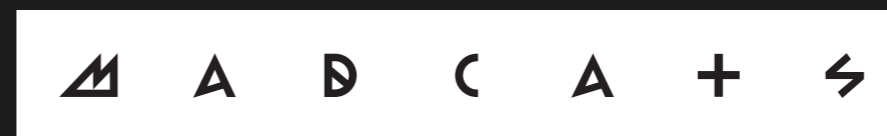
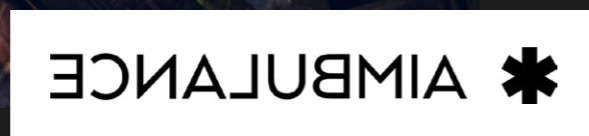
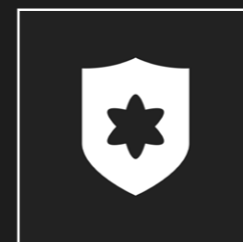
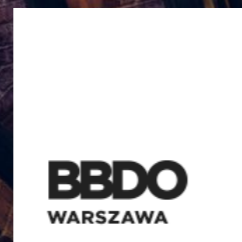
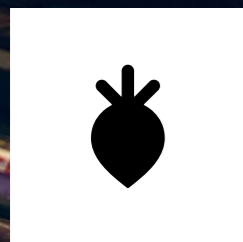


TENDANCES VISUELLES 2020

DANS LES COULISSES
AVEC LES AGENCES DE CRÉATION

PLUS D'OPINIONS
PLUS D'INFORMATIONS
PLUS DE TENDANCES

Nous nous sommes entretenus avec des professionnels du domaine créatif et des représentants de marques réputées pour établir les tendances visuelles de 2020. Découvrez toutes les dernières informations et encore plus de réflexions sur l'avenir de la communication visuelle.



AIMBULANCE

AIMBULANCE ✱

Nous sommes Aimbulance, agence de marketing stratégique.

Nous aidons les entreprises et les marques de nos clients à évoluer en développant des solutions simples et belles qui créent des liens significatifs et enrichissent la vie des gens.

PROJETS PAR AIMBULANCE



ID 239293880, artjazz



ID 311014134, 2Designbcn



Roman Havrysh

associé directeur



Jovan Rocanov

consultant créatif

chez Aimbulance

À PROPOS DES TENDANCES VISUELLES COMME FEUILLE DE ROUTE

Les tendances du domaine devraient être perçues comme une sorte de carte visuelle permettant de saisir le tableau d'ensemble. En tant que personnes créatives, nous avons tendance à nous centrer dans nos propres petits mondes et nous oublions souvent qu'il existe un monde extérieur. Les tendances sont de grands indicateurs de ce monde. Elles sont là pour nous rappeler qu'il ne s'agit pas de nous, mais de notre public consommateur.

LES TENDANCES CHANGEANTES ET CONTINUES POUR 2020

La perspective stratégique :

Pour le secteur du design numérique, l'unification des interfaces sera la tendance dominante. Comme pour l'invention de la roue, les gens ont trouvé les meilleurs moyens d'interaction numérique, et cela deviendra la norme dans le réseau mondial. C'est également vrai pour les applications et autres interfaces d'affichage.

La deuxième tendance la plus importante dans les communications visuelles serait l'approche scientifique de la conception. La neurobiologie et les études comportementales sont d'un grand enseignement pour fournir de meilleures solutions de conception. La collaboration se fera de plus en plus fréquente entre les concepteurs/photographes et les stratèges/scientifiques/ingénieurs etc, pour aboutir à des solutions réussies. Voici quelques exemples de bonnes études pour la communication commerciale et l'image de marque.

AIMBULANCE



ID 68636711, digitalmiket

LA PERSPECTIVE CRÉATIVE :

1. Éclectisme interdisciplinaire

La photographie de mode invitée d'honneur dans la conception de l'image des marques. Codage des couleurs du design de l'UI inspiré des règles du design d'intérieur. Ce ne sont que quelques exemples de mélanges de disciplines, de méthodes et de styles en vue d'obtenir des apparences visuelles innovantes et distinctes. Pour être remarqué, dans un espace média surpeuplé, il ne suffit plus de rester dans son coin ; nous devons emprunter des méthodes et des pratiques à d'autres disciplines visuelles.

