



EDBANGER RECORDS

Alexis Guyomard

DUT MMI - Elbeuf

SOMMAIRE

I - À propos d'Ed Banger Records

Informations de base sur l'entreprise.....	p.4
Historique.....	p.5

II - Identité graphique d'Ed Banger Records

Démarche graphique.....	p.8
Analyse de l'identité graphique.....	p.10
Pourquoi ces choix ?.....	p.13
Affiches et merchandising.....	p.14
Logos arborés par l'entreprise.....	p.17
Analyse concurrentielle.....	p.23

III - Mes propositions

Logo proposé.....	p.27
Charte graphique.....	p.28
Campagne d'affiches.....	p.32
Campagne de kakemonos.....	p.39
Mock-ups.....	p.44
Site Internet.....	p.47

IV - Conclusion

Facilités et difficultés rencontrées.....	p.51
Conclusion générale.....	p.52

I -

**À propos d'Ed Banger
Records**



INFORMATIONS DE BASE SUR L'ENTREPRISE

Fondateur : Pedro Winter

Quand : 2003

Statut : Société à responsabilité limitée

CA : 617 000 euros en 2014 (seul donnée disponible)

Capital : 9405 euros

Siège social : 10 rue Ramey, Paris

Activité : Arts du spectacle vivant

Appartient à la SARL Headbangers Entertainment, créée en 2002

Directeur Artistique : So-Me (Bertrand Lagros de Langeron)

HISTORIQUE

Label français responsable de la montée de la French Touch, Ed Bangers Records produit de nombreux artistes ayant réussi à toucher un grand public



DJ Mehdi



Mr. Oizo



Justice

Le label se revendique comme alternatif. Son fondateur ira même jusqu'à refuser des propositions de personnalités de la musique, dans une logique « anti star-system ». L'origine du nom Ed Banger rejoint cette logique puisqu'elle est tirée de l'émission de MTV Headbangers Ball, dédiée au heavy metal, ainsi qu'à la pratique du head-banging, souvent associés à la « contre-culture ».



Logo de l'émission «Headbangers Ball»



Extrait de l'émission



Artiste pratiquant le head-banging, qui consiste à remuer la tête de haut en bas

Cette image « contre-culture » est d'autant plus poussée que la direction artistique d'Ed Banger Records est faite de sorte à parler aux utilisateurs d'Internet («SO ME's post-cartoon imaging are practically pop culture icons, especially within the world of new media (blogs, forums, social networks)

(source : page contact du site officiel)

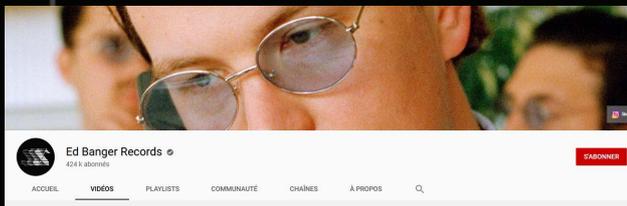
C'est d'ailleurs sur ce front que le label essaye de se faire le plus remarquer, avec notamment des comptes sur beaucoup de réseaux sociaux :



Compte Twitter



Compte Instagram



Compte Youtube, d'ailleurs utilisé pour poster toutes les musiques produites par le label



Compte Facebook

II -

**Identité graphique d'Ed
Banger Records**



DÉMARCHE GRAPHIQUE

So-Me s'occupe de l'identité graphique complète de l'entreprise et va même jusqu'à designer les pochettes d'album de tous ses artistes. Il s'occupe également du design des marchandises et s'occupe parfois des clips vidéos.



Exemples de travaux réalisés par So-Me

Dans une interview pour Libération, Pedro Winter et So-Me expliquent :

Pedro Winter : « L'électro française était dans un ventre mou, les graphistes faisaient des trucs léchés et minimaux, avec des effets 3D. Nous, on est arrivé avec des dessins faits à la main, très colorés. »

So-Me : « Je voulais un graphisme très généreux, 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. »



Sources :

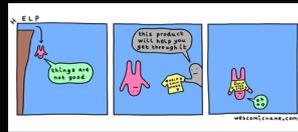
<https://www.lesrhableurs.com/2020/02/skateboard-surf-vintage-collection/#optin-modal>

<https://www.pinterest.fr/pin/426434658460054386/>

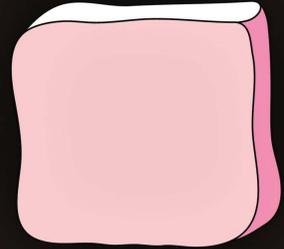
So-Me parle également de ses inspirations, qu'il va chercher dans différents univers selon l'artiste pour lequel il travaille. Voici quelques exemples :



Imagerie Metal pour Justice

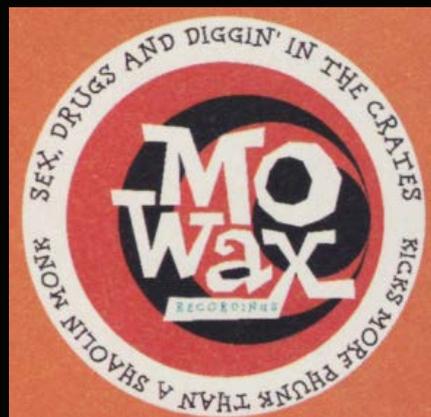


DJ MEHDI LOUKOUMS



Imagerie comics pour DJ Mehdi

Le label accorde donc une grande importance à son identité pour qu'une cohérence se crée entre l'image et le son. Pedro Winter estime d'ailleurs qu'il cherchait cette relation dans des labels comme Mo'Wax.



La parenté entre Ed Banger Records et Mo'Wax se ressent d'ailleurs dans leur infographie : typographie irrégulière et graphisme maximaliste avec des couleurs marquées est également de mise chez le label britannique

ANALYSE DE L'IDENTITÉ GRAPHIQUE

Plus qu'une identité graphique, c'est un univers qu'Ed Banger Records tente de créer. Créer un univers implique une grande diversité dans les références choisies ainsi que les supports utilisés. Je vais donc m'intéresser aux pochettes des albums du label qui, comme on l'a vu plus tôt, sont primordiales à la compréhension de l'identité graphique d'Ed Banger Records.

Photo : Alors que certains albums se rapprochent de la photo instantanée...



Aulos Reloaded de Vladimir Cauchemar



Amicalement de Mr. Oizo

... La majorité des pochettes photographiques apportent un soin tout particulier à la composition (Breakbot et son inspiration pour la peinture) voire font appel au compositing pour achever leurs effets désirés (l'inspiration metal de Justice abordée précédemment pour donner une dimension épique à l'image, Mr. Flash qui s'inspire de l'art moderne dans ses derniers albums).



