

RENDEZ-VOUS

Le beau est l'utile.

Du 15 mars au 27 avril à la galerie Pascal Cuisinier, l'exposition "Le beau est l'utile - La fonction comme moteur de la création : design et grès français 1950-1970". Depuis "l'âge du bois sûrement, mais nous n'en avons trace, en tout cas durant l'âge de pierre, l'homme a façonné des objets utilitaires avec un tel soin, une telle adéquation à leur fonction qu'ils en étaient beaux pour les hommes d'alors, Neandertal ou Sapiens, mais encore ô combien fascinants pour nous. Qui n'a pas été profondément ému par une hache polie ou un biface, un hameçon en pierre ou un pot en terre primitif ? De tout temps et en tout lieu, l'homme a façonné ce dont il avait besoin avec deux critères principaux l'efficacité et l'économie de matériau". La structure principale de cette exposition sera organisée autour de 10 grands thèmes chacun présentant dix pièces : chaises, fauteuils, meubles,

applique, lampadaires, théières, vases, bols, lampes, services de la table. Au 13 rue de Seine, Paris 6e.

[Plus d'informations](#)

Bijoux indiscrets.

Jusqu'au 16 février à la galerie Mouvements Modernes a lieu l'exposition "Bijoux indiscrets" d'Aurélie Galois. "Dissimulées derrière des écrans, boîtes, carnets de bal... chinés, les peintures classiques et précieuses utilisant la feuille d'or ou d'argent d'Aurélie Galois se dévoilent à qui veut voir, interrogeant ainsi le voyeurisme, le rapport à la représentation de l'érotisme du regardeur. Une vingtaine de bijoux indiscrets seront présentés en même temps que l'ouvrage du même titre paru en 2020 – collaboration érotique d'Aurélie Galois avec plusieurs personnalités littéraires. La vue, l'ouïe, mais aussi l'odorat seront sollicités lors de cette exposition, car une odeur sera créée pour l'occasion. Au 11 bis rue de Beaujolais, Paris 1er.

[Plus d'informations](#)

BLACK[FOUNDRY] : FONTES ALPHA P1 À 2.

EN BREF P2 À 6.

APPELS D'OFFRES P7.

Black[Foundry] : fontes alpha

CETTE SEMAINE DESIGN FAX INTERVIEW LES DEUX COFONDATEURS ET DIRIGEANTS DE BLACK[FOUNDRY], GRÉGORI VINCENS ET JÉRÉMIE HORNUS, QUI FONT LE POINT SUR LES NOUVEAUTÉS DE L'AGENCE.

Grégori Vincens et Jérémie Hornus, vous semblez très déterminés pour cette année 2024

J.H. Effectivement, cette année on a décidé de mettre un coup d'accélérateur sur le retail (**ndlr** : la vente de fontes) et on a des plans précis en la matière. Le 6 février est sorti un tout nouveau concept, la fonte alpha. Le principe est de proposer des licences de fontes en développement. Elle sont environ 50% moins coûteuse que les fontes habituelles, mais avec un jeu de glyphes moins complet et seront mises à jour en fonction de leur succès, des feedbacks des clients et de nos envies de les développer.

G.V. Avant la bêta il y a l'alpha. On aime cette idée qu'une idée typographique puisse être émise par un créateur ou une fonderie. On pose une idée dans un espace digital, ce qui constitue déjà un début d'univers. L'idée est de favoriser la création et la co-création pour pouvoir évoluer.

J.H. Le design est là, mais on est à l'écoute de demandes de script et de caractères spéciaux. L'objectif n'est évidemment pas de proposer aux gens de créer des fontes, mais de lancer des designs tous frais : on peut proposer des designs qui ont un ou deux mois, c'est-à-dire un temps de gestation raccourci. Mais on n'enlève en rien l'approche très

professionnelle : il y a par exemple un vrai design space. D'autre part, on ne passera pas par une version bêta, il y aura directement une version finale. En deux mots, les fontes alpha sont plus rapides à obtenir, pour moins cher. Et puis, elles sont évolutives avec des mises à jour gratuites pour ceux qui ont acheté l'alpha.

G.V. L'espace-temps de la fonte alpha est différent, avec davantage de spontanéité. On est moins dans la complexité de finaliser une fonte. On met sur le marché nos idées et on les commercialise. On travaille avec notre communauté d'agences, de clients, de designers. C'est aussi une façon de prendre le pouls de cette communauté.

J.H. On sort cinq fontes alpha et on finalisera celles qui seront les plus demandées.

G.V. On est dans une industrie où on doit mettre les choses dans la main

de l'utilisateur. Il faut être suffisamment abouti pour être commercialisé et assez malléable pour être modifié. C'est un peu issu du design sprint, du run, où on lance des idées avec des itérations courtes dans un esprit d'amélioration continue. Il s'agit de travailler la trajectoire d'une idée en fonction de sa prise en main et utilisation. C'est un état d'esprit de designer, mais aussi de créatif.

Il y a également un autre changement

J.H. Oui : depuis 2017 on pouvait télécharger les fontes trial gratuitement. Suite à des usages de trails détournés, dans des contextes professionnels et com-

AGENCES ET DESIGNERS

Agence-S (Saguez & Partners) signe la nouvelle identité de marque de **Monmousseau**, "maison emblématique de fines bulles de Touraine, Vallée de la Loire". Monmousseau fait partie du portefeuille Orchidées Maisons de Vin qui détient six châteaux et domaines. Le groupe "a souhaité rénover l'image de cette Maison, tout en préservant son esprit de famille et son histoire. L'agence "a œuvré pour restaurer la marque Monmousseau en agissant sur la stratégie, le branding, le packaging, et le storytelling. "Maison fondée en 1886, l'ère de l'Art nouveau, nous avons perpétué cet héritage en éclairant son caractère d'orfèvre et son élégance pour réveiller cette maison, l'ancrer dans son époque tout en l'orientant vers les nouvelles attentes."

[Plus d'informations](#)