 2018
 RV027 Dylan Moon, *Only The Blues*, 2019
 RV028 Emily Sprague, *Water Memory Mount Vision*, 2019 (19)
 RV029 Craig Leon, *The Canon, Anthology Of Interplanetary Folk Music Vol. 2*, 2019
- RV030 Tashi Wada With Yoshi Wada And Friends, *Nue Remixes Laurel Halo Julia Holter*, 2019
 RV031 Sign Libra, *Sea To Sea*, 2020
 RV032 3 Dialect, *under between*, 2021
- E001 Various, *LDS Relationchips*, 2004
 E002 Suddent Infant, *Look Left*, 2004
 E003 For the Attention Of, *Live Recordings 2003, 2004*
 E004 Suddent Infant & Carlos Giffoni, *Oslo Oscillation Orgy*, 2007
 E005 Marc Behrens, *Architectural Commentaries 4 & 5*, 2007 (22)
 E006 Raionbashi, *Chloral Works 1 & 2*, 2008
 E007 Strategy, *Noise Tape Reggae*, 2008
 E008 IV2E & Danjon Scale, *Mouths, Haptic*, 2006
 E009 Various, *New York Edition*, 2005
 E010 Pali Meursault, *Un (Zéro) Deux*, 2008
 E011 Cheapmachines, *Secede*, 2009
 E012 EARLabs3, *Helix*, 2009 (25)
 E013 Filter Feed, *Feeding Frenzy*, 2004
 E014 Haptic, *Trebuchet*, 2009
 E015 Jacques Beloeil, *Bidules 1-9*, 2009
 E016 Various, *E84*, 2010
 E017 Kallabris, *The Standard of a Fly*, 2010
 E018 Ben Gwilliam & Michael Vorfeld, *Lauste*, 2010
 E019 Cinema Invisible, *Filip, Zwitserland*, 2010
 E020 Filter Feeder, *Pleasure Cycle*, 2007
 E021 DJ Ordeal, *Sea, Seagull*, 2006
 E022 Juan Matos Capote, *Umbra*, 2012
 E023 Marley Starskey Butler, *Opposites*, 2012
 E024 Lander Gyselink & Esther Venrooy, 2012 (24)
 E025 Kostis Kilymis, *More Noise Ahead*, 2012
 E026 Kyle Bruck, *Tecfological Music Vol.1*, 2013
 E027 Dale Cornish, *Fleshpile Sister*, 2013
 E028 Ben Gwilliam, *Oxide*, 2014
 E029 Sam Kidel, *Untitled (Movements)*, 2015 (26)
 E030 Eryck Abecassis, *Illumen*, 2015
 E031 Isolde Touch, *Secretary Of Sensation*, 2015
 E032 Lucio Capece, *RX22*, 2016
 E033 Joachim Nordwall, *The Message is Very Simple*, 2016
 E034 Phil Julian, *Relay*, 2017
 E035 Transistor, *Relay*, 2017
 E036 Nyantora + duenn, *O86-087 Area*, 2017
 E037 Sigtryggur BergSigmarsson, *Sun of Late Afternoon*, 2017