Get Lost de Breakbot



New Lands de Justice



Sonic Crusader de Mr. Flash

Dessin : Uffie et Mr. Oizo sont les principaux artistes à utiliser ce style :



Uffie utilise le dessin pour jouer sur une imagerie liée à la pop et au star-system

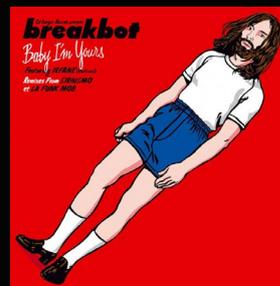


Mr. Oizo développe une relation ambiguë entre le dessin et l'infographie dans ses pochettes. Cela lui vient notamment de son amour pour les affiches de film

La BD est également de mise, avec un travail du trait et des palettes de couleur proches de la BD belge :

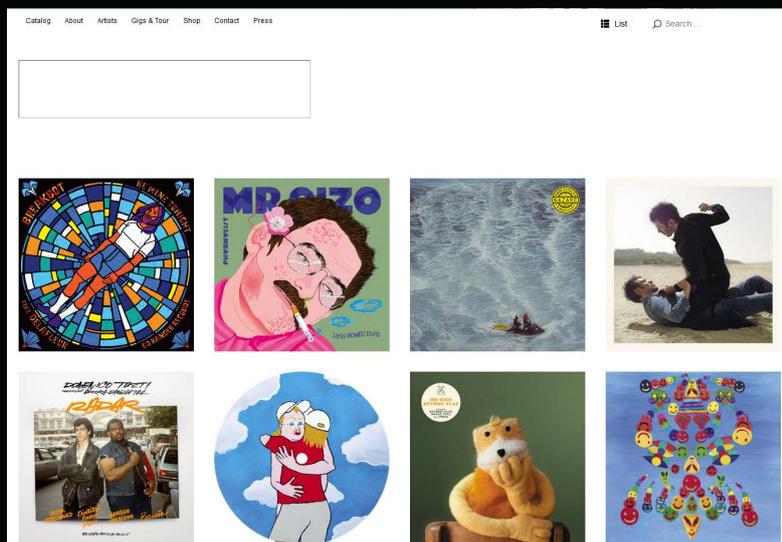


Stupid Bitches de DSL



Baby I'm Yours de Breakbot

On retrouve une intention pop-art dans la majorité des dessins, appuyée par la forme galerie de la page d'accueil du site officiel :



Cette galerie, regroupant toutes les pochettes de label donne l'impression d'une exposition d'œuvres graphiques

POURQUOI CES CHOIX ?

En s'appuyant sur tout ce qui a été dit plus tôt, la raison pour laquelle une telle démarche a été adoptée devient apparente. Pedro Winter choisi ses artistes avec soin. Son choix se porte sur des artistes electro de circuits

alternatifs dont la musique ne peut pas toucher le plus grand nombre mais qui a quand même vocation à divertir. Il vise alors un public sensible à la musique des années 1970-80 appartenant à ce qui était considéré à cette époque comme étant de la « sous-culture ».

A partir de là, So-Me a pour but de comprendre les goûts et le style de l'artiste pour faire une pochette correspondant à l'univers musical de ce dernier. Grâce à cette approche, So-Me vient résumer la psyché de l'artiste, ce qui permet au client d'identifier instantanément s'il va apprécier l'album.

Malgré l'approche quasiment-nihiliste au monde du marketing dont fait preuve Ed Banger Records, le but final est donc bel et bien de pouvoir vendre et cela dès la pochette. On peut aller jusqu'à dire que c'est une décision marketing très intelligente de la part d'Ed Banger Records qui vient attirer le client dès le premier regard, là où la concurrence reste globalement sobre.

AFFICHES ET MERCHANDISING

Jusqu'ici, je n'ai pas mentionné « l'autour » de l'entreprise Ed Banger Records. C'est un choix délibéré, puisque le marketing autour de la marque est géré par Headbangers Entertainment, l'entreprise mère. Elle s'occupe exclusivement de la gestion de la marque Ed Banger et est gérée elle aussi par Pedro Winter. Ce dernier a fait ce choix, estimant qu'Ed Banger Records devait être dédié purement à la musique. Cependant, nous allons faire abstraction des différences entre les deux entreprises pour l'efficacité de ce travail.

Le merchandising autour de la marque Ed Banger se fait par des canaux classiques, avec des boutiques en ligne et physique vendant vêtements, pins et tote bags.



Il est cependant intéressant à étudier puisqu'il poursuit le travail de fond de So-Me



Tandis que certains articles sont de purs accessoires de consommation...



... D'autres se limitent à une simple apposition d'image sur le support...



... D'autres encore sont bien plus provocateurs

Le label se permet une touche d'humour cynique, ce qui n'est pas sans rappeler des groupes tels que System of a Down :



Pochette de Steal this Album! de System of a Down

Sans aller jusqu'aux extrêmes anti-système de ce groupe, cela vient confirmer l'image « contre-courant » d'Ed Banger.

Les affiches provenant de l'entreprise sont quant à elles assez rares, se limitant à des festivals ou des compilations d'artistes.



Elles sont bien plus orientées comics que le reste de l'identité de la marque. Ce choix est pertinent avec le format, une affiche étant censée donner de l'information, elle est ici délivrée de manière très attractive, comme si on lisait véritablement une BD.



On devine presque un sens de lecture, notamment grâce à la présence de gouttières

Ceci couplé avec le style habituel de la marque (couleurs criardes, compositions généreuses), cela crée un tout ludique, ce qui rend l'information plus facile à retenir pour l'audience.

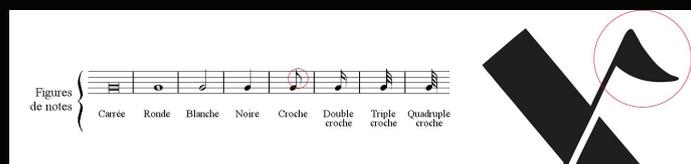
LOGOS ARBORÉS PAR L'ENTREPRISE

Au fil des années, Ed Banger Records a arboré différents logos qui montrent l'évolution de la philosophie de l'entreprise.

1er logo : On commence avec un logo monochrome, ce qui est un classique dans le monde de la musique. Ce choix va cependant appuyer le parti pris extrême du label. Le concept est quant à lui intéressant puisqu'il sera gardé au fil des années.



Le crayon vient transpercer la note, sans succès, ce qui a pour cause de casser le crayon en deux. La note passe donc au premier plan, pour dire que ce qui compte pour Ed Banger, ce n'est non pas la théorie, l'écriture de la musique mais plutôt le résultat que le son produit. On peut d'ailleurs constater que la note est une simple croche, ce qui correspond à un demi-temps.

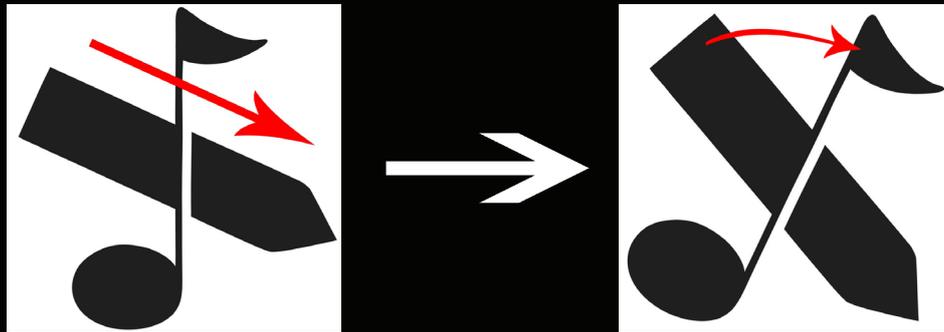


Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Repr%C3%A9sentation_des_dur%C3%A9es_en_musique

L'instantanéité est donc mise en avant par Ed Banger Records, ce qui fait sens avec la musique produite par le label, ayant pour vocation de divertir.

On peut donc imaginer leur musique être jouée en soirée, ce qui donne une indication sur le genre de musique mise en avant par le studio (une note plus longue aurait pu signifier qu'ils font de la musique dans le but de marquer les esprits par exemple).

L'acte créatif et la théorie sont donc laissés de côté pour un résultat plus proche du public, plus divertissant. Finalement, on peut en sortir également une tentative de transcendance de la part du crayon, sans succès comme évoqué plus tôt, mais qui aura suffisamment de force pour faire pencher la note.



