

Quand les designers graphiques parlent de papier

Aurelia Ricciardi |

«Bonjour ! Vous aimez le papier ? » À peine la question posée, d'éminents designers déclarent sans détour ce qu'ils pensent du papier. Ils font aussi part de leur sélection favorite du moment. Voici quelques extraits.

Ils sont populaires sur Behance, Instagram ou dans la presse. Ils viennent de différents horizons, mais excellent dans le design. Thibaut van Boxtel (Bruxelles), plusieurs fois primé, est aussi connu en tant que Vébé. Il se définit comme un artiste plasticien et designer. Il est aussi Creative developer chez Hoet & Hoet, une agence spécialisée dans le branding. Sa spécialité : les œuvres en papier, à voir sur Paplar.be (anciennement INK studio) et la peinture avec son collectif 33pourcent. Antoine Pilette (Pont-à-Celles), est un jeune designer à son compte sous l'enseigne ònō studio. «ònō studio applique les principes modernistes au design contemporain», décrit-il. Sa spécialité : identité visuelle, site web et print. Jim Van Raemdonck est directeur artistique et fondateur de Soon (Wetteren), un studio de design multidisciplinaire (logo, visuels de campagne, photographie, film, print, livre, événement, etc.). Spécialités : le branding créatif et la concep-

tion spatiale. «Si la créativité était de la nourriture, on en mangerait toute la journée», dit-il. Designer graphique indépendante, Lauren Grusenmeyer (Gand) enseigne aussi à Sint Lucas Antwerp. Elle y est aussi cofondatrice de la plateforme de recherche « The Hybrid Designer », qui cartographie des pratiques graphiques hybrides. De son studio Bureau Grusenmeyer, elle conçoit les identités visuelles aussi bien d'institutions culturelles que commerciales. « Des formes graphiques intelligentes sont créées allant des livres et expositions à la conception de sites web », dit Lauren. Outre Atlantique, Matthew Manos et Katie Manos (Los Angeles) sont mariés dans la vie comme en affaires. Matthew Manos est fondateur de l'agence de consultance Verynice, spécialisée dans le design de stratégie, et Katie est graphic designer, professeur à l'école d'art Otis College of Art and Design et studio manager de Verynice.



Avatar de Thibaut van Boxtel (à droite), aka Vébé, graphic designer et créateur de montage artistique en papier. behance.net/vebe - instagram.com/_vebe/

Quel rapport entretenez-vous avec le papier ?

THIBAUT VAN BOXTEL : Je suis très lié au papier, à sa sensorialité et à son aspect. J'aime beaucoup le mélange de papiers et de textures. Une partie de mon activité se concentre sur la réalisation de constructions en papier. Elles sont prises en photo pour servir d'illustration, mais peuvent aussi servir d'objets de

décoration. C'est beaucoup de bricolage artistique manuel. J'essaie de rester dans la fabrication papier en apportant le moins d'intervention possible au niveau graphique. Dans mon travail, l'aspect sensoriel du papier est devenu plus important que les technologies d'impression. Je fais attention aux grammages et à la couleur du papier, car je visualise en amont le rendu pho-

tographique que donnera sa surface. Une bonne photo permet de transmettre la texture ressentie du papier.

ANTOINE PILETTE : Je suis entouré de papier ! C'est un matériau très important en tant que graphiste. Dans le métier, il est essentiel de respecter certaines normes et règles techniques pour concevoir. Malgré cela, ce qui va faire qu'un papier va prendre toute son essence c'est aussi de déroger à la règle. Exemple : détourner l'usage du papier bible. Souvent destiné aux applications sans grande valeur ajoutée comme une notice pharmaceutique, le papier bible peut être utilisé pour mettre en valeur un produit cosmétique et ainsi gagner en valeur ajoutée.

JIM VAN RAEMDONCK : Nous concevons beaucoup de livres, d'invitation et de cartes pour nos clients. Au bureau, nous avons un mur avec des messages écrits sur papier, pratiquement tous sont écrits avec émotion. Mais nous avons arrêté d'utiliser le papier depuis un an dans notre travail. Dans le cadre de nos présentations en interne ou aux clients, nous n'imprimons plus nos conceptions ni mood boards. Tout est présenté sur écran. Je préfère aussi lire le journal et les magazines sur ma tablette. Pourquoi imprimer un journal qui a une durée de vie d'un jour ?