À titre d'exemple, la nouvelle identité de marque de Jessica Walsh utilise de façon percutante la photographie de mode pour annoncer l'ouverture de son agence.

2. Des concepts centrés sur la marque

L'expérience du consommateur est désormais primordiale. Cela conduira à des concepts plus centrés sur la marque et visant à établir un lien au niveau émotionnel avec le consommateur. L'alignement de l'objectif de la marque avec les besoins du consommateur fournira le contexte nécessaire au cas par cas. Ce contexte nécessitera des concepts visuels uniques qui seront difficiles à reproduire et à appliquer en dehors du paysage particulier d'une marque.

La marque Casper est axée sur le sommeil et l'importance d'un sommeil de qualité. Leurs campagnes publicitaires sont soigneusement élaborées pour correspondre à l'essence de leur marque et répondre aux attentes de leur public



Roman Havrysh

associé directeur



Jovan Rocanov

consultant créatif

chez Aimbulance

3. Des visuels axés sur les médias sociaux

Les « écrans-miroirs noirs » absorbent toujours une majeure partie de notre temps et de notre attention. Les médias sociaux sont jugés incontestables des choix de conception visuelle. Rien n'échappera à leur examen minutieux. Les images, pour vivre et survivre, devront obéir à leurs lois. Que nos visuels soient ou non « Instagrammables » déterminera leur succès.

Instagram établit certaines règles esthétiques pour la photographie. Les reflets infinis des miroirs de Kusama, par exemple, sont considérés comme des espaces hautement « instagrammables ». Ils ont attiré beaucoup plus d'attention que ses peintures.

4. Inclusivité et accessibilité

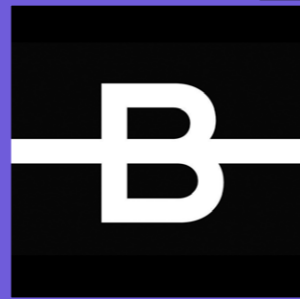
À l'ère des programmes politiques populistes et de la droite émergente, l'inclusivité et l'accessibilité vont se retourner contre nous. Les migrations inévitables des travailleurs créeront une demande croissante de conceptions inclusives et accessibles. Les mégapoles multiculturelles et multiraciales émergentes auront envie de marques inclusives et les demanderont. Les designs capables de répondre à cette demande seront en tête du peloton. Les visuels de la vieille école axés sur les stéréotypes sociaux, raciaux et culturels seront confrontés à la réaction du public et à l'extinction.

«Tommy Adaptive», de Tommy Hilfiger, est une ligne de vêtements inclusive mettant en vedette des mannequins ayant un handicap physique.



ID 257742456, kegfire

B-REEL



Nous sommes nés en ligne et nous y vivons depuis 1999, essayant d'explorer les choses intéressantes qui peuvent survenir lorsque la narration rencontre la technologie. Délimiter une esthétique sur vingt ans d'évolution à grande vitesse de la culture Internet, et en ce moment plus rapide que jamais, est bien sûr impossible. Nous essayons simplement de faire de notre mieux pour réaliser des choses intéressantes.

PROJETS PAR B-REEL

LES PROJETS DONT NOUS SOMMES FIERS

Le fait d'être dans le domaine depuis 20 ans rend la réponse très difficile. Wilderness Downtown pour Google Chrome est probablement notre projet le plus connu et celui dont nous nous souvenons encore, 10 ans plus tard. Plus récemment, nous avons été très fiers de la boutique numérique Hublot et du lancement de Humanz par Gorillaz.



ID 174289294, mochak



Oscar Erlandsson

responsable de la stratégie



Alexander Gårdenberg

responsable de la conception

chez B-Reel

SUR LA TECHNOLOGIE AFFECTANT LA CONCEPTION

Nous ne savons pas vraiment, mais nous avons grand espoir d'en voir des signes, et que les nouvelles technologies influenceront forcément sur le style de la conception. L'espoir est que l'abandon de la conception pour papier d'abord (et l'adaptation au numérique ensuite) s'accélère.

Opter d'abord pour le numérique ouvre la voie à de nombreux défis intéressants à résoudre de façon créative, de l'inclusion du mouvement comme base à l'exploration de nouvelles façons de penser l'UX, l'expérience utilisateur (qui, soit dit en passant, a été débarrassée des conventions incroyablement rapidement). Nous espérons voir plus de conception permettant la réalité augmentée Web, et plus d'utilisation de variable type à la fois pour la fonction et l'expérience.