La relation entre l'écriture et le résultat devient donc plus ambiguë, l'écriture se fusionnant au résultat. On peut en déduire que les artistes d'Ed Banger Records font leur écriture par le son. C'est encore la note qui domine, mais cela permet de nuancer le propos du label qui montre que l'importance accordée au son est le résultat d'un processus mental mûr.

En ce qui concerne la typographie, elle imite un style manuscrit (les lettres ne sont jamais identiques). On pourrait en tirer la conclusion que la musique d'Ed Banger Records serait improvisée, rejoignant ce qui a été dit plus tôt sur le processus créatif. De par l'épaisseur des caractères et l'absence de serif, on retrouve la générosité citée par So-Me auparavant. On peut y trouver une inspiration à des logos de groupes des années 1970, rejoignant la culture hippie citée précédemment.

ED BANGER
RECORDS

En mettant en couleur les lettres identiques, on remarque effectivement que chaque lettre est différente de l'autre. C'est en particulier apparent au niveau du plein.

On retrouve donc tout ce qui fait la musique d'Ed Banger Records dans ce logo, l'expérimentation étant encouragée pour les artistes qui veulent faire de la musique dans le but de faire danser. Ainsi que, les inspirations graphiques et musicales d'où vont puiser ces différents artistes au service du label. Ce dernier ne va pas chercher à être populaire à tout prix mais plutôt à faire de la musique que ses créateurs auraient envie d'écouter.

Tout en gardant cet esprit, le logo va être remanié à plusieurs reprises et va de plus en plus correspondre à l'identité que les pochettes du label dégagent.

Le logo a eu le droit à beaucoup de variantes, sur lesquelles je vais passer rapidement.

Ed Banger Variante : Classique, logo réduit mis à côté du texte, pouvant être utilisé pour des documents



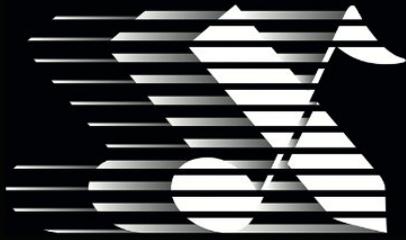
Variante Ed Banger : Infographie visant un public particulier (adulte, cheveux longs, casquette) que l'on peut imaginer partir en voyage grâce à la musique



Ed Banger Logo Vente : Blason à inspiration metal (ornement, typographie) constitué de plusieurs des personnages de la variante, montrant qu'il y a un public qui écoute Ed Banger Records et non une seule personne



Variante Réseaux Sociaux : Utilisée notamment sur youtube, cette variante avatar appuie sur la rapidité, rejoignant l'instantanéité évoquée plus tôt

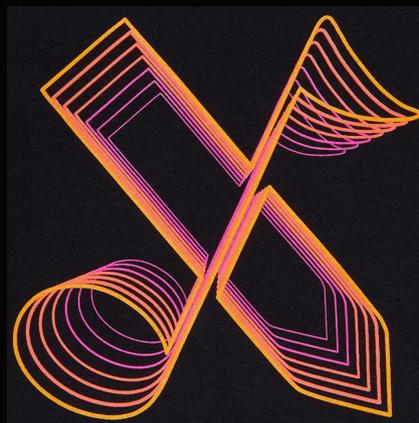


Logo 2016 : Intégré à une campagne publicitaire, on le retrouve sur quelques pochettes ainsi que dans un motion design. Le choix d'extruder le contour et non l'intérieur met en évidence une forme de transcendance, ce qui montre une propriété de la musique qui est celle de pouvoir changer la vie de son auditeur. Ce choix est appuyé par l'angle choisi, comme si le logo était sur le point d'être touché par une entité.

Les couleurs choisies permettent de donner une ambiance au logo qui s'approche du synthwave/vaporwave, dont la parenté est évidente avec la musique créée par le label. Le granulé permet quant à lui de donner de la profondeur au travail fait par l'entreprise. La partie typo n'a pas été conservée, pour intégrer le logo dans l'esthétique des pochettes



Variante T-shirt : Utilisée pour la marchandise, cette variante reprend l'idée de transcendance avec des couleurs rappelant le hip-hop des années 1970 et une perspective beaucoup parodiée des années 1980



Nous nous rapprochons donc du style de musique que le label soutient, approfondissant le postulat de base. On peut cependant être plus spécifique, comme on va le voir avec le logo 2020.

Logo 2020 : Cette fois-ci, la singularité du label est apparente. On garde la transcendance du logo précédent (l'angle et l'extrusion) en ajoutant cette fois-ci des formes et des couleurs rappelant certaines pochettes que l'on a pu voir plus tôt. On retrouve donc le style auquel nous a habitué Ed Banger Records jusqu'ici, avec quelques changements sémantiques au message initial.



Le crayon n'est cette fois-ci pas fusionné à la note et est composée d'une forme unique et simple, séparée encore une fois par la note. Cette dernière est bien plus complexe, constituée de formes évoquant une note. L'acte créatif et le résultat n'ont plus rien à voir. L'écriture est considérée comme basique, en opposition nette au résultat qui montre l'originalité du label.



C'est d'ailleurs pour ça que le logo dépasse du quadrillage en arrière-plan : Ed Banger Records n'est définitivement pas intéressé par la théorie de la musique et s'intéresse uniquement au résultat produit.

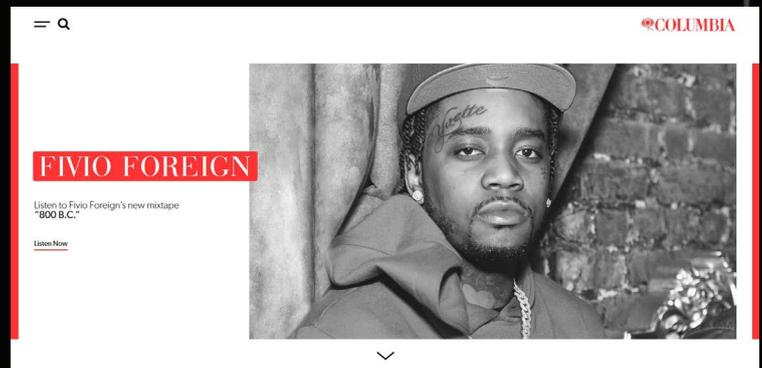
La typographie, montrant toujours que l'inspiration de l'entreprise provient des années 1970 n'est plus manuscrite. Cette décision confirme que le label a compris son identité : beaucoup plus confiant, il ne laisse plus place à l'expérimentation et sait ce qu'il recherche.

Pour finir : Au fil des années, Ed Banger Records s'est créé son identité. Tantôt dans la sobriété inclusive, tantôt dans la compréhension et l'acceptation de sa singularité, on peut dire que c'est une entreprise qui a évolué en même temps que son fondateur, Pedro Winter. Ce que nous permet de comprendre l'identité graphique d'Ed Banger Records vis-à-vis de la philosophie du label, c'est que l'on fait face à une entreprise avec un esprit artisan, orientée sur leur produit phare qui est la création de musique. Elle improvise leur communication tout en prenant soin de lui donner du sens. Cela donne une identité forte au label qui fait sa communication non par obligation mais par envie. Concrètement, cela passe par une imagerie ancrée dans des cultures « alternatives » des années 1970-80, correspondant aux produits du label et qui connaîtront une explosion en popularité dans les années 2010. Tout ceci fait que la stratégie marketing d'Ed Banger Records était en avance sur son temps, à un moment où ces cultures commençaient à connaître une renaissance.