LAUREN GRUSENMEYER : Le papier est pour moi un élément très déterminant dans l'imprimé : il peut faire ou tuer le design. Aussi bien la texture, la couleur, la finition que l'épaisseur du papier jouent un rôle décisif et important dans un design. Par exemple, le grammage d'un papier peut rendre un livre

difficile à le feuilleter ou la couleur d'un papier particulier peut donner une certaine qualité au design. Quoiqu'il en soit, apprendre à connaître les qualités d'un papier et comment l'utiliser est un processus qui prend du temps. Il faut aller par essais et erreurs, tester différents grammages et finitions en relation avec les images, textes et tailles. Je pense fermement que c'est quelque chose que les designers devraient s'entraîner à faire s'ils veulent porter leur travail à un niveau supérieur.

KATIE MANOS : Mon travail tourne autour du papier et de comment l'encre interagit avec ce support. Je crée des publications et magazines qui sont le plus souvent imprimés avec une imprimante Riso. Le papier fait partie intégrante de ma pratique, mes projets ne sont jamais vraiment finis tant que je ne peux pas tenir le produit en main et le feuilleter.

MATTHEW MANOS : À côté de mon activité de consultant en stratégie de design, je développe des outils d'apprentissage et de co-création en version papier. Je reçois beaucoup de commentaires disant «ce serait trop cool si c'était une appli», mais je résiste à toute intégration technologique dans mon travail. Un imprimé transformé en appli est noyé dans un appareil qui abrite des sms, notifications, e-mails... Quand vous mettez votre outil didactique sur papier, il reçoit toute l'attention qu'il mérite. Le reste du monde s'arrête, c'est magique.

Quelles sont vos préférences en matière de papier ?

THIBAUT VAN BOXTEL : Je préfère travailler avec un papier teinté dans la masse plu-



Antoine Pilette de ònò studio. behance.net/piletteantoine – instagram.com/design_ono/



Jim Van Raemdonck de Soon. behance.net/coming-soon



IGEPA

PAPER & PRINT

Paper & Print as it should be

C'est dans notre nature de garantir l'excellence d'Igepa Paper & Print en termes de ventes, de logistique, de politique d'achat et de marketing. C'est ce qui fait d'Igepa un partenaire fiable qui dispose du savoir-faire requis. C'est dans la nature des collaborateurs Igepa de fournir chaque jour à leurs clients la meilleure qualité à travers un service professionnel et personnalisé.

It's in our nature.





Katie Manos de Verynice. [instagram.com/katiemanos/](https://www.instagram.com/katiemanos/)

ponsables et récupérés. Par le passé, j'ai été fan des papiers d'Arjowiggins et de Fedrigoni, dont les Pearl pour leur toucher, leur brillance, et leurs couleurs caméléons. J'aime aussi le papier Plike de Neenah Paper. Avec sa finition soft touch, on est vraiment dans la sensorialité du support, mais il est très délicat et difficile à imprimer.

ANTOINE PILETTE : Je privilégie le papier durable et recyclé. D'ailleurs, je ne fais jamais de pelliculage pour des raisons environnementales. J'utilise beaucoup la gamme Fedrigoni qui offre des couleurs et un toucher qui sont intéressants à travailler. Il existe de nombreuses possibi-



Matthew Manos de Verynice. [instagram.com/veryniceinstagram/](https://www.instagram.com/veryniceinstagram/)

tôt que d'imprimer un aplat de couleur sur toute la surface du papier. On donne alors une certaine identité au papier. En ce moment, j'aime beaucoup travailler avec la gamme Colorplan. J'utilise aussi des papiers standards comme Canson pour la construction papier. Je n'ai pas vraiment de préférence immuable, mes goûts évoluent constamment. Il suffit qu'une nouvelle teinte sorte pour apporter de nouvelles opportu-

nités créatives et changer la donne. C'est la palette de couleurs qu'une gamme de papier peut offrir qui m'intéresse. Par exemple, les papiers Colorplan permettent de combiner une certaine texture à une couleur particulière. C'est intéressant, car c'est le papier lui-même qui va donner un effet et non un graphisme qui intègre des techniques de finition. Cela dit, mes affinités sont de plus en plus orientées vers des papiers écores-



Lauren Grusenmeyer de Bureau Grusenmeyer. [instagram.com/bureau-grusenmeyer/](https://www.instagram.com/bureau-grusenmeyer/)



Identité visuelle par Hoet & Hoet et Vébé pour Sambrinvest. Création 3D du logo en papier. Papiers de la gamme Colorplan : Cool Grey, Pristine White structuré et Royal Blue.

