

Le print au service de la culture

Aurelia Ricciardi |

Brochures, catalogues, guides, dépliants, affiches, cartes... les espaces culturels restent friands de toutes ces formes de support papier. La communication imprimée des milieux culturels prend part à l'art et à la créativité.

Après avoir visité un certain nombre d'institutions culturelles en Flandre, à Bruxelles, et en Wallonie, force est de constater que le print reste un moyen de communication nécessaire et privilégié. Les supports imprimés assurent divers rôles : assurer la visibilité de l'institution culturelle elle-même, promouvoir sa programmation tout au long de l'année, informer, mais aussi gâter les visiteurs d'un objet souvenir à l'issue de leur visite. Quel que soit le budget, petit ou plus grand, toutes les institutions culturelles que nous avons rencontrées accordent un soin particulier à leurs supports et cherchent à créer du beau. La plupart de ces supports sont créés en interne par une équipe de communication et de graphistes. Certains peuvent aussi être externalisés quand la charge de travail est trop conséquente. C'est par exemple le cas du catalogue. « Pour les produits au-delà de 50 pages, nous faisons appel à de l'aide extérieure », dit Piet Bodyn, graphiste aux Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique. Il en va de même pour le Musée d'Art Contemporain d'Anvers (M HKA) qui délègue la création des catalogues d'exposition aux graphistes indépendants. Un changement d'identité peut aussi pousser une insti-



tution culturelle à faire appel à un regard neuf extérieur. Cela fut le cas de Mars à Mons, connu jusqu'en 2016 comme Le Manège Mons. Tandis que la nouvelle identité visuelle du M HKA a été réalisée plutôt en interne et développe des supports dans un style plus élitiste. Pour des événements plus spéciaux, le musée n'hésite par exemple pas à faire usage d'un pelliculage soft touch. « C'est joli et cela permet de donner un aspect plus distinctif et attractif », confirme le graphiste du M HKA, Christophe Clarijs. En matière de tirage, le nombre d'exemplaires des différents supports est fonction de l'événement, de sa couverture géographique et du budget. Chaque exposition ou spectacle a au moins son dépliant, son affiche, son guide du visiteur et son catalogue.

Voici un petit tour d'horizon des besoins récurrents en imprimés des musées et théâtres avec la participation du Musée d'Art Contemporain d'Anvers (M HKA), des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique (MRBAB) à Bruxelles, du Pôle muséal de la ville de Mons et de Mons Arts de la Scène (Mars) et du Centre culturel de Liège Les Chiroux.

L'art du pliage

Quelles que soient les institutions culturelles, le pliage est la technique récurrente dans la conception des supports. Il permet de créer de façon ludique un petit support qui se transforme aussi tôt en affiche et contenant une multitude d'informations éducatives et pratiques. Le dépliant peut aussi devenir une affiche graphiquement intéressante

que le public peut conserver ou servir d'agenda culturel.

Si le produit final peut sembler banal à première vue pour son utilisateur, sa conception a pu donner du fil à retordre à ses concepteurs. C'est par exemple le cas du dépliant conçu par les MRBAB pour présenter l'expo « Magritte, Broodthaers et l'art contemporain », qui s'est clôturée le 18 février 2018. Le dépliant a été plié en cinq volets de différents formats et se présente sous un format de 9,8 cm sur 19,5 cm. Les graphistes Piet Bodyn et Vladimir Tanghe racontent : « Ce n'est pas un simple dépliant. Il se transforme en grande affiche. C'est une sorte de récompense qui fait plaisir aux visiteurs. Ouvert, le dépliant met les activités éducatives en évidence. Fermé, ce sont les



Dépliant d'exposition des MRBAB

sponsors qui apparaissent au premier plan au dos du dépliant grâce à un volet plié plus court. C'est un pliage complexe qui a pris six mois de conception et de nombreux tests en interne, en parallèle à d'autres projets en cours. Au moment de produire le dépliant, nous n'avons trouvé aucun imprimeur qui arrivait à faire ce type de pliage en Belgique à cause du plus petit volet. Il était en effet trop court pour être pris dans la plieuse. Notre imprimeur a dû faire appel à un sous-traitant étranger.» Le pliage complexe avait néanmoins un but bien précis recherché par le service de communication : donner au dépliant une forme plus allongée. Les anciens étaient en effet trop petits et ne se voyaient pas dans le présentoir.