PENSEZ AUX EXPÉRIENCES NUMÉRIQUES ET N'OUBLIEZ PAS DE VOUS AMUSER

Depuis vingt ans que nous existons, un mouvement de balancier s'est produit entre l'arrivée des nouvelles technologies et le fait que les gens deviennent d'abord très structurés et fonctionnels, avant de vouloir plus de plaisir.

Au cours des dernières années, le tout-mobile et la mort de Flash ont conduit à une quantité incroyable de conceptions très structurées et fonctionnelles, et maintenant presque toutes les applications et les sites Web se ressemblent. Ce qui commence à se produire actuellement (encore une fois, mais d'une nouvelle manière), c'est que les portes de l'amusement, de la surprise et du plaisir se réouvrent en grand. Nous espérons donc de nombreuses autres expériences numériques intéressantes qui iront au-delà des tendances qui se dessinent dans les prochaines années.

REFERENCES TO TRENDS

Voir les projets suivants : [Gorillaz](#), [Moschino](#), [Uninterrupted](#).



BBDO
WARSZAWA

BBDO WARSAW



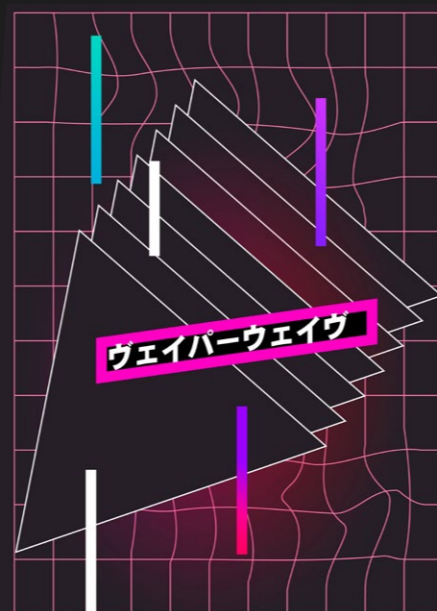
Evgeny Vetrov

responsable artistique
chez BBDO Warsaw

BBDO Varsovie est une filiale polonaise du réseau publicitaire le plus primé de la dernière décennie. Pour la onzième année consécutive, BBDO a été classé comme le réseau d'agences le plus créatif au monde dans The Gunn Report. En outre, en 2017, BBDO a été nommé Réseau de l'année à Cannes et le réseau d'agences le plus efficace au monde dans le Global Effie Effectiveness Index.

BBDO Varsovie est un groupe de communication moderne qui propose un panel complet de services publicitaires sur toutes les plateformes médias. L'agence et ses pôles se spécialisent non seulement dans les campagnes publicitaires mais aussi dans la production de contenu et d'outils numériques, ainsi que la conception de l'expérience client et la conception de produits.

PROJETS PAR BBDO WARSAW



ID 253057106, artemvorotnik

SUR LA CONCEPTION BRUTALISTE

Le design brutaliste est une tendance qui fait son chemin depuis l'année dernière. Il sera tout aussi pertinent en 2020. C'est une tendance en constante évolution qui semble aujourd'hui différer de celle de l'année passée. Elle est plus « mature ».

La conception brutaliste moderne est aujourd'hui la réponse aux designs classiques et surpolis. Elle défie les compositions parfaites, où chaque élément de la grille est aligné de façon idéale et où chaque bloc de texte est lisible à n'importe quelle distance.

Nous observons trop de cas de « bonne conception » à la limite de l'ennuyeux. Entrez dans le brutalisme. Malgré l'exécution apparemment simple et l'absence de règles, le style est loin d'être facile à exprimer. Toutes les dispositions asymétriques avec une typographie étrange et des proportions déformées ne deviennent pas « élégantes ». La clé est de ne pas respecter les conventions, d'attirer l'attention, mais d'éviter le mauvais goût en conservant une harmonie esthétique. Et c'est justement ce point-là (après avoir vu les nombreuses tentatives infructueuses), qui en fait un style difficile à suivre.

