

# intramuros

INTERNATIONAL DESIGN MAGAZINE N° 151

**ERWAN & RONAN  
BOUROULLEC  
DESIGNERS**

**ARCHITECTURE & DESIGN**  
BARCELONE, BERLIN, BILBAO, PARIS,  
PORTO, SHANGHAI, TUNIS, VENISE

**BUREAU, SÉRIE DE LUXE**  
THE OFFICE: A LUXURIOUS SERIES

Allemagne 15.00 €  
Espagne 14.60 €  
Italie 14.60 €  
Grèce 14.60 €  
Pays-Bas 14.60 €  
Portugal 14.60 €  
Dom 14.60 €

Canada 22.50 \$can  
Maroc 163 MAD

Nouvelle Calédonie 1750 CFP  
Polynésie 1800 CFP  
Suisse 23.60 CHF

bilingue  
Français / Anglais

novembre / décembre 2010

M 03703 - 151 - F: 13,50 € - RD



# Pascal Béjean, Olivier Körner & Nicolas Ledoux en toutes lettres

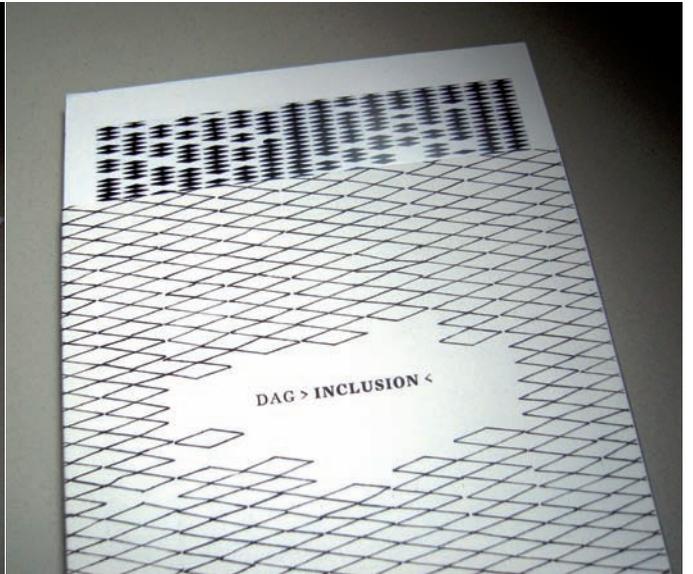
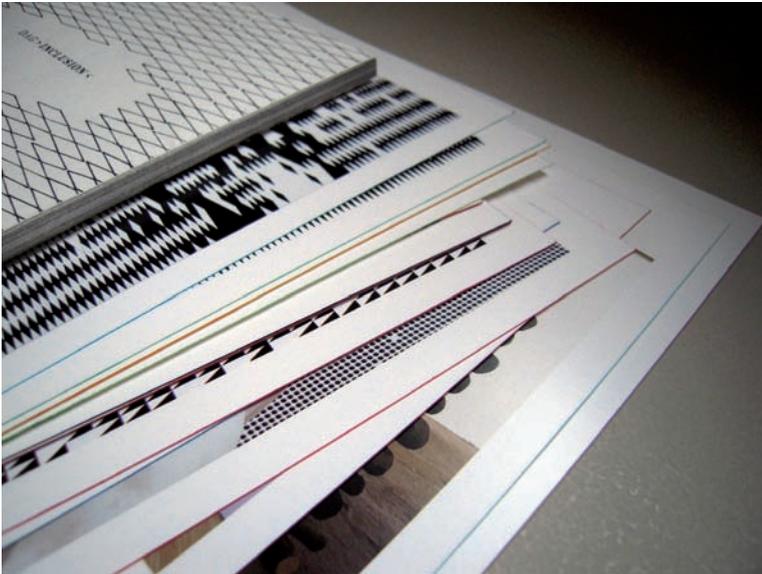
Pascal Béjean, Nicolas Ledoux et Olivier Körner.