L'inverse s'observe au pôle muséal de Mons qui, depuis deux ans, préfère un dépliant de plus petit format (10,5 x 14,8 cm). «Nous avons opté pour un petit format, car nous nous sommes rendu compte que les gens appréciaient de pouvoir le mettre en poche. Avant, nous utilisions un format US allongé», dit Gé-

raldine Simonet, chargée de communication du Pôle muséal. «Le format actuel correspond aussi à nos images et est dans les proportions d'une affiche», poursuit-elle. Le nombre de volets du dépliant varie en fonction du contenu. Pour l'exposition «*After The Deluge*», de David LaChapelle, au BAM, le dépliant produit en 50.000 exemplaires se déplie par exemple en quatre volets.

Les supports de présentation

Le dépliant institutionnel reste la forme de présentation privilégiée pour les MRBAB et le Pôle muséal de Mons. Ces deux institutions ont comme point commun différents sites muséaux à promouvoir. Depuis deux ans, les MRBAB ont arrêté de produire un dépliant par musée et ont tout regroupé en un seul support. «On produisait 100.000 dépliants par musée. Quand le contenu devait être actualisé, tout devait changer. Maintenant un seul dépliant trilingue suffit pour tout présenter. C'est une façon de rationaliser et d'économiser. Le premier tirage

s'est fait en 100.050 exemplaires pour une durée de six mois. À présent, les dépliants sont reproduits tous les six mois en 60.000 exemplaires.» Le dépliant des MRBAB présente les six différents musées sous forme de ligne du temps grâce à un jeu de pliage particulier. Six volets, imprimés en recto verso, sont pliés avec un décalage de neuf millimètres de façon à laisser apparaître des onglets. Ouvert, le dépliant se transforme en ligne du temps et présente en un coup d'œil l'historique des musées. «Le service de communication souhaitait mettre beaucoup de photos et moins de texte avec des mots clés attractifs. Toutes les informations pratiques se retrouvent au dos du dépliant. Normalement, il faudrait un livre pour toutes les informations qui sont données», dit Piet Bodyn.

Le Pôle muséal de Mons adopte aussi un dépliant unique pour ses différents sites depuis deux ans. Le dépliant est une grande affiche A2 qui une fois pliée se présente au format A5. «Le format et le pliage ont été conditionnés par le fait que nous voulions une grande carte qui positionnait l'ensemble de nos sites dans la ville de Mons. Nous voulions faire un état des lieux de nos musées sur un seul et même support pour la campagne Mons 2015, comme capitale européenne de la culture. Il y a beaucoup de contenu en français, néerlandais et anglais. La campagne Mons 2015 est terminée, mais ce type de présentation fonctionne toujours bien aujourd'hui. Autrefois nous produisions 10.000 dépliants par musée. Le nouveau dépliant a été produit en 25.000 exemplaires», explique Géraldine Simonet.



Présentation visuelle des MRBAB sous forme de ligne du temps.



Présentation du pôle muséal de Mons sous forme de carte pliante.

Au M HKA, le style est tout autre et prend la forme d'une brochure de 50 pages, de 14 x 20 cm, en dos carré collé. La brochure au style graphique très soigné est déclinée en trois versions linguistiques. Le support utilisé est un papier fin non couché Munken, particulièrement

tactile et naturel. Il est produit deux fois par an en 15.000 exemplaires (8.000 NL, 3.000 FR et 4.000 EN).

Programmation

La brochure de programmation est un autre support incontournable des institutions cultu-

relles. La saison complète peut être éditée de façon annuelle ou semestrielle. Pour la saison 2018, Mars à Mons est passé pour la première fois à la publication semestrielle. «Nous nous sommes rendu compte que lors de la rentrée scolaire en septembre, il y avait un besoin de relancer la communication transversale. Il y avait aussi des informations qui devaient être mises à jour. Il est difficile de planifier des spectacles longtemps à l'avance», raconte David Bormans, graphiste de Mars. La pagination ne diminue pas pour autant. Les brochures en dos carré collé font plus de 100 pages et présentent un riche programme d'arts vivants qui se produisent dans six salles diffé-

rentes. De 15.000 programmes annuels, les programmes semestriels sont à présent publiés en 8.000 exemplaires. Le Pôle muséal de Mons adopte lui une programmation annuelle sous forme de livret A5 agrafé de 40 pages. Tiré en 15.000 exemplaires, il présente les expositions des différents sites.