REFERENCES TO TRENDS

Voir le projet PUSH par Sophie Gogishvili, SIN MAGAZINE 1 par Kieran Burr, et What We Feel Like par Rita Matos.

BBDO UKRAINE



BBDO est le réseau international d'agences créatives le plus primé au monde et BBDO Ukraine est à la hauteur de cette image. Nous créons des produits exceptionnels de très haut niveau qui fonctionnent réellement.

Un produit créatif, c'est la force principale de tout ce que nous entreprenons. Grâce à elle, nous construisons tout un monde de créativité. C'est notre travail créatif qui détermine notre réputation.

Notre mantra est : « Le travail, le travail, le travail. »

PROJETS PAR BBDO UKRAINE

LES TENDANCES PEUVENT AUSSI ÊTRE DANGEREUSES

Pourquoi les gens suivent-ils les tendances et ce qui est à la mode ? Chaque année, nous discutons de la dernière couleur Pantone et de la coupe de jeans à la mode.

Une marque, c'est comme un organisme vivant qui parle au monde. Pour une enseigne (comme pour toute personne), il est important d'être appréciée, reconnue et pertinente. En suivant les tendances, elle montre qu'elle est, pour ainsi dire, au top de la mode. Le styliste de cette marque est le créateur.

Mais il y a là un risque. Dans la chasse aux tendances et lors des tentatives d'afficher une marque comme étant « à la mode », un designer peut oublier le plus important : les idées et les intuitions (ce qui rend le travail exceptionnel).



Maria Teterin

responsable de la marque

chez BBDO Ukraine

CE QUI NOUS TIENT À CŒUR

Pour nous, chez BBDO Ukraine, le plus important est de trouver une métaphore visuelle qui reflète le paysage d'une marque. D'abord, il faut comprendre ce qu'elle veut exprimer, émaner, et ce n'est qu'ensuite que nous passons à « voici comment la marque va s'habiller ».

SUR LES TENDANCES SOCIALES

Je pense que ce qui est le plus important en ce moment, ce ne sont pas seulement les tendances visuelles, mais aussi les tendances sociales :

- Les droits des femmes et leur place dans la société
- L'écologie
- Un mode de vie sain

Je voudrais encourager les concepteurs à canaliser leur énergie et leurs efforts vers quelques-uns de ces sujets importants. Vous pouvez réellement être dans la création de tendances en dynamisant ces sujets avec différents styles visuels.

DES MOTS DE SAGESSE POUR LA ROUTE

Le design, la conception, doit véhiculer un message, une plaisanterie, ou être une sorte de jeu. Le public doit être amené à éprouver une certaine émotion ou simplement être laissé à réfléchir.

RÉFÉRENCES MARQUES

Voir le projet Biasless World, branding pour &Walsh, AFAR Travel Magazine.



PIXIT

PIXIT est une agence de design basée en Autriche, dirigée par son propriétaire et récompensée par de nombreux prix. Nous sommes axés sur la prestation de solutions numériques exclusives et personnalisées pour des clients du monde entier. Notre force créative trouve son expression dans les domaines de la conception, l'évolution de l'image de marque, la production de contenu, le design web, et le développement d'applications ainsi que le marketing en ligne. Notre style de conception ou d'esthétique est exclusif et minimaliste tout autant que dynamique ou fondé sur le mouvement.

PROJETS PAR PIXIT



ID 283714870, ScienceRF



Martin Holoubek

PDG

de PIXIT

SUR LA PROCHAINE GRANDE APPROCHE EN COMMUNICATION VISUELLE

Le prochain grand phare conceptuel de la communication visuelle pourrait s'intituler « expériences intelligentes et personnalisées ». A l'heure du marketing axé sur les données et de l'auto-apprentissage permanent des systèmes autonomes, nous pourrions créer automatiquement des expériences personnalisées. Elles pourraient inclure une conception et une disposition d'affichage individuelles, de nouveaux types d'interaction tels que la commande vocale et du contenu pertinent pour l'utilisateur. En ne pensant qu'aux sites Web, cela conduirait alors à des expériences complètement nouvelles et dynamiques qui délivrent exactement l'information dont l'utilisateur a besoin. Automatiquement.

LES CONCEPTEURS DOIVENT-ILS SUIVRE LES TENDANCES ?