papiers Curious d'Arjowiggins qui a différentes couleurs et textures. Les couleurs ont des pigments très profonds qui apportent une présence très marquée dans toutes les conceptions graphiques. J'adore le papier Munken pour sa qualité intemporelle et supérieure. Le Munken Print White est un de mes papiers préférés. Il est simple, mais très raffiné au toucher. J'adore sa texture douce et son grain subtil. Il a un peu l'air rétro ou presque comme un papier à dessin, mais il élève toujours le design graphique à un nouveau niveau. C'est un peu classique, mais j'aime toujours utiliser la gamme Cyclus Print et Offset. J'apprécie surtout ces papiers pour leur facilité d'utilisation, leur subtilité et la couleur sableuse. Ils sont très imprimables et peuvent être utilisés dans une grande variété de produits, allant du livre aux brochures et dépliants.

JIM VAN RAEMDONCK : J'ai une préférence pour les papiers très épais utilisés en impression

lités de gaufrage et de marquage à chaud. Mon papier préféré est le Sirio Black de Fedrigoni. Selon moi, c'est le meilleur papier noir sur le marché, il n'y a pas d'équivalent. Colorplan offre aussi un large panel de couleurs : 51 nuances ! Ce qui est intéressant c'est qu'on peut influencer la perception du papier seulement en variant de couleur tout en gardant la même texture. La gamme Curious Matter est aussi intéressante pour des cartes de visite ou des couvertures de bro-

chure. Le papier Curious Skin a une finition semblable à un papier de verre. Un peu rugueux, sa texture est fine. Et le Goya White est pratique. Pas tout à fait blanc, la couleur douce de ce papier permet notamment d'imprimer de grands aplats de couleur Pantone tout en conservant la vivacité du Pantone plutôt que d'utiliser un papier teinté dans la masse.

LAUREN GRUSENMEYER : Je suis récemment tombée amoureuse de la collection de



Identité visuelle par ònô studio pour Soda, une entreprise de construction. Papiers : Curious Black Truffle + Olin White.



Livre offert par Barack Obama à l'ancien premier ministre Elio Di Rupo en 2014 en commémoration de la collaboration entre les armées britannique et américaine en Belgique contre l'invasion allemande. Papiers du livre : Malmero 145 g/m² et Arctic Volume High White 150 g/m² (pages), couverture en lin avec dorure, Pop'Set noir 120 g/m² et Sirio Black 290 g/m² (coffret). Réalisation : Soon en collaboration avec Jan Stevens de Stevens Printing.

typographique comme la gamme Macho. J'aime pouvoir sentir le relief laissé par la typo sur le papier. Nous travaillons aussi beaucoup avec les papiers Munken et Olin.

KATIE MANOS : Je ne suis pas difficile, je préfère de loin le papier accessible que n'importe qui peut avoir dans sa papeterie du coin. En papier premium, Nee-nah Paper a une gamme baptisée Astrobrights qui propose une multitude de couleurs vibrantes et de grammages. J'adore leur Stardust White 65 C. Il y a ces

petites taches subtiles que je trouve charmantes et il absorbe très bien l'encre.

En quoi le papier reste-t-il important dans un monde où prime le numérique ?

THIBAUT VAN BOXTEL : Je dirais que le terrain de jeu qui contribue à enrichir un support qui existe depuis des millénaires se situe du côté des papiers particuliers. Par exemple, les papiers à base de pierre, résidus de l'industrie agroalimentaire, avec des fibres apparentes...

ANTOINE PILETTE : Les

supports numériques sont comme les grands panneaux publicitaires sur les routes : l'attention y est furtive et volatile. Sur un site web, on consacre moins de temps à lire les détails. Tandis qu'avec un support papier comme une brochure, on prend le temps de voyager. Un fascicule permet de faire vivre une exposition, de raconter une histoire et non juste de donner des informations. Le papier permet de retrouver le toucher d'un support, l'odeur de l'encre fraîche, le bruissement d'une page. Autant

de détails qui ont l'air banals, mais qui ne le sont pas tant que ça en fin de compte.