Au M HKA, pas de programmation classique. Le graphiste Christophe Clarijs présente des supports raffinés : «Nous organisons trois grandes expositions par an. Chaque exposition a une invitation sur laquelle apparaît le programme de l'événement.» Parallèlement à l'exposition mise à l'honneur sur l'invitation, d'autres expositions qui ont lieu en même temps sont aussi pré-



Imprimez plus. Gagnez plus.

Voici la nouvelle presse numérique KODAK NEXFINITY. Marquant une nouvelle étape dans l'évolution des performances de l'impression numérique, elle vous aidera à optimiser votre productivité et la rentabilité de l'ensemble de vos activités.

Voyez vous-même. Rendez-vous sur kodak.com/go/nexfinity.

Ensemble, donnons une nouvelle dimension à l'impression.





La communication imprimée de Mars, dont sa programmation.

sentées. Pour cela, le graphiste a choisi un pliage en accordéon à six volets afin de présenter le programme. Christophe Clarijs : «Il fallait pouvoir donner une vue d'ensemble des activités aux visiteurs. Plutôt que de créer cinq supports différents, le leporello permet de montrer distinctement l'ensemble des expositions qui ont lieu en même temps.» 2.800 invitations ont

été envoyées aux contacts du musée et des curateurs. La brochure accordéon, de 13,5 x 20,8 cm, a été imprimée sur un papier épais non couché et pelliculé en mat d'un seul côté, celui des images. La première et la dernière face ont quant à elles reçu un pelliculage brillant. Chaque exposition est distinguée par une face imprimée de couleur différente.

utilisateurs. Il fait partie intégrante de la visite et est mis à la disposition de chacun. Ouvrage de référence, il s'appuie sur une sélection d'œuvres de l'exposition et permet de rendre la visite agréable, mais aussi de la prolonger. Il n'y a pas de règle ou de format type pour créer un guide. Il peut prendre diverses formes, de la plus simple à la plus créative. «L'expo ne se résume pas aux œuvres sur les murs, le guide en fait aussi partie. Les gens viennent pour vivre une expérience et cela passe notamment à

travers le guide. Chaque exposition a sa propre identité et de temps en temps nous créons des choses à part», dit Piet Bodyn des MRBAB.

Le guide ludique. Pour l'exposition «2050. Une brève histoire de l'avenir», qui a eu lieu en 2015-2016, l'objectif était d'augmenter l'interactivité avec les visiteurs et d'attirer un public plus jeune. Piet Bodyn explique la démarche du guide trilingue : «À travers l'exposition, nous voulions montrer que tout ce que l'on voit est une superposition de choses. Le guide du visiteur était particulier dans le sens où le visiteur devait assembler lui-même son propre guide au fur et à mesure de la visite. Différents blocs-notes de différentes couleurs, en fonction des thèmes abordés, ont été placés à différents endroits du parcours de l'exposition. Le guide complet renferme 14 feuilles, dont un carton noir de présentation. Chaque bloc-notes, A4 ou A5, contenait 300 feuilles. Nous en avons produit pour 15.000 visiteurs. Le plus difficile a été de trouver un distributeur de papier qui avait une gamme proche de notre palette de couleurs définie pour les différents

Guide du visiteur

Le guide du visiteur est incontournable et très apprécié par les



La programmation 2018 du Pôle muséal de Mons et son dépliant de présentation.



La communication imprimée du M HKA : brochure de présentation et invitations aux expositions.

1001 imprimés : autour de la promotion des activités culturelles |



Le guide du visiteur et le dépliant de l'expo « 2050. Une brève histoire de l'avenir » aux MRBAB.