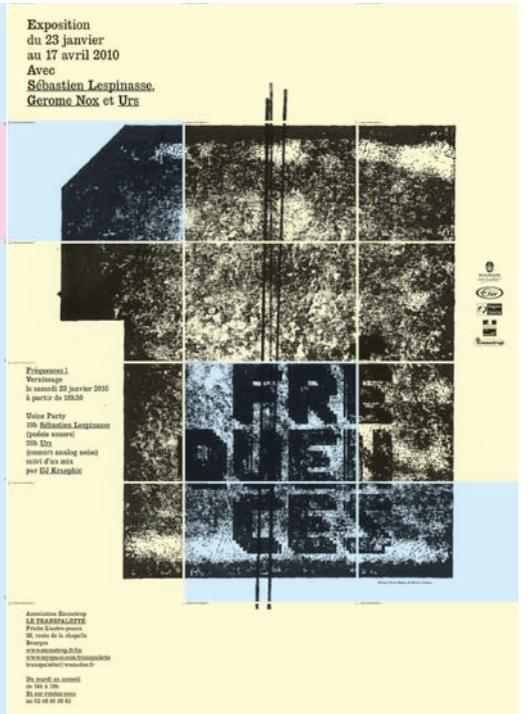
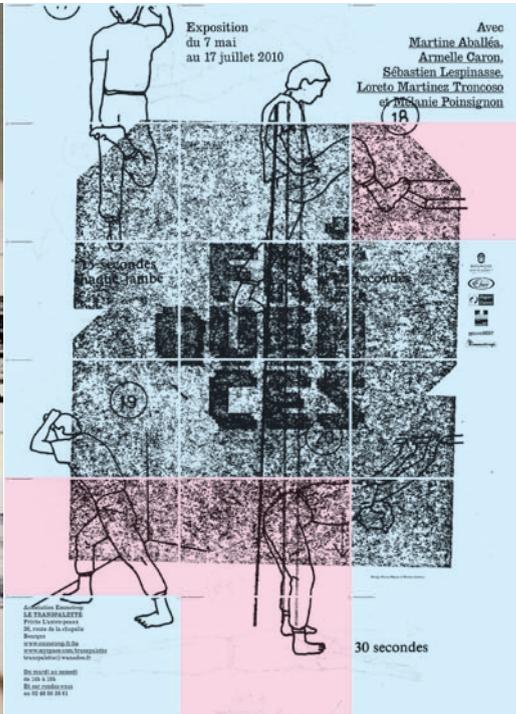
En accompagnant au plus près le projet graphique, Pascal Béjean, Olivier Körner et Nicolas Ledoux, qui mènent en parallèle une activité artistique, sont en train d'inventer un graphisme "contemporain", en phase avec son temps.

Ils ne veulent plus se serrer sous un pseudonyme ni se réduire à leurs initiales. Ils sont Pascal Béjean Olivier Körner Nicolas Ledoux. Trois noms en un seul, un "label" né il y a deux ans à Paris de la scission de Labomatic : un prolifique et polymorphe collectif cofondé en 1997 avec Frédéric Bortolotti \*, célèbre pour avoir mené de front une pratique graphique (communication pour le théâtre des Amandiers, le musée Galliera et le musée des Beaux-Arts de Nantes) et une activité artistique radicale sous l'appellation Ultralab (à l'origine de l'Affaire des cartons piégés en 1999). Engagée, la nouvelle entité au nom incompressible l'est restée mais elle s'est dégagée d'une certaine forme de complexité : "Nous ne sommes plus dans une phase de conquête de territoires, constate Pascal Béjean (photographe et styliste), lorsque le graphisme devait se montrer spectaculaire et arrogant. Aujourd'hui, le contexte a changé. Nous sommes devenus plus sereins. Nous préférons réfléchir avec notre client à ce que peut lui apporter le graphisme plutôt que d'imposer un style. Cette réflexion nous conduit vers des formes plus épurées, plus évidentes."

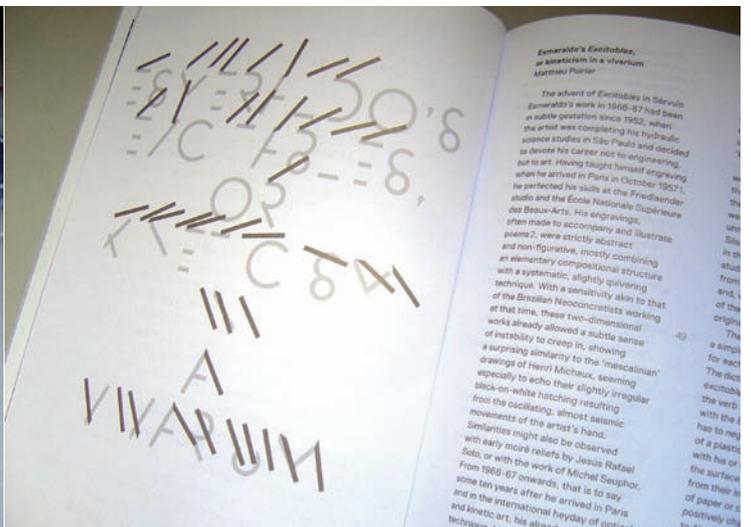
Régulièrement encensée, la communication du théâtre des Amandiers de Nanterre, qui court sur huit saisons et fait l'objet d'un livre\*, se ressent de cette nouvelle approche. Parce qu'on les suspectait d'appliquer les codes de l'art contemporain, les graphistes se sont tournés, pour la saison 2009/2010, vers une iconographie classique, ont exhumé du musée du Louvre des tableaux pompiers (Psyché et l'Amour) qu'ils ont modernisés en les imprimant en monochrome jaune. La juxtaposition des textes implacablement ferrés à gauche a fait le reste et marqué les esprits. La saison 2010/2011 joue de ces effets graphiques magistraux mais ne reproduit pas la mécanique mise en place. Elle en invente plutôt une autre, plus discrètement constructiviste à base de ronds de couleur jaune et de carrés "visages" aux yeux grand ouverts, que vient encadrer une typo affinée et géométrique. "La communication pour le théâtre de Nanterre est constituée de rupture et de continuité (ainsi le jaune et la typo noire). Après avoir rappelé l'an dernier que le théâtre possédait aussi un répertoire de pièces classiques, nous réaffirmons,