- E038 OP, *The Royal Garden Covered In Ash*, 2019
 E039 Volker Hennes, *Holy Water Whisper*, 2019
 E040 Native Instrument, *Fire Cracker*, 2019
 E041 Mursac & Neil Luck, *Bloody Sirens*, 2018
 E042 Yves De Mey, *Exit Strategies Part 1*, 2019
 E043 Dale Cornish, *Enfex*, 2019
 E044 K. Mulhern, *Sfit*, 2019
 E045 Klaysstarr, *w/fai pi<> n musIx*, 2019
 E046 Calum Gunn, *Monocosm*, 2019 (29)
 E047 GUY Birkin & Sun Hammer, *Complexification*, 2015
 E048 Joe Doe One, *Horro Vacui*, 2020 (27)
 E049 Neil Luck, *Downturn*, 2021
- BIS001 Paradis, *Parfait Tirage, La Ballade De Jim*, 2011
 BIS002 Secret Circuit, *Nebula Spfynx*, 2011
 BIS003 Paradis, *Hémisphère, Je M'ennuie*, 2012 (55)
 BIS004 Lauer, *Macsat Ring Down*, 2012
 BIS005 Secret Circuit, *Afterlife*, 2013
 BIS006 Jee Day, *Sum Of Love*, 2013
 BIS007 Tornado Wallace, *Desperate Pleasures*, 2013
 BIS008 Crystal & S. Koshi, *Break The Dawn*, 2013
 BIS009 Hidden Fees, *So What*, 2014
 BIS010 Matt Karmil, *So You Say*, 2014
 BIS011 Jaakko Eino Kalevi, *Yin Yang Theatre*, 2014 (56)
 BIS012 Lauer, *Hands & Feet*, 2016
 BIS013 Guidido w Georges Perin, *Gin 'n' Tears*, 2014
 BIS014 Tornado Wallace, *Kangaroo Ground, Ferntree Gully*, 2015
 BIS015 T & P, *Sfoot The Freak*, 2016
 BIS016 Mount Liberation Unlimited, *(Eerie) For Your Love*, 2016
 BIS017 Various, *BIS 001-020*, 2016 (57)
 BIS018 Palmbomen II, *Memories Of Cindy Pt. 1*, 2017
 BIS019 Palmbomen II, *Memories Of Cindy Pt. 2*, 2017
 BIS020 Palmbomen III, *Memories Of Cindy Pt. 2*, 2017
 BIS021 E Ruscha V, *Who Are You*, 2018
 BIS022 Palmbomen II, *Memories Of Cindy*, 2017
 BIS023 Palmbomen II, *Memories Of Cindy*, 2017
 BIS024 Jacques Bon, *Dawning Light*, 2017
 BIS025 Powder, *Powder In Space*, 2019
 BIS026 Shy Layers, *Midnight Marker*, 2018
 BIS027 E Ruscha V, *Who Are You*, 2018
 BIS028 Shy Layers, *Midnight Marker*, 2018
 BIS029 Johannes Klingebiel, *Positional Play*, 2019
 BIS030 Anatolian Weapons, *Ofiodaimon EP*, 2019
 BIS031 Andras, *Joyful*, 2020
 BIS032 Josey Rebelle, *Josey in Space*, 2020
 BIS033 Anatolian Weapons, *To The Mother Of Gods*, 2019
 BIS034 Pierre Rousseau, *Musique Sans Paroles*, 2020
 BIS035 Pierre Rousseau, *The Way You Made Me Feel*, 2020
 BIS036 Lord Of The Isles, *Glisk Science EP*, 2020
 BIS037 Andras, *Joyful Remixes*, 2020
- DW001 Klanken, *Drie-Twee*, 2015
 DW002 Die Verboten, *2007*, 2015
 DW003 Emmanuelle, *Free Hifi Internet*, 2015 (59)
 DW004 Phillipi & Rodrigo, *Karma - Gueto De Gent*, 2016 (58)
 DW005 Asa Moto, *Stay Awake, Wanowan Efem*, 2016
 DW006 Laila, *The Other Me*, 2016
 DW007 Bolis Pupul, *Sun Theme, Moon Theme*, 2016
 DW008 Emmanuelle, *L'Uomo D'Affari, Italoove*, 2016
 DW009 Soulwax with Chloë Sevigny, *Heaven Scene*, 2016
 DW010 Phillipi & Rodrigo, *Mantra, New Beach*, 2016
 DW011 Future Sound Of Antwerp, *Tom Cruise, Scientologist*, 2016
 DW012 Soulwax, *Transient Program For Drums And Machinery*, 2016
 DW013 Soulwax, *From Deewee*, 2017
 DW014 Bolis Pupul, *Teknow*, 2017
 DW015 Charlotte Adigéry, *Charlotte Adigéry*, 2017
 DW016 Klanken, *Vier, Vijf*, 2018
 DW017 Soulwax, *Essential*, 2018
 DW018 Sworn Virgins, *Fifty Dollar Bills*, 2018 (40)
 DW019 Charlotte Adigéry, *Zandoli*, 2018
 DW020 Asa Moto, *Playtime*, 2018 (41)
 DW021 Laima, *Home*, 2019
 DW022 Phillipi & Rodrigo, *Paciencia*, 2019
 DW023 Phillipi & Rodrigo, *Paciencia*, 2019
 DW024 Sworn Virgins, *Lazer Beam*, 2019
 DW025 James Righton, *The Performer*, 2020
 DW026 Soulwax, *EMS Synthii 100, DEEWEE Sessions Vol. 01*, 2020
 DW027 Laima, *Disco Pregnancy*, 2020
 DW028 Phillipi & Rodrigo, *Amadurecimento*, 2020
 DW029 Be Nice to Each Other, 2020
 DW030 Extra Credit, *It's Over*, 2021 (42)
 DW031 Charlotte Adigéry, *Bear With Me (And I'll Stand Bare Before You)*, 2021
 DW032 Movulango, *Leave*, 2021
 DW033 James Righton, *Release Party*, 2021
 DW034 Asa Moto, *Martino*, 2021
 DW035 Various, *Foundations*, 2021 (45)

LIVRE 1

0. INTRO 04'16 (P.5→11)

1. CONSTRUIRE UNE IDENTITÉ DE COLLECTION 27'07 (P.13→52)

1.A / THÉMATISER L'ENSEMBLE POUR RACONTER UNE HISTOIRE 03'09 (P.14)

1.B / UNIFIER L'ICONOGRAPHIE 12'21 (P.19)

1.C / LA PLACE DE LA TYPOGRAPHIE SUR LA POCHETTE 03'53 (P.38)

1.D / COMPOSER L'ENSEMBLE 07'53 (P.42)

2. LES ENJEUX D'UNE IDENTITÉ DE LABEL 11'53 (P.53→76)

2.A / DE FORTES UNITÉS DISPARAISSANT AVEC LE TEMPS ? 04'11 (P.42)

2.B / ÊTRE DIRECTEUR ARTISTIQUE D'UN LABEL 03'07 (P.62)

2.C / L'IMAGE DES ARTISTES VALORISÉE AU PROFIT DU LABEL 04'08 (P.66)

3. OUTRO 02'48 (P.77→79)

4. BIBLIOGRAPHIE 03'15 (P.80→86)

5. ANNEXES A1 A2 A3 10'28 (P.87→101)

LIVRE 2

6. ANNEXES A4 (P.107)

7. INDEX (P.108→161)

8. CATALOGUE (P.162→165)