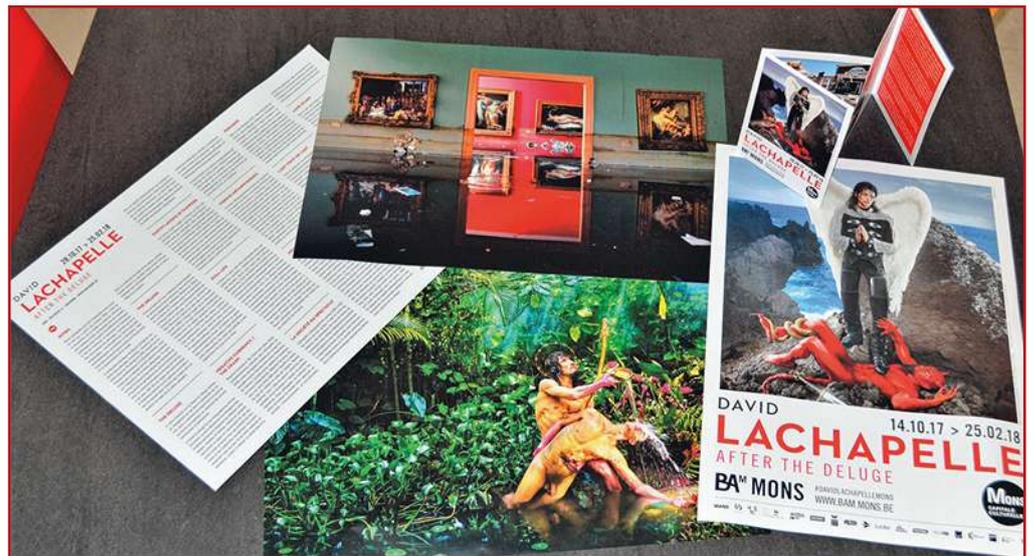
thèmes de l'exposition. Nous avons finalement trouvé chez Fedrigoni la collection Woodstock». Pour l'occasion, l'affiche et les dépliants (300.000 exemplaires) de l'exposition ont aussi été déclinés en différentes couleurs avec les mêmes papiers. Le logo «2050» de l'exposition a aussi fait l'objet d'un travail particulier. Il a été créé par le designer autrichien Moritz Resl et est le résultat d'une superposition de 900 caractères différents avec un filtre de 5 %.

Le guide poster. Pour l'exposition «After the deluge» de David LaChapelle, présentée au BAM jusqu'au 25 février 2018, le guide est simple, mais efficace. Une affiche A3 présente une

œuvre du photographe côté recto et une explication des 14 étapes de l'exposition au verso. Décliné en trois langues, le signe

distinctif du guide est visuel : une œuvre photographique de David LaChapelle différente pour chaque langue. «Cela per-

met au visiteur de repartir avec un souvenir visuel sympa sous forme d'affiche. Ce qui se prête bien à cette exposition. Pour



Les imprimés autour de l'expo « After the Deluge » de David LaChapelle : guide du visiteur, affiche, dépliant.

20^{ème} édition

CONCOURS INVESTISSEUR 2018

Keytrade Trends BANK

EN TEMPS RÉEL

Prix hebdomadaire 1.000€** dans une action au choix

Prix principal 10.000€* en portefeuille-titres

Prix étudiants 5.000€* en portefeuille-titres

Challengez l'investisseur qui est en vous !

Et gagnez jusqu'à 10.000€*.

Inscrivez-vous maintenant sur www.concoursinvestisseur.be

* Le prix principal du classement général et le prix principal du classement étudiant est un portefeuille d'instruments financiers d'une valeur respective de 10.000€ et 5000€ chez Keytrade Bank. Si le gagnant désire transférer le portefeuille d'instruments financiers gagné vers une autre banque (située en Belgique), il se chargera à ses frais du transfert.

** Le prix hebdomadaire est un investissement d'une valeur de 1.000€ dans une action au choix du participant gagnant chez Keytrade Bank.

UNE INITIATIVE DE
Keytrade Trends
KEYTRADE BANK
AVEC LE SOUTIEN DE
realtime cours via EQUIDUCT
canal 7



Les guides du visiteur des expos AMVK et Joseph Beuys au M HKA.

d'autres expositions, le guide peut aussi prendre la forme d'un livret ou d'un journal et faire 40 pages. On essaie de se diversifier, il n'y a pas de canevas prédéfini», explique Géraldine Simonet. Le premier tirage comptait 1.500 exemplaires en français et 500 en néerlandais et en anglais. «Ensuite, nous en avons réimprimé 10.000 en français et 5.000 en néerlandais et anglais. Au final, beaucoup de visiteurs avaient tendance à collectionner les trois versions.»