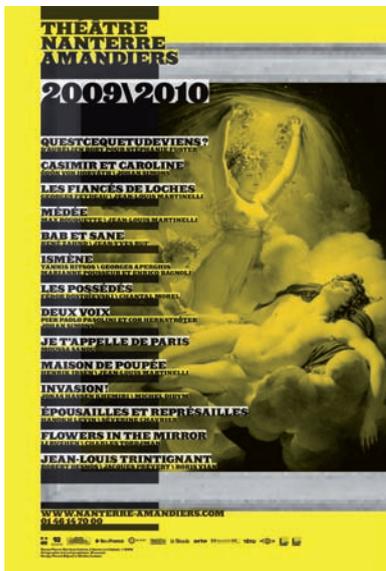
Quand les livres se rapprochent de leur sujet en empruntant la forme de cartes postales, ici pour l'artiste Dag.



Les affiches "imprimées maison" réalisées pour l'exposition "Fréquences" au centre d'art contemporain Transpalette de Bourges.



Un mode d'emploi volant avec sachet de confettis présente les œuvres "excitables" de Servulo Esmeraldo.



Communication pour le théâtre des Amandiers à Nanterre, saison 2009/2010 et 2010/2011.

avec cette nouvelle saison, son engagement pour un théâtre populaire et de conviction.” Parce qu’il n’a plus à démontrer son savoir-faire graphique, le trio, qui a créé de nombreuses identités visuelles de lieux (la Fabrique à Nantes), d’entreprises ou d’événements, propose d’intervenir autant sur le contenu que sur la forme. “Il nous arrive parfois de réduire la production d’objets graphiques lorsqu’ils ne se montrent pas indispensables à la communication, remarque Nicolas Ledoux (plasticien et architecte). On aime repenser le support très en amont ainsi que l’économie du projet. Plus la réflexion est poussée, plus le design est affiné et plus la forme se montre forte.”

Cette volonté de côtoyer au plus près le projet les conduit parfois à repenser la typologie du livre d’artiste, domaine dans lequel ils excellent. Ou à faire voler en éclats le modèle monobloc du catalogue d’exposition en autant d’opuscules que l’événement compte de participants. Ils n’ont alors guère de peine à justifier leur sortie de cadre : moins coûteux à imprimer (car faisant l’économie du façonnage), les livres se rapprochent de leur sujet en empruntant la forme d’un recueil de cartes postales (pour l’artiste Dag), d’un coffret personnalisé de fascicules monochromes (biennale d’art contemporain de Rennes), voire d’un mode d’emploi volant, avec sachet de confettis à la clef, pour présenter les œuvres excitables (réagissant à l’électricité statique) de Servulo Esmeraldo. La plupart du temps, ces objets graphiques, avant d’être imprimés, sont d’abord mis en ligne sur le Web, et bientôt se retrouveront dans des applications smartphone ou sur iPad (via la cellule prospective animée par le développeur Olivier Körber). Et la version papier contient des informations complémentaires à celles qui se trouvent sur le réseau Internet. “Toutes ces réflexions sont rendues possibles parce que nous entretenons une relation de confiance avec nos commanditaires.”