ANALYSE CONCURRENTIELLE

Columbia Records

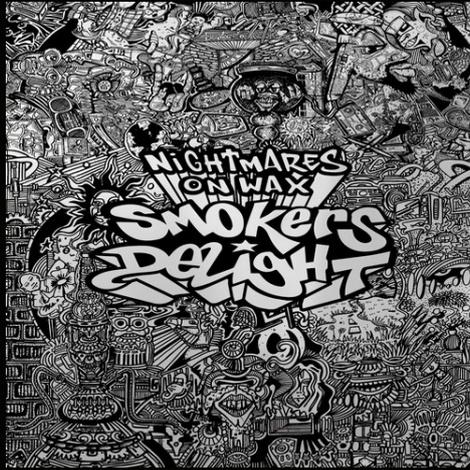
Columbia Records est un label à la résonance internationale qui a notamment collaboré avec Daft Punk (pour qui Pedro Winter fut manager) et Pink Floyd. Fondé en 1889, le label a un grand patrimoine qui se ressent surtout dans son logo finalement, datant de 1961 et qui évoque à la fois l'antenne, l'onde et l'oeil. Pour le reste, on fait face à une esthétique moderne, épurée et se limitant au noir, blanc, et rouge, tandis que chaque artiste a son propre style (le label ne pouvant pas les contrôler, en comptant quasiment une centaine).



Warp Records

Tout comme Ed Banger Records, Warp Records est un label indépendant concentré sur la musique électronique. Il accueille des artistes tels que LFO et Aphex Twin. Tout comme Ed Banger Records, c'est un label varié dans ses styles, tantôt dessin, tantôt compositing, tantôt infographie :



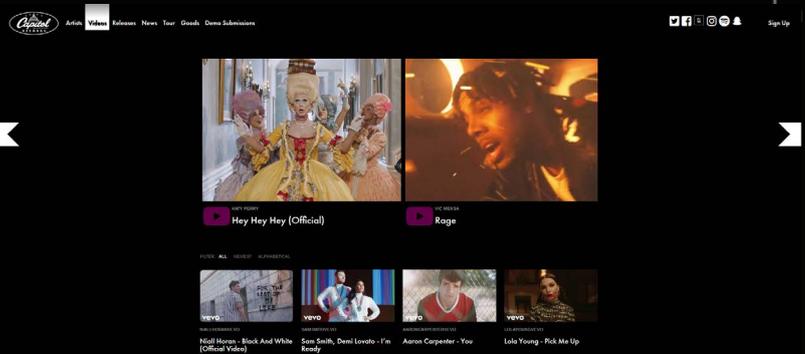


Le logo accompagne cet état d'esprit, ayant pour vocation d'amener la musique électronique partout dans le monde.



Capitol Records :

Étant une filiale subsidiaire du major Universal Music Group, Capitol Records fait partie des références du monde des labels. Accueillant des artistes de différents genres populaires (rap, rock, pop...), Capitol Records se dirige vers une sobriété inclusive, avec quelques éléments distinctifs.



Les différents bandeaux ainsi que le violet font echo au logo, qui impose sa souveraineté dans le monde de la musique américaine

Ekler'o'shock

Ce label, lui aussi proche d'Ed Banger Records (indépendant, French House), dispose d'un traitement maximal graphiquement. Il est cependant compliqué de trouver une cohérence dans les différents albums produits par le label, tant les inspirations sont diverses.



Il est un peu plus difficile de poser le regard sur un album en particulier dans la section dédiée du site que chez Ed Banger Records qui garde des inspirations plus précises

Pour finir : On distingue alors deux types d'entreprises différentes dans ce secteur. D'un côté, des labels populaires ou appartenant à d'autres sociétés adoptant une esthétique épurée pour rester inclusif. De l'autre, des labels indépendants qui ciblent une audience et des styles musicaux précis.

Là où Ed Bangers Records se démarque, c'est tout d'abord l'opportunité de n'avoir qu'un seul graphiste (jusqu'à récemment). Au fil des années, So-Me a donné une ligne directrice à Ed Banger pour puiser dans des influences aux histoires similaires (cultures peu appréciées du grand public il y a quelques décennies). Ed Banger Records développe une cohérence tout en assumant ses choix visuels.

III -

Mes propositions

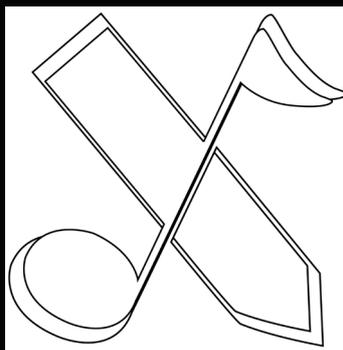


LOGO PROPOSÉ

Pour ce logo, j'ai repris l'idée du logo pour t-shirt ne servant qu'à la marchandise pour le mettre sur le devant de la scène.



Alors que le logo 2020 continue dans sa direction singulière, celui-ci retourne aux racines de l'identité du label pour l'amener dans une nouvelle direction.



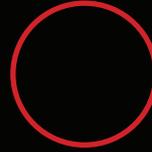
Pour cela, on retrouve donc le premier logo d'Ed Banger Records entouré de sa forme évidée. On retrouve alors l'inspiration synthwave, avec son esthétique fil de fer. Au lieu d'être parodiée, elle est cette fois-ci assumée comme on peut le voir avec la décision de rester sur un logo noir. L'idée de transcendance est alors prise au sérieux, comme si elle ne passait plus par le divertissement mais par la compréhension de l'évolution de l'identité graphique.

Ed Banger Records montre alors qu'ils sont des maîtres de leur domaine, pouvant faire passer un message de manière pointilleuse. L'impact est d'autant plus fort que la dernière forme n'est pas évidée, créant un dynamisme. Cela donne l'impression que les formes évidées vont entrer en choc avec la forme non-évidée. En plus de la perspective, ces formes suggèrent la vibration d'une membrane d'enceinte causée par le son.

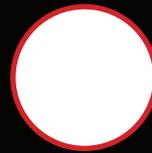
CHARTE GRAPHIQUE

Couleurs principales

Noir : CMJN -> 0,0,0,1
RGB -> 0,0,0
Hexa -> #000000



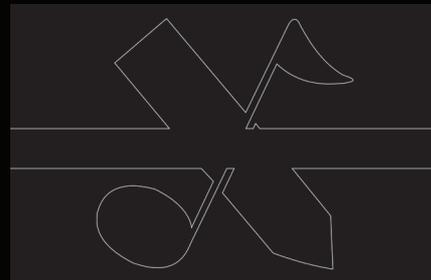
Blanc : CMJN -> 0,0,0,0
RGB -> 255, 255,255
Hexa -> #FFFFFF



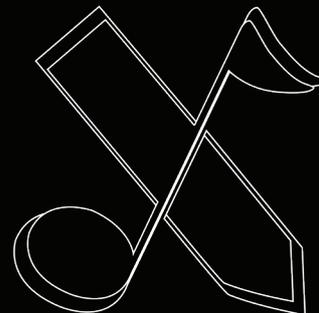
Motif :

Le motif principal à exploiter dans les travaux graphiques de cette campagne est la ligne. Elle peut être dérivée de toutes manières souhaitées, tant qu'elle évoque le son d'une certaine manière. Voici les cas d'utilisation principaux :

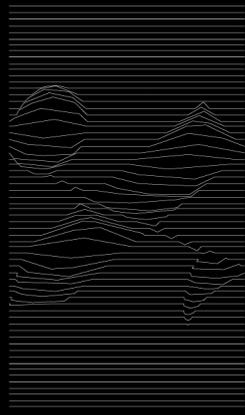
Logo : Les lignes évoquent la forme du logo



Perspective : Les lignes créent un effet de profondeur/vitesse



Son : Les lignes évoquent une vibration ou une fréquence sonore



Typographie :

Typographie logo : **DEBUSSY, CAPITAL RECORDS** doit être 7% plus petit que **EDBANGER**.

