

intramuros

INTERNATIONAL DESIGN MAGAZINE N° 154



**ÉLOI CHAFAÏ
ET JEAN-FRANÇOIS DINGJIAN
NORMAL STUDIO
DESIGNERS**

**LES CHEFS EN CUISINE
CHEFS IN THE KITCHEN**

**COMMENT VIT-ON DU DESIGN ?
MAKING A LIVING WITH DESIGN**

**NICOLAS MICHELIN, UNE
ARCHITECTURE À GRANDE ÉCHELLE
NICOLAS MICHELIN: LARGE-SCALE
ARCHITECTURE**

Allemagne 18
Espagne 14
Italie 14
Grèce 14
Pays-Bas 14
Portugal 14
Dom 14

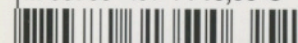
Canada 22,50
Maroc 16

Nouvelle Calédonie 175
Polynésie 180
Suisse 23,6

b11
Français / An

mai / juin

M 03703 - 154 - F: 13,50 € -





Graphisme et typographie pour l'exposition "La disparition des corps", 2009.

"Je tue ils", anamorphose typographique en bois laqué blanc et structure métallique, 2009.



Les Graphiquants

Le plaisir graphique

Jeunes trentenaires, les Graphiquants, qui s'inspirent ouvertement de l'architecture, apportent du volume et des sentiments à la communication visuelle.

Elle est l'affiche publicitaire la mieux placardée en France et la moins communicante. Parole de graphiste, jamais "campagne publicitaire" n'a fait autant la promotion du vide et du silence que Ligne 1 pour Métrobus. Un projet "gonflé" qui a fait passer d'un seul coup Les Graphiquants de l'ombre à la lumière. La commande reste aujourd'hui encore un peu "étrange" pour ses auteurs : "Métrobus désirait remplacer ses surfaces vacantes de communication, des superbes aplats bleus et verts, par une image qui ne soit ni promotionnelle ni une œuvre d'art. Ils se sont donc tournés vers un graphiste." Respectueux de cet espace de respiration livré involontairement à la ville, les graphistes osent un visuel muet, la photographie d'une feuille de papier monochrome sans message et marquée par un pli. En illusionnistes professionnels, ils écrivent dans le catalogue du 21^{ème} festival de l'affiche de Chaumont (Haute-Marne) qui les expose : "Est-ce une affiche, une image, une façade, un manifeste, une idée, un rythme, un papier peint ? Faut-il la ranger dans un camp ? Sommes-nous obligés d'expliquer ce que nous avons fait ?"

Le visuel de l'affiche, qui promet (à son corps défendant) le volume dans la communication, devient en tout cas la première marque de fabrique des Graphiquants. Une association de talents (Romain Rachlin et Maxime Tétard aux manettes graphiques, Cyril Taïeb en direction de projet et François Dubois pour le développement multimédia) née il y a trois ans à Paris afin de mieux "graphiquer" en-

semble et d'exporter le graphisme là où il n'est pas attendu : "Les Graphiquants sont des trafiquants, admettent les graphistes, mais aussi des fabricants. Ce ne sont pas des artistes. Le graphisme est un art appliqué."

Le corps des textes

Le goût pour la mise en volume (à ne pas confondre avec la mode du graphisme pop up qui se propage actuellement) leur serait venu des premières commandes qui les ont fait côtoyer les architectes sitôt après leur diplôme aux Arts Décoratifs de Paris. Appelés par les agences (Arte Charpentier, Laa Loci Anima) sur les rendus de concours, Romain et Maxime élaborent ainsi des concepts de support originaux (en forme de boîtes ou de livres), dont la matière et le volume font écho aux intentions du projet architectural (aéroport, banque). "Ces designs d'objets éditoriaux fonctionnent en fait comme de véritables identités visuelles en trois dimensions."

Quand ils reviennent au graphisme, les Graphiquants n'ont plus aucune difficulté pour passer d'une dimension à l'autre. Nouvel éclat, moins exposé toutefois que Ligne 1, l'identité visuelle pour Primonial, une société de gestion de patrimoine. Quand les graphistes sont appelés (ils ont déjà signé pour ce client plusieurs sites internet), celle-ci est en train de remettre à plat toute son identité. Curieuse, elle ne s'oppose pas à ce que son logo sorte du cadre et devienne tem-



Les Graphiquants : Cyril Taleb, Maxime Tétard, Romain Rachlin et François Dubois.

ement un objet de lumière. Les Graphiquants lui donneront la d'une structure lumineuse magistrale comportant 150 néons s de deux mètres de haut, sur lesquels est imprimé en anamor- le logo de la société. Grâce à la persistance rétinienne, celui-ci gravé dans les yeux plusieurs minutes durant.