Le guide didactique. Au M HKA, Musée d'Art Contemporain d'Anvers, le graphiste Christophe Clarijs a présenté deux guides aussi soignés que diamétralement opposés. L'un est tape-à-l'œil, au format A4, l'autre est en noir et blanc et légèrement plus petit qu'un A5. Décliné en néerlandais, français et anglais, le premier se distingue par la couleur, le second par l'image. Les guides fluorescents de 50 pages sont destinés à l'exposition AMVK, consacrée à l'artiste anversoise Anne-Mie Van Kerck-

hoven, en cours jusqu'au 13 mai. «Les couvertures en vert, jaune et rose fluo s'inspirent du travail de l'artiste, qui utilise beaucoup de couleurs flashy. Le choix du format est conditionné par la quantité importante de contenu», explique Christophe Clarijs. Le caractère utilisé est «Impact», pour un effet aussi impactant que les couleurs vives. Disposés à terre à l'entrée de la salle d'exposition, les guides ne passent pas inaperçus. Le guide

agrafé se compose de papier offset MultiDesign de Papyrus. Les seules images sont disposées dans un cahier central de huit pages sur un papier couché brillant. Le guide a été produit en néerlandais en 7.000 exemplaires, en anglais en 3.000 exemplaires et en français en 1.500 exemplaires. Le second guide est celui de l'exposition posthume «Joseph Beuys — Salutations de l'Eurasien». Pour les couvertures en noir et blanc des

guides, différentes photographies anciennes de l'artiste permettent de faire la distinction linguistique. Le papier utilisé est un papier recyclé Cyclus. «J'utilise souvent des papiers non couchés, car je trouve que c'est plus tactile et conventionnel. Ce qui laisse moins de place à l'interprétation de l'artiste. Le choix du Cyclus fait écho, car l'artiste témoignait aussi d'une conscience écologique dans son travail», justifie Christophe Clarijs. Enfin, le guide présente deux agrafes boucle en métal. Un choix distinctif du graphiste pour la diversité des matériaux utilisés par l'artiste et pour créer le contact avec le visiteur.

Catalogues

À chaque exposition, son catalogue. Le catalogue reste l'unique support lucratif des centres culturels. Tout comme le guide, le catalogue peut aussi prendre diverses formes en fonction de l'identité de l'exposition et de l'artiste. Et parfois, il peut rivaliser avec le livre d'art. Tel le catalogue réalisé par le Pôle muséal pour l'exposition



de David LaChapelle. Pendant l'exposition «After the deluge», le BAM de Mons vendait dans sa boutique à la fois le livre d'art publié par Taschen sur le photographe et le catalogue conçu par le musée. Le catalogue a une couverture souple et est un peu plus petit que la publication de Taschen, en couverture cartonnée. Le catalogue sur David LaChapelle a été produit en 1.500 exemplaires.

Pour Les Chiroux, le catalogue est la principale activité éditoriale et est consacré à la Biennale de l'Image Possible (BIP), autrefois Biennale internationale de la Photographie et des Arts visuels. Au fil du temps, le catalogue s'est transformé et est devenu plus professionnel. Depuis 2016, le catalogue est d'ailleurs édité par les Éditions du Caïd et est distribué en librairie. C'est à cette même époque que la BIP change de nom et de logo qui est caractérisé par un carré avec une croix. Le logo est en attente d'une image... Le catalogue devient aussi plus grand «pour donner plus de place à l'image et réaliser un objet plus visuel», dit la coordinatrice Anja Bücherl. «Le format poche des anciens catalogues, trop petit pour les images, était davantage axé sur les textes», explique-t-elle. Le premier nouveau catalogue (2016) de la BIP, avec une reliure PUR et une couverture souple pelliculée Pantone Argent, a été renfermé dans une pochette en plastique rose fluo contenant un set de cartes postales. Le catalogue 2018 conserve le même format magazine et est cette fois-ci renfermé dans un grand journal gratuit (français/anglais). Ce journal a été conçu pour l'exposition

phare de la BIP, Fluo Noir, à la Boverie. Le catalogue est produit en quelque 1.000 exemplaires et le journal, en diffusion libre, en 7.500 exemplaires. «C'est un journal, mais en même temps le papier assez épais et blanc a été soigneusement choisi pour que ce soit un produit de qualité», explique Anja Bücherl. «Chacun des supports existe individuellement, mais l'association des deux deviendra un bel objet à distribuer au moment du Photo-book Festival (17-18 mars, ndlr)», poursuit-elle.