Typographie de titre : Au choix entre celles du logo et paragraphe, les typographies sans-serif aux pleins gras sont également acceptées.

Typographie de paragraphe : fine, sans serif et minimaliste au possible telle que Arial Rounded et Verdana.

Marges à respecter :



A l'horizontale, elles doivent être de la taille d'un espace de caractère en typographie **DEBUSSY**. A la verticale, elles doivent être de la moitié de la taille d'un caractère de cette même typographie.

Déclinaisons :

Il est possible d'utiliser un logo blanc en cas de fond noir :



Il est également possible de mettre le texte à côté du logo, pour des utilisations telles que logo de site et contrat :



Pour des raisons esthétiques, le texte est supprimable :

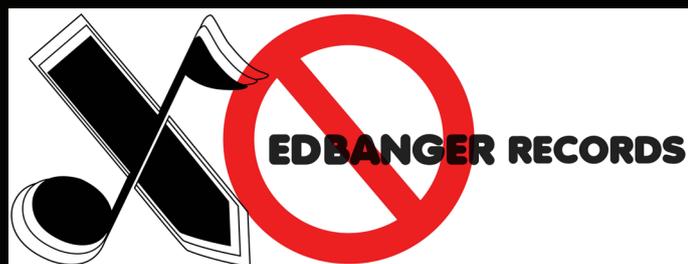


Interdits :

Toute transformation est interdite excepté l'homotétie à des fins de redimensionnement :



Le déplacement de texte est interdit excepté pour le déplacement autorisé plus tôt :

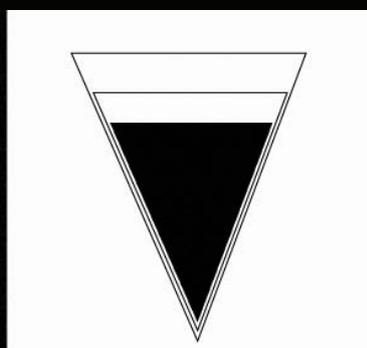
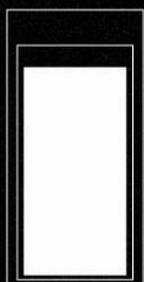


CAMPAGNE D’AFFICHES

Elle est composée de deux sets d’affiches différents. L’un vient promouvoir le label en lui-même tandis que l’autre annonce un potentiel concert anniversaire de la création du label.

Set promotionnel :

Ed Banger Records n’est que peu connu pour produire des affiches, se limitant d’habitude à des annonces de concert. Ce changement s’inscrit dans la continuité avec le logo, montrant la confiance que le label a acquit en lui-même.



Cette affiche, reprenant le style graphique annoncé dans la charte, reprend la forme de la BD pour raconter une histoire. On peut voir que le crayon puis la mine se précipitent sur la note et ceci pour former le logo final. Cette notion de vitesse est mise en avant par les lignes qui viennent imiter un flou de mouvement.

L’information est réduite au strict minimum pour conserver le rythme

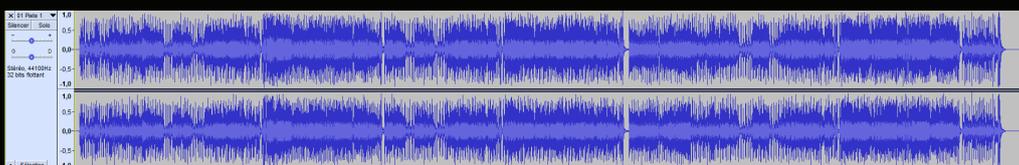
ainsi que la lisibilité. C'est de plus cohérent avec la manière de penser du label, qui est accueillant. On peut alors imaginer une rencontre improvisée déboucher sur un contrat. Une rime se crée également avec le son «è», entre «français» et «Ramey». On appuie donc sur le côté musical du texte, qui répond au reste de l'affiche de par son placement (lecture gauche -> droite, haut -> bas).

Avec cette affiche, le label montre qu'il conserve son intégrité malgré le changement d'identité en jouant avec le logo lui-même. L'inspiration BD est présente mais contrairement aux affiches d'anciennes campagnes, l'information est ici plus claire tout en restant ludique.



Cette affiche, quant à elle, part dans une direction différente, le label aimant jouer sur des concepts divers et non se restreindre.

Ici, deux lignes forment le logo, entouré à nouveau de l'information, de sorte à créer une musicalité. Le jeu du logo évoque cette fois-ci un visualiseur de fréquences, présent sur des logiciels de création musicale (Audacity dans le cas présent) :

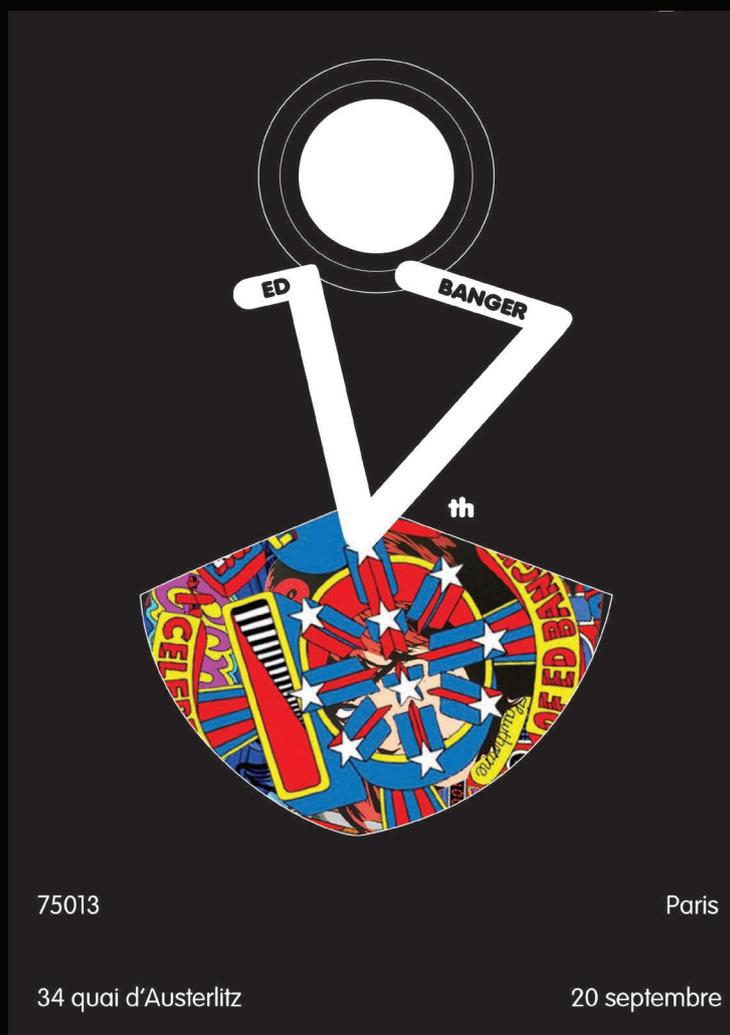


La notion de temps est présente, bien que différemment que la précédente affiche. L'instantanéité se retrouve dans la finesse de la ligne, qui nous montre que le jeu du logo se déroule sur à peine quelques millisecondes.