Je pense que les tendances du design sont une source d'inspiration et un genre de perspective possible pour l'avenir de la communication visuelle. Et je pense aussi que chaque créateur devrait rester fidèle à son identité propre et créer son style unique. Ils ne devraient suivre que les tendances qui correspondent à leur style et au style de la marque. Cela n'a pas de sens de suivre aveuglément les dernières tendances juste pour se sentir à la mode.

REFERENCES TO TRENDS

Voir les sites Web de [K24](#), [Cobo](#), [Design Canada](#), et le projet [Nike Air Max project](#).

ID 259163008, DanieleGay

PERQ STUDIO

PERQ
studio

Perq Studio est une agence de création intégrée.

Un client a dit un jour que nous sommes le meilleur des deux mondes : une centrale créative avec un service boutique. C'est parce que nous restons petits et que nous fournissons de grandes choses. Nos responsables sont actifs. Toujours en train de réfléchir. Toujours en train de créer. Et ils mettent toujours leur expérience en pratique pour chaque projet.

Nous n'avons pas une esthétique fixe. Pour nous, la variété engendre la créativité, c'est pourquoi nous sommes agnostiques en ce domaine et nous concevons pour tous types de clients, dans tous les secteurs.

PROJETS PAR PERQ STUDIO

LES PROJETS DONT NOUS SOMMES LES PLUS FIERS

Rendre l'emblématique éditeur Condé Nast prêt pour Instagram, pour des publics d'abord numériques. Inspirés par l'accent iconique de la marque, nous avons conçu des motifs géométriques audacieux pour lui créer une signature visuelle monochrome. Cela nous a permis de réunir des contenus distincts en trois courants :

1. **#iamcondenast** pour mettre en lumière les employés et positionner la marque comme un employeur ambitieux
2. **#insidecondenast** pour apporter un regard nouveau sur la page grâce à l'éclairage des coulisses
3. **#followfriday** pour mettre en valeur la portée mondiale des publications de la marque



Nikki Burton

responsable de la création

Perq Studio

LES TROIS PRINCIPALES TENDANCES QUE NOUS OBSERVONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX :

1. **Activisme** : nous prévoyons de voir l'humeur politique et environnementale des activistes actuels déborder sur la créativité avec une esthétique audacieuse, incluant des couleurs qui s'opposent, des matériaux divers, des polices de caractères manuscrites et une créativité qui brise les règles conventionnelles.
2. **Positivité concernant le corps** : nous prévoyons de voir le mouvement continuer son extension et influencer tous les aspects des communications visuelles. Des slogans sincères aux divers modèles, c'est une tendance visuelle qui enlace tout le monde.
3. **JOMO** : dans les pas du mouvement minimal, JOMO est une célébration de la joie de manquer. Penser minimalisme avec une palette de couleurs vives Génération Z et avoir une approche propre de la typographie et de la photographie.

UN PEU PLUS SUR JOMO ET LE MINIMALISME

Bien que le minimal ait été dépouillé, il s'agit davantage de ne pas s'encombrer d'inutile tout en restant joyeux à travers des couleurs vives et des caractères gras. Au fur et à mesure que nous verrons les gens se retirer dans leurs maisons comme dans un havre de paix et profiter de la joie de l'attention et la présence dans l'ici et le maintenant, nous nous attendons à ce que les commerçants y répondent. Cela peut se faire en créant des environnements pour la navigation guidée par la découverte, et des havres sensoriels conçus pour nous apaiser, nous faire ralentir et passer du temps dans la boutique.

super

SUPER AN DER SPREE

Super an der Spree est une agence créative qui réalise des campagnes pour des institutions et des organisations politiques, sociales et culturelles. Notre esthétique s'appuie sur des idées intelligentes, des visuels forts et une communication accessible à tous. Chaque projet est unique et notre idée principale n'est pas de rendre une campagne belle ou attrayante, mais d'aider à créer un message humaniste qui résonne avec les gens.

PROJETS PAR SUPER AN DER SPREE



Anfi Sa

artiste interdisciplinaire et responsable artistique
chez Super an der Spree

DEUX PROJETS QUI FONT NOTRE FIERTÉ

DGB-Zukunftsdialog (Confédération allemande des syndicats). C'est également un projet à long terme qui durera quatre ans et nous sommes honorés d'être responsables de la communication visuelle pendant toute cette durée. Je trouve aussi cette campagne très importante, car le but principal du programme du Zukunftsdialog est de créer un dialogue entre les gens et les politiciens et de décider ensemble quel avenir nous voulons et ce que nous devons éviter.