Il y a encore bien d'autres supports qui méritent d'être cités comme les brochures éducatives pour le milieu scolaire ou encore les multiples cartes qui sont largement distribuées dans des lieux culturels et en ville. Ici encore, un soin particulier est consacré à leur conception afin d'octroyer au public de beaux supports agréables à utiliser ou à conserver. Mais aussi pour assurer une visibilité maximale.

Le mot de la fin est laissé aux différents intervenants qui expriment l'importance que revêt la communication imprimée pour eux.

Piet Bodyn (MRBAB) : «Nous accueillons différents profils de visiteurs. Parmi eux, il y a encore des gens qui n'utilisent pas du tout d'ordinateur, ou en tout cas pas pour leurs activités culturelles. Ceux-là préfèrent avoir quelque chose de matériel et tactile. Je remarque aussi que les visiteurs préfèrent souvent avoir un imprimé plutôt qu'un audioguide.»

Géraldine Simonet (Pôle muséal de Mons) : «A l'heure actuelle, on ne peut clairement plus faire l'impasse du web. Tout ce que l'on produit sur papier doit se retrouver sur le web. Cependant, il y a encore une partie de notre public qui a besoin de se raccrocher au papier. Les gens continuent de chercher notre programmation an-

nuelle en version papier et si nous ne le faisons plus ils nous demanderaient pourquoi. Les gens sont aussi en demande d'affiches et de guides. À l'issue de leur visite, ils veulent repartir avec du papier. Il y a des événements pour lesquels nous ne produisons pas de supports papier et pour lesquels nous communiquons uniquement sur le web. Mais pour les événements de longue durée, comme les expositions et l'actualité du pôle muséal, nous ne pouvons pas faire l'impasse sur le papier actuellement. Nous regardons aussi ce que font les autres institutions culturelles. Aucun musée ne se passe encore des supports papier. On ne pourrait donc pas imaginer être absent des présentoirs, sinon les gens zappreraient notre programmation.»

David Bormans (Mars) : «La variété des supports permet d'assurer une visibilité maximale. Tout ce qui est imprimé



Les imprimés de la BIP.

se retrouve sur le web, mais je considère le contenu en ligne comme une extension d'information, un lieu qui permet d'apporter de l'interactivité. Le web peut être un relai, mais pas pour toutes les générations. L'imprimé reste indispensable ne serait-ce que pour conserver aussi une présence dans les lieux de diffusion et donner un accès direct à l'information.»

Christophe Clarijs, (M HKA) :
«Nous déployons beaucoup de moyens pour les supports imprimés, et ce même malgré les médias sociaux. Les deux jouent un rôle à part entière. Un collègue s'occupe de relayer des contenus dynamiques sur les médias sociaux. C'est un



Les supports éducatif pour le secteur scolaire (Mars, MRBAB, M HKA).

moyen de donner directement plus de contenu. Le print reste un moyen de communiquer à l'extérieur du musée via les affiches, bannières... et de rester visible. La visibilité est importante.»

Anja Bücherl (Les Chiroux) :
«Les supports imprimés sont importants pour l'objet en soi, donner de l'information, garder une trace de l'exposition et diffuser des images. Les gens en sont demandeurs, ils aiment bien partir

avec les supports imprimés qui leur sont offerts. C'est comme un cadeau. Les supports papier bien faits sont toujours appréciés. Les gens aiment pouvoir tenir quelque chose qu'ils peuvent toucher et garder.» ■

THE ONLY BELGIAN MAGAZINE ABOUT PRINT & SIGN



Editorial Manager: Mr. Alain Vermeire • alain.vermeire@roularta.be
Commercial Manager: Mr. Dirk Noens • dirk.noens@roularta.be