Le label rappelle son appartenance à la musique électronique, dans cette affiche qui appuie sa musicalité grâce à la hiérarchisation de l'information. C'est une affiche une nouvelle fois claire, mais aussi ludique, qui invite la personne qui la voit à rencontrer le label.

Set pour concert :

Habitué des concerts anniversaires, Ed Banger Records vient marquer le coup avec cette nouvelle campagne. Comme Pedro Winter le rappelle dans une interview pour Qobuz, ils aiment bien commémorer cette occasion.



On peut voir un soleil projeter une ombre au sol, celle des 17 ans d'Ed Banger et contenant un pot-pourri des pochettes d'albums du label.

La chaleur du soleil se transmet par les lignes, telles des ondes, ce qui n'est pas sans rappeler le logo de Columbia Records.

On en appelle donc au patrimoine culturel des maisons de disque.

Le «17», en plus d'être l'année anniversaire, évoque des panneaux de direction, de par la présence du nom de la marque. Ça et le soleil font appel à une imagerie liée à l'Ouest Américain, aux westerns et road movies s'y déroulant pour être plus précis. On peut alors parler de conquête du monde de la musique ou bien de voyage, et l'histoire d'Ed Banger Records est projetée au sol, pour permettre à tous de la voir.

Cette ombre peut également être vue comme un reflet, celle du passé d'Ed Banger Records, piégé par la délimitation de cette dernière. La notion d'héritage prend alors une autre dimension, celle d'un label effectuant une transition de style graphique sans pour autant nier cette histoire, qui serait montrée durant le concert.

L'information répond à la forme de l'ombre, en l'incluant tel un morceau de puzzle. On peut alors imaginer que tout s'imbrique, à la date et lieu fatidiques où le concert se déroulera.

Finalement, cette affiche montre l'impact qu'Ed Banger Records a eu dans le monde de la musique. Appuyé sur le patrimoine de ce monde, Ed Banger Records affiche son histoire qu'elle montre fièrement. Ce concert semble avoir une importance capitale dans son destin, changeant de cap en étant conscient de son identité.

A partir de là, d'autres affiches ont vu le jour, se focalisant sur un seul artiste. Elles permettent de parler aux fans de ces artistes en particulier mais d'entretenir également l'engouement autour du concert, en annonçant des collaborations au fur-et-à-mesure.

EDBANGER RECORDS



VLADIMIR CAUCHEMAR

34 QUAI D'AUZTERLITZ 75013

PARIS 20 SEPTEMBRE 2020

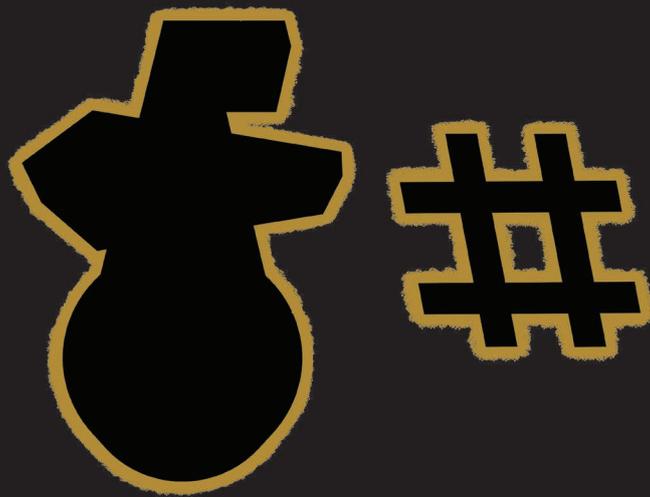
Cette affiche est dédiée à Vladimir Cauchemar, un des artistes les plus récemment entré chez Ed Banger Records.

Alors qu'Ed Banger Records et Vladimir Cauchemar se situent à l'opposé d'un point de vue textuel, elle englobe une rencontre, celle du jeu entre leurs univers respectifs. Vladimir Cauchemar, dans un élan de vitesse, vient couper le logo d'Ed Banger Records, à l'aide d'un katana, à l'endroit de sa coupure initiale. La singularité de l'artiste est présente, ici grâce au coeur d'une couleur non-présente dans la charte graphique. Vladimir Cauchemar s'impose alors comme un agent du chaos, en accord avec son univers anarchique.

Le texte vient cependant apporter un équilibre à cet ensemble. En effet, de par la densité de texte s'inversant entre les lignes, un rapport à la fois dominant/dominé se crée entre les deux acteurs de l'affiche.

Cette affiche permet donc d'introduire Vladimir Cauchemar ainsi que son univers dans le concert. Tout cela se fait dans un esprit d'amusement puisque le rapport de force est équilibré. L'esprit de l'affiche réside donc dans le jeu, Ed Banger Records fait alors preuve d'une conscience de soi.

EDBANGER RECORDS



JUSTICE

34 QUAI D'AUZTERLITZ 75013

PARIS 20 SEPTEMBRE 2020

Cette dernière affiche annonce la collaboration avec Justice, un des plus anciens artistes d'Ed banger Records.

Le style d'affiche reste le même, seul le jeu différant selon l'artiste. On s'inscrit donc dans une série d'affiches.



Cette fois-ci, le logo imite l'album Cross de Justice. Un compromis entre les deux est alors fait, en gardant la perspective ainsi que la couleur de contour de Cross. Du logo, on garde le concept de la note transpercée par le crayon. Sous cette forme, le logo s'apparentant à un F, # est rajouté pour mettre en avant la propriété sonore du jeu (la hauteur).

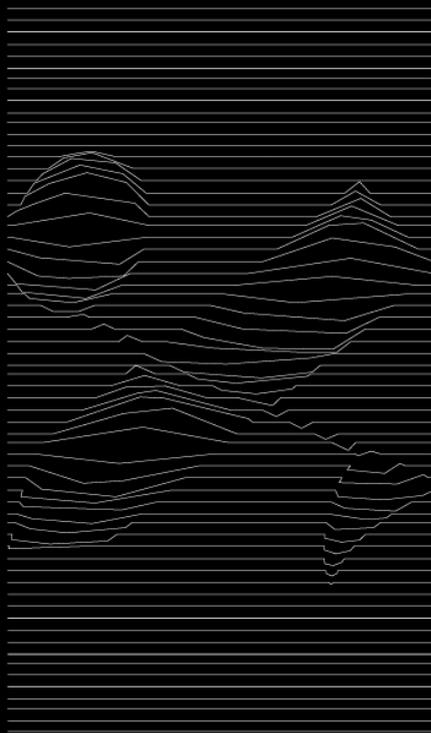
Pour finir : Les affiches de cette campagne sont donc orientées pour le public d'Ed Banger Records, avec seulement deux temps gardés dans chaque affiche pour augmenter son efficacité. On retrouve alors le jeu exercé sur le logo, montrant un esprit d'amusement, puis les informations concernant le concert, répondant au premier temps de par son placement. Tout cela a pour but d'être facile à identifier, lire et à se rappeler.



CAMPAGNE DE KAKEMONOS

Dans cette campagne, il a été décidé d'unifier le style graphique, au contraire de la campagne d'affiches. Alors que les affiches sont dédiées au grand public et aux artistes, les kakemonos ont été pensés pour des professionnels tels que des managers, actionnaires...

ED BANGER



ED BANGER

est un label créé en 2003.

Ayant participé à l'avènement de la French House, ED BANGER RECORDS a pour ambition d'accompagner ses artistes de toutes manières nécessaires.