angement radical de dimension demeurant une exception, les stes se rabattent, lorsqu'ils élaborent une identité graphique projet éditorial, sur le "grain" du papier (souvent du couché), le de la photographie (Les Contreversions s affiches réalisées pour la galerie matka) ou un trompe-l'œil quelconque ns de courbes de niveau, fausses pers- es, photographies agrandies de pliage (découpe) afin d'apporter cette sensation ume et de profondeur. Morceau choisi oice graphique (les Superscript s'y sont avant eux), le rapport d'activités 2010 ntre National des Arts Plastiques (CNAF)

onne l'occasion d'expérimenter cette approche formelle sur du d'information. Les Graphiquants parient alors sur une "esthé- " des données, et composent les schémas (diagrammes et mberts) comme des tableaux rythmés par des couleurs et des es, qu'ils impriment sur des pages doubles (papier Munken fines et moelleuses. " Si le chiffre construit toujours l'image, le ne visuel que nous avons mis en place permet de comprendre

les schémas sans avoir à lire les données. Ces diagrammes évoquent, plus qu'une réalité exacte, des "sentiments". Le "sentiment" dans la communication visuelle constitue la seconde marque de fabrique des Graphiquants : "Pour nous, la forme est vivante. Lorsqu'une informa- tion est bien traitée, naît un intérêt visuel voire du plaisir."

Ce surplus (gratuit) de plaisir graphique, conséquence de la "mise en volume" initiale du projet, ne se fait pas au détriment des fonde- ments de la pratique. Toujours mus par l'intention d'en dire plus et

de donner plus d'ampleur à leur intervention, les Graphiquants débusquent la mise en page, le vi- suel ou le caractère appropriés qui vont permettre au projet de libérer pleinement toutes ses dimen- sions. Le catalogue de la première exposition du Centre Pompidou-Metz, Chefs-d'œuvre? abonde ainsi en notations fines qui montrent l'étendue du savoir-faire des graphistes ainsi que leur source d'inspiration récurrente. L'architecture est ainsi régulièrement convoquée au fil des pages, les-

quelles sont composées comme des plans : "Ce sont des territoires contraints par un périmètre, des ouvertures et des éléments de circu- lation. Cela détermine la forme des blocs de textes. Cette géométrie ne suit aucun standard." Et sur la couverture, l'image du musée est remplacée par une forme hexagonale en papier plié. Une métaphore évocatrice et sans pesanteur du célèbre bâtiment de Shigeru Ban.

Annik Hémerly

“Nous sommes des trafiquants mais aussi des fabricants. Nous ne sommes pas des artistes. Le graphisme est un art appliqué”

DE STIJL

Thème 103/2010
Première section

Thème 103/2010
First section

De Stijl est le nom d'une revue dirigée par l'artiste Theo Van Doesburg de 1917 à 1931. Véritable laboratoire d'idées, la revue rassemble des peintres et des architectes qui, sans jamais constituer un véritable mouvement, participent à l'établissement d'une nouvelle compréhension de l'art. Le « néoplasticisme », l'idée d'une nouvelle mise en forme, adaptation de l'expression hollandaise *Nieuwe Beelding* (en allemand *Neue Gestaltung*), traduit une appréhension plus conceptuelle de la création basée sur des valeurs universelles. L'affirmation progressive d'une abstraction géométrique uniquement composée de formes et de couleurs primaires s'étendra à partir d'une application de la peinture à toutes les disciplines, architecture, aménagements intérieurs, design, mais aussi graphisme, publicité ou urbanisme, en une véritable proposition, un modèle de société pour l'ensemble de l'espace public. La parution de l'exposition « De Stijl » se structure comme les chapitres d'un livre (70 salles), permettant de saisir les concepts et les dynamiques de réflexion qui ont réuni l'ensemble des acteurs ayant participé à ce courant artistique. Une première section « De Stijl », salles 1-2-3-4 s'attache principalement aux sources et aux principes liés au contexte hollandais, influences du symbolisme, de la théosophie, puis de Wassily Kandinsky et du cubisme. La seconde section de l'exposition est consacrée au développement de l'abstraction, considéré pour De Stijl comme un domaine de félicitation de la vie sociale, mais bien dans les réalisations que pour le design, la publicité, l'architecture ou l'urbanisme.



...the idea of a new...
...the idea of a new...
...the idea of a new...



Signalétique de l'exposition Mondrian / De Stijl au Centre Pompidou, 2010.

“We are ‘trafiquants’ (dealers),
but also ‘fabricants’ (makers).
We are not artists.
Graphic art is an applied art.”



Identité visuelle de la société de gestion et de patrimoine Primonial, quand le logo sort du cadre et devient lumière.