JIM VAN RAEMDONCK :

Le papier reste surtout important pour les imprimés haut de gamme. Nous recevons de plus en plus de demandes pour des imprimés vraiment beaux, telles que l'impression typographique ou des livres avec du papier de qualité et une couverture rigide ou en lin, rehaussée d'un gaufrage ou d'encre spéciales. Je pense que les clients choisissent de s'éloigner du digital quand ils veulent impressionner leurs clients avec ce genre d'édition premium. Il y a dix ans, les gens venaient nous voir parce qu'ils avaient besoin de cartes de visite, de papiers à en-tête, de dépliants, de cartes de vœux, d'enveloppes, etc. pour leur identité d'entreprise. Aujourd'hui, seules les cartes de visite persistent, le reste est devenu digital. Je pense que le papier est devenu et deviendra un support pour partager des messages importants, empreints d'émotion et de sens.

LAUREN GRUSENMEYER :

Ce qui différencie l'imprimé de la communication digitale, c'est précisément son côté tactile et sa finition à travers le papier, la façon dont celui-ci est utilisé et comment il est imprimé. Tout contribue au produit fini. Le papier est toujours pertinent et continue à être un élément important du processus de création graphique. Le print n'est pas mort, il a juste évolué vers des fonctionnalités différentes.

KATIE MANOS : Autrefois un produit de nécessité, le papier est devenu un produit de luxe tirant profit de la nostalgie et des expériences tactiles. Beaucoup de

Arena[®], nouvelle collection de papiers non couchés de Fedrigoni

L'AGI Open, le congrès qui réunit annuellement les designers graphiques les plus influents du monde, s'est tenu le 24 septembre à Rotterdam. Fedrigoni y a lancé sa nouvelle collection de papiers non couchés Arena. Cette gamme est un complément aux papiers spéciaux existants et elle est disponible dans les formats standard européens usuels de 72 x 102, 64 x 90 et 46 x 64, et ce aussi bien dans le sens marche que travers.



L'Alliance Graphique Internationale (AGI) est une association de membres qui rassemble les graphistes les plus en vue de la planète. Elle compte actuellement 509 membres de 40 pays, dont les designers belges bien connus Paul Boudens et Sara De Bondt. Fedrigoni, sponsor principal de l'AGI Open cette année, n'aurait donc pas pu choisir meilleur endroit pour montrer la nouvelle collection Arena au grand public. Chiara Medioli, directrice du marketing et vice-présidente du Groupe Fedrigoni, a fait les honneurs. Et ce n'est pas un hasard, car c'est elle qui a donné forme à la nouvelle collection en collaboration avec Simon Esterson (Creative Director du magazine Eye).

Différentes structures de surface

Toutes les qualités de papier de la gamme Arena sont livrables en trois structures de surface différentes : Smooth, Rough et Bulk. Smooth, comme on l'aura deviné, est doux au toucher et présente une structure fermée. La version Rough, en revanche, a une structure affirmée et paraît plus épais que son grammage réel avec sa main de 1,3. Bulk, enfin, offre une belle surface structurée, avec une main de 1,7, qui donne une sensation encore plus marquée d'épaisseur et de volume. La collection Arena est disponible en grammages de 70 à 580 g.

De chaud à contrasté

La collection Arena se décline par ailleurs en quatre teintes. La première est Ivory, qui offre une belle nuance vanille chaleureuse. Un papier idéal pour les publications qui souhaitent

faire rayonner une aura particulière. La variante Natural est un blanc cassé sans azurant optique tandis que la version White est plutôt neutre, laissant poindre une certaine chaleur. Enfin, le blanc froid de l'Extra White convient parfaitement pour les publications comprenant des images fortement contrastées.

Imprimabilité parfaite

Le papier, en plus d'être beau, se doit aussi d'offrir une bonne aptitude à l'impression. Fedrigoni a ainsi veillé à ce que la gamme Arena se prête excellentement à toutes sortes d'applications comme les livres, les magazines, les brochures, les emballages, etc. L'imprimabilité est remarquable aussi bien avec les procédés traditionnels (comme l'offset UV, le gaufrage, la dorure, la sérigraphie ou la typo) que les presses numériques. Le tout contribue à rendre cette gamme assez unique, car aucun autre papetier ne propose un éventail aussi large de couleurs, de grammages, de bouffants et de structures de surface. Cerise sur le gâteau, toute la collection est également disponible avec les enveloppes assorties.