Nous nous voyons plus comme une bande d'artistes s'entraïdant sur nos différents projets que de véritables professionnels, rendant la collaboration particulièrement agréable.

Paris 75018 - 10, rue Ramey

contact@edbangerrecords.com

Ce premier kakemono, faisant référence à l'album *Unknown Pleasures* de Joy Division, vient reprendre son concept de la ligne pour évoquer la vibration sonore. On peut alors imaginer un son «Ed Banger», rendant l'entreprise identifiable.

Le texte, comme exprimé plus tôt, vient directement parler à des professionnels et non des clients, en insistant sur les conditions de travail. C'est alors que les informations de contact sont données, pour les personnes potentiellement intéressées.

Comme on va le voir, ce kakemono est en décalage net avec les suivants qui sont des dérivés du même concept. On peut alors l'imaginer être utilisé dans un contexte bien particulier, utilisé en bannière sur l'enseigne par exemple (voir p. 42 section MOCK-UPS).



EDBANGER RECORDS

est un label créé en 2003.

Ayant participé à l'avènement de la French House, ED BANGER RECORDS a pour ambition d'accompagner ses artistes de toutes manières nécessaires.

Nous nous voyons plus comme une bande d'artistes avec des intérêts communs et s'entraïdant sur nos différents projets que de véritables professionnels, rendant la collaboration particulièrement agréable.

Paris 75018 - 10, rue Ramey

contact@edbangerrecords.com

Ce kakemono, bien différent du premier, s'inscrit bien plus en cohérence avec les suivants.

Le but est de jouer avec la composition du logo pour créer des blocs dans lesquels placer les éléments textuels. Cela permet de hiérarchiser l'information pour qu'elle ne soit pas trop lourde à digérer. Le logo est suggéré, mettant en avant la confiance et le parti pris marqué d'Ed Banger Records.

La notion de jeu est toujours présente puisqu'Ed Banger Records flirte avec les limites de son identité graphique, visant alors des personnes prêtes à s'aventurer et à vivre une histoire avec Ed Banger Records au-delà d'une simple relation professionnelle.

Plusieurs déclinaisons dérivées de ce concept ont alors vu le jour :

**EDBANGER
RECORDS**

est un label créé en 2003.

Ayant participé à l'avènement de la French House, le label ED BANGER RECORDS a pour ambition d'accompagner ses artistes de toutes manières nécessaires.

Nous nous voyons plus comme une bande d'artistes avec des intérêts communs et s'entraîdant sur nos différents projets que de véritables professionnels, rendant la collaboration particulièrement agréable.

Paris 75018 - 10, rue Ramey

contact@edbangerrecords.com

Cette version, en plus de jouer avec les limites de l'identité graphique, joue aussi sur le rapport entre la note et le crayon, ce dernier étant séparé en deux et entouré de deux notes, permettant d'ailleurs d'encadrer l'information.

EDBANGER RECORDS

est un label créé en 2003.

Ayant participé à l'avènement de la
French House, le label
ED BANGER RECORDS a pour
ambition d'accompagner ses
artistes de toutes manières nécessaires.

Nous nous voyons plus comme une
bande d'artistes avec des intérêts
communs et s'entraînant sur nos
différents projets que de véritables
professionnels, rendant la collaboration
particulièrement agréable.

Paris 75018 - 10, rue Ramey

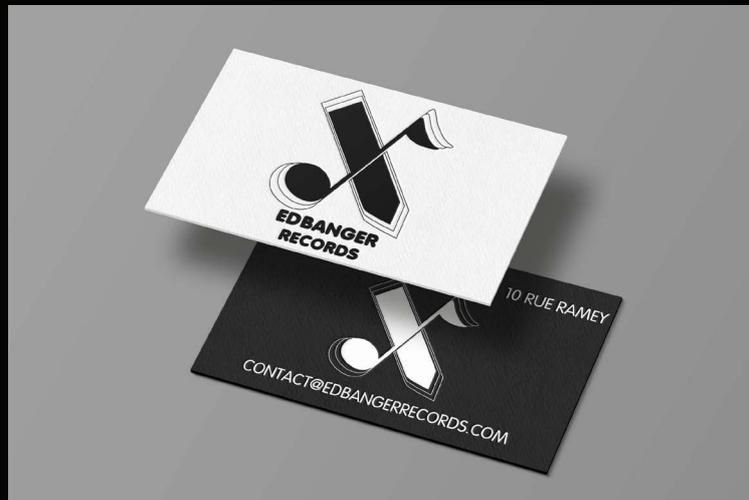
contact@edbangerrecords.com

Cette version, légèrement différente, reprend les propriétés de base du logo (deux silhouettes et la forme non-évidée au milieu) et inverse la place de la note et du crayon. Le texte vient alors s'ajuster au recoupement des éléments, pour créer une dynamique qui n'est pas sans rappeler la coupure du logo vue dans l'affiche Vladimir Cauchemar.

Pour finir : Ed Banger Records montre sa conscience de son identité graphique en proposant diverses manières de jouer avec son logo. Cela rend l'information plus digeste et met en avant la marginalité de l'entreprise, qui recherche des personnes intéressées d'écrire une histoire avec celle-ci au-delà de l'intérêt financier.

MOCK-UPS

Logo :



On peut imaginer le logo être utilisé pour un support «carte de visite»

Affiches :



Source : antonioli, freepik.com

Les affiches pourraient être collées sur des murs en ville...



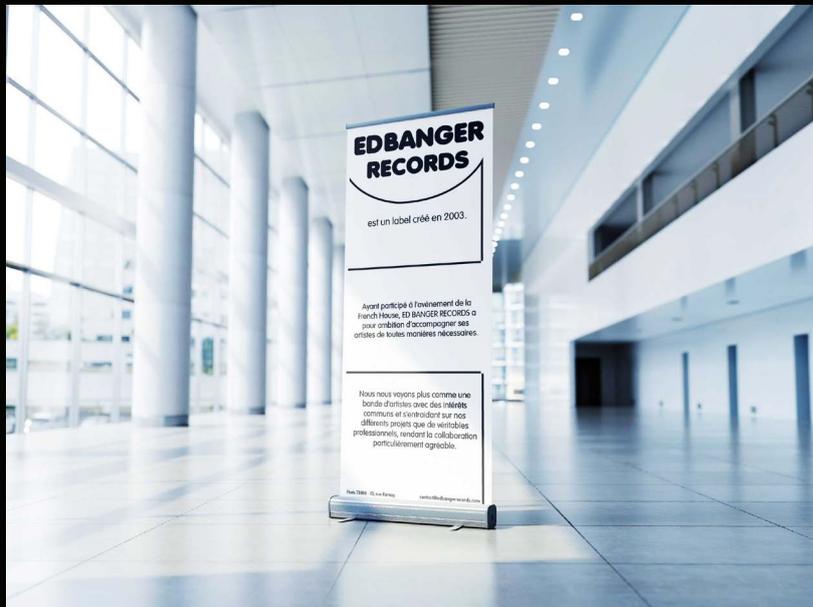
...Ou bien affichées dans des panneaux de rue, idéal pour créer de l'attente en ce qui concerne les collaborations à venir

Kakemonos :



Source : Google Maps

Comme exprimé plus tôt, le kakemono inspiré d'Unknown Pleasures pourrait être placé en banderole sur l'enseigne, venant capter l'attention aux alentours...