Berlin baut auf dich : une plateforme qui aide celles et ceux qui vivent à Berlin à avoir un impact sur la planification de la ville.

SUR LE CARACTÈRE INTERDISCIPLINAIRE DE LA COMMUNICATION VISUELLE

La prochaine grande tendance dans la communication visuelle pourrait être de nature interdisciplinaire et impliquer un travail de collaboration. Nous verrons apparaître de plus en plus de projets qui s'étalent à de nombreuses disciplines différentes.

C'est la direction prise par la communication visuelle. Avec les créateurs de design, nous voyons déjà une grande variété de combinaisons de compétences qu'ils peuvent utiliser dans leur pratique : du codage et de l'ingénierie à l'exécution, etc.

De nombreuses technologies deviennent plus accessibles et plus faciles à utiliser, les créateurs les mettent donc en œuvre dans leur pratique avec une grande créativité que je trouve très excitante. Bien sûr, cela aura un impact sur l'esthétique car un tel panel d'outils peut apporter une grande richesse au langage visuel. Et chaque nouvel outil qui aide les concepteurs à trouver une esthétique unique sera une sorte de nouvelle tendance.

RÉFÉRENCES AUX TENDANCES

Voir le POST design festival et les intervenants The Rodina, Anja Kaiser, Dinamo, Amy Suo Wu, Paula Mingelgaite, et le studio Fraser Muggeridge studio.

MADCATS

M A D C A T S

MADCATS est une agence créative de Kiev. Nous sommes une équipe de stratèges, de concepteurs, de spécialistes du marketing et de visionnaires qui sont réunis pour améliorer l'avenir des affaires de nos collaborateurs.



Vik Vatamaniuk

responsable artistique



Gleb Petrov

cofondateur

de MADCATS

PROJETS PAR MADCATS

LIMITE DÉPASSABLE DE LA CRÉATION

Si nous considérons la conception, le design, comme une sorte de jeu visuel, le fait d'inclure des caractéristiques spatiales à une conception plane interpelle et attire le public, se démarquant par sa nature 2D. Les œuvres qui dépassent les limites de la planéité et contribuent au contexte parviennent à mieux lier forme et sens.

ROMPRE AVEC LE PLAT INTRINSÈQUE DE LA CONCEPTION

Compte tenu de ces limites, les tentatives de transfert des caractéristiques dimensionnelles au design plat parviennent à attirer l'attention. D'une part, elles rompent avec la nature 2D des choses. D'autre part, ce qui justifie ce genre de travail, ce sont les exemples qui dépassent les limites de la planéité du design et qui assurent également le renforcement de la relation avec le contexte. Cela permet de mieux relier la forme et l'essence.

À titre d'exemple, le logo du musée du verre à New York reflète les qualités du verre. Un autre exemple est l'espace Printworks à Londres qui présente un rouleau provenant d'une machine à imprimer.

RÉFÉRENCES AUX TENDANCES

Voir le branding pour Printworks, et le New York Museum of Glass.





spiilka

BUREAU CRÉATIF SPIILKA



Vladimir Smirnov

responsable de la conception
chez Spiilka Design Büro

Spiilka apporte des solutions de conception reconnues mondialement en utilisant une approche ingénierie-esthétique. Nous sommes un bureau de design sans style spécifique. Comme l'a dit une fois Massimo Vignelli, « L'important n'est pas de développer son propre style, mais sa propre approche ». Avec une approche de type ingé-esthétique, il est important pour nous de trouver ce trait d'union entre l'ingénierie et l'esthétique, de saisir le juste milieu pour chaque projet. C'est cette approche qui détermine l'esthétique de nos projets. Le branding, le site Web et l'application doivent être assez élégants, mais ils doivent aussi être de supers outils.

De beaux projets

Nous travaillons actuellement sur une application appelée «Diya» pour les citoyens de l'Ukraine. Le projet comprend également un système de conception pour les sites Web du gouvernement. Nous avons également un projet primé, le packaging de la glace «MO», qui a remporté un RedDot Awards (Best of the Best). Un autre de nos projets est [Keep](#), la marque d'une entreprise ukrainienne qui fabrique des sacs à dos.