Toute la collection dans un livre

La collection Arena est intégralement présen-

tée sous forme de livre, dans une édition de luxe conçue par Simon Esterson et Chiara Medioli et destinée à illustrer les multiples possibilités des différents types de papier au travers d'une mise en page artistique. Le dernier numéro de « Pulp », le magazine de Fedrigoni, a lui aussi été entièrement réalisé sur du papier de la collection Arena. Les personnes intéressées peuvent commander aussi bien le livre-collection que le dernier Pulp en envoyant un e-mail à l'adresse brussels@the-paperfactory.com ou katrien.maes@fedrigoni.be. Les designers et graphistes en quête d'inspiration et d'idées sont naturellement les bienvenus à la Paper Factory de Bruxelles ou d'Amsterdam, où ils pourront à la fois voir et toucher l'ensemble de la gamme de papiers de Fedrigoni.



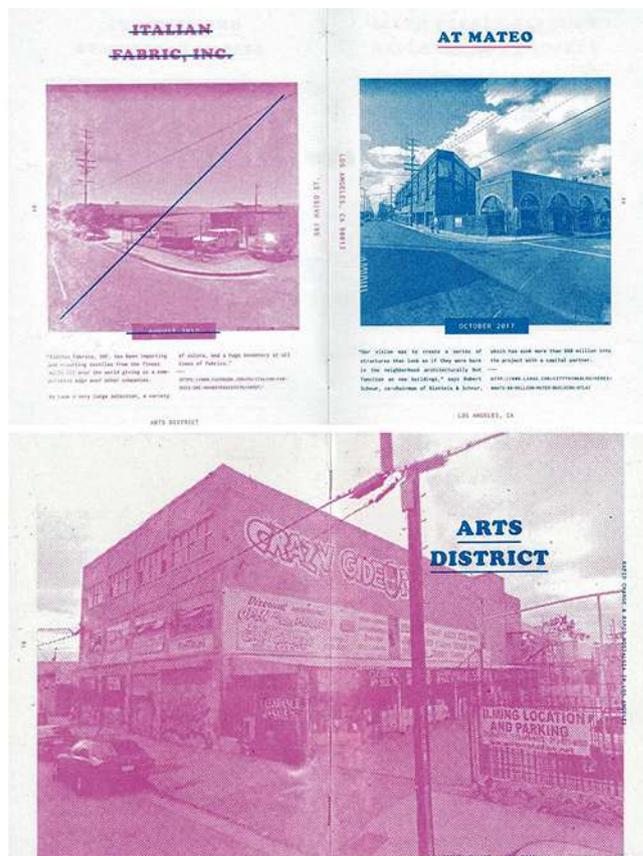
Graphic design : les papiers qui ont la cote |



Papier : Gmund Original Vergé crème 300 g/m² (ōnō studio).



Cartes de visite créées pour FELT architecture and design avec les papiers de la collection Curious Matter d'Arjowiggins. Deux papiers ont été contrecollés pour obtenir une épaisseur d'environ 540 grammes. Finition gaufrée du logo. Trois papiers de couleur différente (Andina Grey, Désirée Red, Adiron Blue) ont été utilisés pour rendre le design plus ludique. Au dos de la carte, un papier blanc uniquement est utilisé pour les coordonnées (Bureau Grusenmeyer).



Publication de Katie Manos sur la gentrification de Los Angeles. Impression Riso avec des encres rose bleue et rose fluo. Papier de la couverture : AstroBright Stardust.

choses n'ont plus besoin d'être imprimées, mais en choisissant le papier on est plus intentionnel. L'aspect physique du papier crée une connexion avec les gens qui ne peut pas être reproduite avec le numérique. Je pense que les gens préfèrent toujours recevoir un beau faire-part qu'une invitation par e-mail. Si les produits en papier deviennent plus rares, la demande augmentera. Il y a déjà une recrudescence de petits studios qui se spécialisent dans l'impression.

MATTHEW MANOS : J'ai l'intime conviction que nous aurons toujours besoin du print. «Le média est le message», disait Marshall McLuhan. Choisir d'imprimer c'est déjà faire passer un message spécifique,

même inconsciemment. L'imprimé est plus pertinent pour des applications qui nécessitent le sens du toucher comme moyen d'attraction. Le papier est comme le personnage du meilleur ami, dans une comédie romantique de cinéma, qui est mis de côté par le personnage principal en raison d'une nouvelle passion amoureuse. Au final, le personnage principal finit toujours par retourner auprès de son meilleur ami quand les choses se compliquent. Peu importe quelle brillante nouveauté technologique sortira pour nous aider à consommer de l'information plus efficacement, nous retiendrons et préférons toujours un contenu sur un média imprimé. ■