"Floating", affichage non-publicitaire réalisé pour Metrobus en collaboration avec François Kenesi visible dans 900 gares SNCF et RATP, 2010.

THE GRAPHIQUANTS: DEALERS IN GRAPHICS

Young thirty-somethings, the Graphiquants get direct inspiration from architecture, and bring volume and emotion to visual communication.

It is the best placed and least communicative poster in France. In the words of the graphic artist, never has an "advertising campaign" advocated emptiness and silence as much as this one for Ligne 1 for Métrobus. An "ultra-daring" project that has in one fell swoop brought the Graphiquants from the shadow to the limelight. Even today the commission seems "strange" to its authors: "Métrobus wanted to replace its empty communication spaces – superb planes of blue and green – with an image that was neither promotional nor a work of art. Which is why they turned to a graphic artist." Respectful of that breathing space that an empty advertising panel can give a city, the graphic artists went for a dumb visual: the photograph of a monochrome piece of paper with no message, simply showing a fold in the paper. As professional illusionists, they write in the catalogue of the 21st Festival of Posters in Chaumont where their work is shown: "Is it a poster, an image, a façade, a manifesto, an idea, a rhythm, or wallpaper. Do we need to pigeon-hole it? Must we explain what we have done?" The poster visual, which makes up for the bulk of volume in communications, has become the stamp of the Graphiquants. A group of talented people (Romain Rachlin and Maxime Tétard on graphics, Cyril Taïeb as project director and

François Dubois for multimedia) came together three years ago in Paris to do better graphics together and to export those graphics to unexpected places: "The Graphiquants are 'trafiquants' (dealers)", admit the members, "but also 'fabricants' (makers). We are not artists. Graphic art is an applied art."

The body of text

The taste for giving volume (not to be confused with the fashion for pop graphic art that we are seeing nowadays) has been with them since the start, since the first commissions which brought them to work alongside architects soon after their diplomas from Arts Décoratifs in Paris. Called by the agencies (Arte Charpentier, Laa Loci Anima) about their entries to competitions, Romain and Maxime came to work on concepts of original supports (in the shape of boxes or books) of which the material and the volume echo the intentions of the architectural project (airport, bank). "The designs for this objects in fact function like true visual identities in three dimensions." When they came back to pure graphics, the Graphiquants pass seamlessly from one to the other. Another hit, but less on show than their work for Ligne 1, was the visual identity for Primonial, a property holdings company. When the graphic artists are called in (they had

already done some internet sites for this customer), it is at a moment when Patrimoine is totally overhauling its identity. The company is not against letting its logo depart from its usual framework and to become temporarily an object of light. The Graphiquants gave the logo the form of a vast luminous structure made up of 150 neons of more than 2 metres high, on which appears the logo of the company. Thanks to retina retention, the logo stays engraved on the viewers eyes for several minutes. This radical change of dimension however remains an exception; for the most part, the graphic artists ponder the "grain" of the paper, or the "sound" of the photo (Les Contreversions and the posters made for the Kamchatka gallery) or some trompe-l'œil (drawings of level curves, false perspectives, enlarged photos of folds or cuttings) in order to bring a sense of volume and depth. A perfect exercise in graphic art (the Superscripts worked on something similar before them), the 2010 annual report for the Centre National des Arts Plastiques gave them the opportunity to experiment this formal approach on the design of information. The Graphiquants opted for an aesthetic rendering of the data, by creating a rhythm of pies and diagrams of recurring textures and colours, printed on fine, soft double pages (Munken Print paper). "Although the figures create

the graphic, the visual system we use allows one to understand the information without reading the figures. The graphics evoke more "feelings" than factual reality." "Sentiment" in visual communications is the second trademark of the Graphiquants: "For us, form is living. When a piece of information is treated well, there can arise a visual interest, even pleasure." This gratuitous surplus of graphic pleasure, a consequence of the "volumisation" of the original project, is not to the detriment of the basic principles. Always driven by the wish to give maximum breadth to their interventions, the Graphiquants shake down the layout, the visuals and the inherent character to liberate all possible dimensions. The catalogue of the first exhibition at Centre Pompidou-Metz, *Chefs-d'oeuvre?*, is bursting with subtle notations that show the extent of these graphic artists' knowledge as well as their constant inspiration. Architecture is regularly evoked throughout the catalogue which is composed like a series of plans: "There are territories constrained by frontiers, opening, and circulation elements. This determines the shape of the blocks of texts. This geometry does not follow any rule." And on the cover, the image of the museum is replaced by a hexagonal form in folded paper. An evocative and weightless metaphor for the famous building by Shigeru Ban.



Catalogue réalisé pour le Centre Pompidou Metz, 2010.