SUR LES CHANGEMENTS EN MATIÈRE DE CONCEPTION

Il semble que la tendance principale ne sera pas tant les styles et les techniques que des changements plus généraux. Grâce à la quantité de cours, de conférences, de concours et de plateformes de création disponibles, le niveau général de connaissances en termes d'esthétique continue de monter. Cela signifie que l'année prochaine, nous assisterons à ce mouvement, de la conception « d'ingénierie » vers l'« ingé-esthétique ». Avec cette approche, la façon dont un design est perçu sera plus importante et intéressante que la façon dont il devrait être utilisé. Chez Spiilka, nous faisons tout notre possible pour que ce «basculément» se fasse plus rapidement.

UNE ESTHÉTIQUE DE SECTEUR ? POURQUOI PAS ?

Si nous parlons de techniques particulières, il est probable que nous verrons le mouvement tant attendu vers une esthétique dédiée, de l'industrie de la mode jusqu'à la communication et au design de produits. De l'audace, du grotesque, de l'humour, de l'acuité, de l'honnêteté, voilà les choses que nous aimerions voir surgir au cours de la nouvelle année.

RÉFÉRENCES AUX TENDANCES

Voyez [ceci](#), et [cela](#), et aussi [Costapalor](#), [Stand Proud](#), le projet [Wade and Leta](#), et [Bi-Scriptual](#).

PROJETS PAR SPIILKA

MEDIA MONKS

**MEDIA
MONKS**

MediaMonks, c'est comme un garde-manger et une cuisine haut de gamme étoilée au Michelin rempli à ras bord des meilleurs ingrédients, ainsi que des outils pour les transformer en pratiquement tout ce que vous voulez. Visuellement, en termes d'UX, de créativité, tout ce que nous créons est en haut de l'échelle et les possibilités sont infinies.



Sebastiaan Scheer

responsable de la création
chez MediaMonks Amsterdam

PROJETS PAR MEDIA MONKS

CE PROJET AU CENTRE DE L'ATTENTION

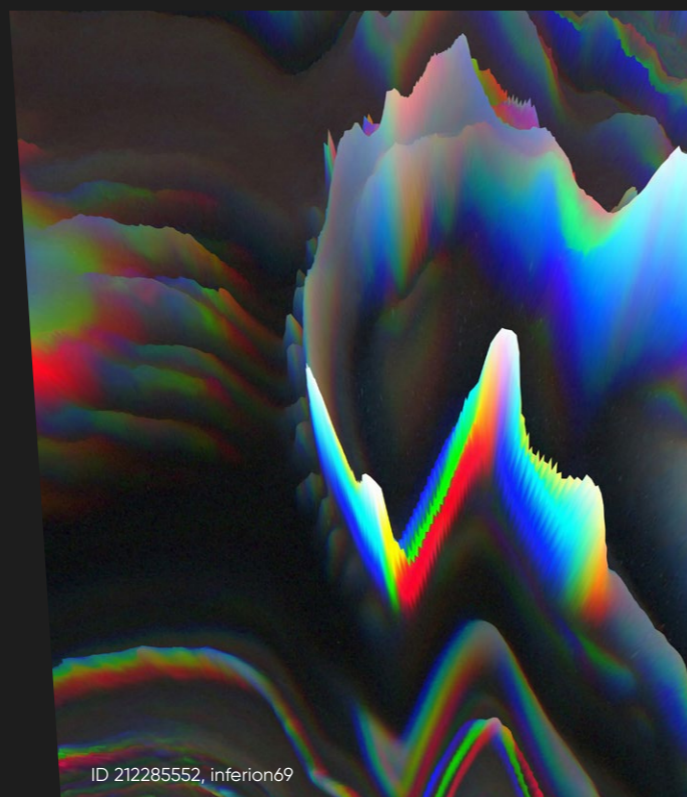
Pour moi et mon équipe, travailler sur le projet Motorsports Experience pour PUMA a été l'une des expériences les plus satisfaisantes que nous ayons eues. Pour ce projet, une mission de branding pour PUMA, nous avons construit deux simulateurs de course pour le magasin phare de PUMA à New York, où les gens peuvent faire une course sur un parcours conçu spécialement. Le projet a vraiment commencé à prendre vie pour nous lorsque, pendant la phase de conception, nous nous sommes rendus dans les bureaux de Ferrari en Italie avec l'équipe. Globalement, ce fut une expérience incroyable, et j'ai l'impression que nous avons réussi à transmettre dans le résultat final tout notre enthousiasme à travailler sur ce projet.