...Tandis que les autres kakemonos pourraient être affichés lors d'événements corporate

SITE INTERNET

Disponible à l'adresse suivante : <https://alexisguyomardexamen.ovh/>

Toute cette campagne s'accompagne également de la création d'un site Internet vitrine. Ed Banger Records ayant déjà un site dédié à la découverte de leurs travaux, il a été décidé pour celui-ci de viser les artistes et autres professionnels du monde de la musique (le public visé par les campagnes d'affiches et kakemonos en outre).

Accueil :

The screenshot shows the homepage of the Ed Banger Records website. At the top, there is a navigation bar with the Ed Banger Records logo on the left and menu items: Accueil, Travail graphique, Événement live 2020, Marché audio. Below the navigation bar is a large graphic of a stylized 'X' with a microphone and a record. The main content area has a white background with the text: "ED BANGER RECORDS", "Ayant participé à l'événement de la French House, ED BANGER RECORDS a pour ambition d'accompagner ses artistes de toute manière nécessaire.", and "Nous nous voyons plus comme une bande d'amis avec des intérêts communs et s'entraident sur nos différents projets que de véritables professionnels, rendant la collaboration avec nous particulièrement agréable." Below this is a photograph of a DJ performing at a live event. The next section is titled "ON RECHERCHE..." and features a quote: "Le label est une histoire de copains" Pedro Winter. To the right of the quote is a list of search results with dates and snippets. Below this is a section titled "QUELQUES ARTISTES DU LABEL" with four circular profile pictures and names: BUSY P, JUSTICE, DJ MEHDI, and BREAKBOT. A green bar contains the text "ECOUTEZ NOTRE MUSIQUE" and a "spotify" button. The next section is titled "COMMENT NOUS CONTACTER ?" with three downward arrows. The footer contains contact information: "10 rue de Valenciennes - Paris", "contact@edbangerrecords.com", "Créé avec un thème personnalisé 100% gratuit pour Ed Banger Records", and "Zurfi Ltd. Développé par Themebula".

Nous sommes tout d'abord accueillis par un nouveau jeu de logo, celui-ci par un effet de parallax.

On retrouve ensuite le texte écrit sur les différents kakemonos, qui sert d'introduction.

Par la suite, on effectue une transition par une image, ce qui permet de poser un ton sur l'entreprise.

Le bloc suivant donne plus d'informations sur ce que recherche le label et permet de donner du contexte grâce aux statistiques sur le côté ainsi que de montrer son côté semi-formel par la citation.

Les exemples d'artistes dans le bloc suivant permet d'augmenter la confiance du lecteur.

Finalement, les différents réseaux sociaux sont introduits. Notamment le Spotify où sont regroupées toutes les musiques produites par le label, dans la couleur habituelle de la plate-forme.

Cette page nous permet donc de rappeler l'identité d'Ed Banger Records, entre sa conscience et l'absence de formalité dont elle fait preuve en plus de fournir les informations essentielles pour cerner l'esprit de cette entreprise.

Travail graphique :



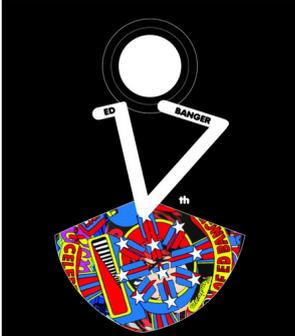
À l'instar du bloc «On recherche...» de l'accueil, cette page permet de donner du contexte à des personnes qui ne connaîtraient pas le travail du label et de les mettre plus en confiance.

Enfin, les deux dernières pages **Événement live 2020** et **Marchandise** permettent de montrer à ces fameux professionnels de la musique qu'Ed Banger Records est actif sur tous les fronts possibles.

Événement live 2020

EN RAISON DE L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19, LA PLUPART DES CONCERTS À VENIR ONT ÉTÉ ANNULÉS

Cette année, nous avons décidé de fêter l'anniversaire du label d'une manière bien spéciale. Retrouvez ici toutes les informations concernant notre 17ème anniversaire :



75013 Paris
34 quai d'Austerlitz 20 septembre

GUESTS ANNONCÉS

ED BANGER RECORDS



VLADIMIR CAUCHEMAR
34 QUAI D'AUSTERLITZ 75013
PARIS 20 SEPTEMBRE 2020

ED BANGER RECORDS



JUSTICE
34 QUAI D'AUSTERLITZ 75013
PARIS 20 SEPTEMBRE 2020

Free Worldwide Shipping On Non-Sale Orders Over €350



CLUB 75



CLUB 75 ED BANGER LA MJC FRIENDS MUSIC



ED BANGER RECORDS
"I Am Somebody" tee - white
€40.00



FLAT ERIC
20TH ANNIVERSARY COLLECTOR BOX
€159.00



ED BANGER RECORDS
Sebastian "THIRST" tote bag - Black
€20.00







Pour finir : Alors que le site Internet habituel de l'entreprise met l'emphase sur la musique en elle-même, ce site vise un public plus restreint de créateurs et professionnels, dans le but de leur faire connaître l'entreprise. L'accent est alors mis sur le jeu et l'absence de formalité tout en respectant la simplicité de la charte graphique.

IV - Conclusion



FACILITÉS ET DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Les circonstances liées à l'épidémie de Covid-19 ont bien sûr influencées ce travail.

Tout d'abord, ne pas pouvoir travailler en entreprise implique qu'il n'y a pas immersion dans le monde professionnel. Cette situation amène cependant un avantage, qui est le travail autonome. Être capable de recul envers son travail était un facteur important.

De plus, cela permet de s'inventer une méthodologie. Pour cela, je me suis «baigné» dans la culture autour d'Ed Banger Records, en regardant différentes interviews mais aussi en écoutant les albums produits par le label tout en travaillant (j'écoute d'ailleurs Woman Worldwide de Justice en écrivant ces lignes !) et en m'intéressant aux artistes individuellement. C'est cette immersion et cette particularité dans le travail que recherche l'entreprise étudiée, ce qui fut avantageux.

Choisir son entreprise, c'est également se fixer un objectif. Ed Banger Records est une entreprise qui ne prend pas de stagiaire et qui a la chance de travailler avec So-Me, artiste réputé au point d'être demandé notamment à Hollywood. C'était donc un défi d'amener l'identité graphique d'Ed Banger Records dans une direction non-envisagée. En contrepartie, choisir apporte la possibilité de travailler «pour» une entreprise dont on comprend la philosophie. J'éprouve en effet beaucoup d'empathie envers le côté artisanal et alternatif d'Ed Banger Records.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ed Banger Records est un label dont l'identité graphique existe par pure conviction. Tout comme son fondateur, Pedro Winter, l'identité a évolué avec le temps, se singularisant puis se comprenant.

Alors que l'identité habituelle de l'entreprise continue dans sa singularité, j'ai décidé de jouer avec sa conscience de soi au travers de cette campagne alternative. Un aspect ludique se met alors en place, où le jeu avec le logo est central. Il convient alors de rester simple, en jouant avec des concepts rapidement identifiables, en particulier pour parler aux professionnels du monde de la musique.

La campagne se limite donc dans sa charte graphique, dont le but est de dégager le plus de potentiel de ses lignes directrices.

C'est alors que la campagne alternative se distingue de l'industrie musicale, en utilisant l'histoire de l'entreprise et en s'appuyant sur les thèmes forts exprimés dans la charte graphique.

Je remercie mon maître de stage, FRANCK BEHARELLE, de m'avoir accompagné durant la période du projet ainsi que l'équipe pédagogique de l'IUT d'Elbeuf pour m'avoir permis de le réaliser grâce aux enseignements fournis sur ces deux années.