TENDANCES VS BESOINS DU PROJET

Le point essentiel est de toujours penser dans la perspective de ce que vous élaborez et d'appliquer un design à la mode quand il est applicable, mais certainement pas quand il ne l'est pas. Cela doit aider à résoudre tout problème de conception que vous tentez de solutionner, et vous travaillez toujours avec une conception applicable. Ce n'est pas le design qui mène, ce sont les besoins des projets qui dirigent.

PROFONDEUR ET DYNAMISME SERONT UNE CLÉ

Le langage du design est en constante évolution, si nous observons la conception d'interface utilisateur, par exemple, nous sommes passés d'une conception de type squelette à une conception plus plate, comme vous le voyez avec le langage de design Material d'Android. Ce que je vois arriver, c'est qu'on va mettre davantage l'accent sur la profondeur, sur la dynamique entre la nuance plate, l'ombrage, et la création d'une impression de tridimensionnalité. C'est quelque chose que l'on peut observer dans le dernier Windows, par exemple, ainsi que chez MacOS. Au fond, tout est dans la profondeur et le dynamisme, en maintenant le contexte. Et le raffinement accru de tout ce que vous voyez se produire aujourd'hui.





BEEETROOT



Giannis Gougoulis

créateur concepteur

chez Beetroot

Nous sommes une équipe de design obstinément basée à Thessalonique, en Grèce, dont l'objectif principal est le design de communication. Ce que nous faisons, c'est changer le monde. Notre mission, c'est mélanger les couleurs, les formes, les sons et les idées pour construire des marques, s'amuser et inspirer les gens. En tant qu'équipe, nous nous concentrons sur notre bien-être et notre qualité de vie tout autant que sur le design. Nous avons développé de puissants liens entre nos membres, comme une famille. Le travail d'équipe et la créativité jaillissent de notre vie quotidienne.

PROJECTS BY BEEETROOT



ID 182269656, BugFish

POUR INFORMATION, LE PROJET GREEK MONSTERS ÉTAIT ÉNORME

Afin de renverser avec humour la mauvaise image politique et économique de la Grèce à l'étranger, nous avons décidé de créer «Les Monstres Grecs», tout en présentant les fondements philosophiques universels et les pratiques du design moderne. Depuis, nous avons voyagé partout dans le monde, rencontré et collaboré avec de nombreuses personnes pleines de passion créative. Notre catalogue est teinté d'une forte orientation pédagogique puisque l'un de ses piliers centraux est de mettre en valeur et d'enseigner l'identité créative de la Grèce qui est à la fois internationale et intemporelle.

S'INSPIRER, MAIS SANS SE LIMITER

Nous pensons que les tendances visuelles éphémères sont cruciales pour la continuité de l'étude de la communication visuelle. Cela dit, nous ne devons pas nous laisser enfermer par elles. Nous devrions toujours être en alerte, essayer de contourner les règles, et éventuellement faire évoluer notre travail dans une direction totalement nouvelle.

TROIS GRANDES TENDANCES DE LA COMMUNICATION VISUELLE

1. Polices variables expérimentales sur le Web
2. Le retour en typographie classique
3. Concept vs esthétique (retour au sens)

ID 99102474, zzzdim



Depositphotos est l'un des plus importants espaces du marché de contenu au monde pour les photos, vidéos, illustrations et vecteurs. Nous accueillons des photographes et des artistes du monde entier pour enrichir une galerie croissante de 140 millions de fichiers. Depositphotos allie activité commerciale et créativité, en aidant des clients de 192 pays à découvrir et à trouver du contenu pour décliner visuellement leurs idées et leurs projets.

10 ANS D'ACTIVITÉ

140 MILLIONS DE FICHIERS

100,000 CONTRIBUTEURS

FORMULES ADAPTÉES À CHAQUE BUDGET

Site Web du projet :

VISUAL TRENDS 2020

Follow us:



Contactez-nous

Cover:
ID 315954486, malayali
ID 320285732, burakovac