#### Low tech et sur mesure

Alléger “l’empreinte” graphique en s’appuyant sur le réseau autorise le sur mesure. Comme les designers, les graphistes, qui oeuvrent la plupart du temps dans des économies modestes, se sont engouffrés dans cette voie. Pour l’exposition Fréquences (au centre d’art contemporain Transpalette de Bourges), une exposition “sans im-

ages mais dans un rapport direct avec l’œuvre”, ils choisissent de se priver, eux aussi, d’éléments de communication imprimés et de livrer les invitations tamponnées sur du papier de récupération ainsi que les affiches imprimées “maison” et à la demande. Celles-ci résultent de l’assemblage au carreau de plusieurs feuillets A3. L’affiche, qui promet la main comme parade par défaut aux techniques éprouvées d’impression, a été distinguée cette année par le festival international de l’affiche de Chaumont.

“Le graphisme, c’est aussi cela : une réflexion sur la communication (son contexte, sa stratégie, son économie...) plutôt qu’une production effrénée de visuels.” Cela pourrait tenir lieu de manifeste pour les graphistes. Lesquels viennent, en toute logique, de participer à l’exposition Le Temps des Manifestes initié par l’espace d’Art concret de Mouans-Sartoux. Là encore, le “catalogue” qu’ils signent se montre singulier en fusionnant avec l’objet de l’exposition, à savoir l’affiche (manifesto en italien). Pliées en huit et imprimées recto verso, les affiches de l’exposition constituent en effet les pages de l’ouvrage, lesquelles se suivent tête-bêche et font ainsi ingénument dialoguer le manifeste de de Stijl (1918) avec celui de Temple ov Psychic Youth (1982). Dans ce désordre provoqué à dessein, les graphistes, encouragés par la commissaire d’exposition Fabienne

Fulchéry, y ont glissé des manifestes à eux comme celui d’Hakim Bey (1992) ou de Debord et Wolman (1956). Ils en ont profité aussi pour se manifester : l’ouvrage Manifeste ! constitue le premier hors-série d’OpticalSound, la revue qu’ils éditent en autoproduction depuis deux ans avec Pierre Beloüin. Édition hybride entre le livre d’artiste et la tribune libre, OpticalSound,

qui brasse un large faisceau de compétences (musique, art, mode, photo, design et design web) issues du propre réseau des graphistes, fonctionne aussi comme un outil de propagande à destination des commissaires d’exposition. “Ne laissons pas aux autres le soin de nous manipuler, manipulons-nous nous-mêmes”, écrivaient les graphistes dans le numéro 0.

**Annik Hémerly**

\* Frédéric Bortolotti a créé Lords of Design en 2008.

\*\* *En jaune et noir*, par Vanina Pinter et Etienne Hervy, éditions Pyramid 2010.

## Pascal Béjean, Olivier Körner & Nicolas Ledoux in their own words

In the way they accompany a graphic design project, Pascal Béjean, Olivier Körner and Nicolas Ledoux, who are all artists in their own right, are inventing a 'contemporary' graphic design that is in keeping with its time.



OpticalSound, Manifeste! Publication murale et revue dans le cadre de l'exposition "Le temps des manifestes" Espace de l'Art Concret, Mouans-Sartoux, France.

They don't want to hide behind a pseudonym, or limit themselves to their initials. They are Pascal Béjean Olivier Körner Nicolas Ledoux. Three names in one which together form a 'label' that was created two years ago in Paris as a spinoff from Labomatic, a prolific and multi-form collective cofounded in 1997 together with Frédéric Bortolotti\*, famous for having been a pioneer in both graphic design (posters for the Amandiers Theatre, the Galliera museum and the Nantes museum of fine art) and in contemporary art under the Ultralab banner (it was behind 'The case of the booby-trapped invitations' in 1999). The entity with the incompressible name remains fully engaged, but it has also got simpler: "We are no longer in a conquering phase, says Pascal Béjean (photographer and designer), when the graphic design needed to be spectacular and arrogant. These days the context has changed. We prefer to work with clients to discover what graphic design can do for them rather than impose a particular style. The result is a style that is more minimalist, more rational."

Regularly cited as a model of its kind, the publications from the Amandiers Theatre in Nanterre which they have been doing for the last eight years and which has recently been the subject of a book, is an example of this new approach. Because they were suspected of applying references from contemporary art in their work, in 2009/2010 they turned to classical references, extracting from the Louvre one of those overwrought paintings (Psyche and Love) that they modernized by printing in monochrome yellow. The juxtaposition of texts with a strong leftwards bent did the rest and made the result stick in people's

heads. The 2010/2011 season uses wonderful graphic effects but comes up with a new idea that is more discretely constructivist, using yellow circles and square 'faces' used to frame a typeface that is refined and geometric. "The work for Nanterre is composed of a continuity and rupture, (which explains the yellow and the black typeface). After reminding people last year that the theatre had a classical repertory, we reaffirm in the new season its commitment to popular and conviction theatre." Because it no longer needs to show that it knows what graphic design is all about, the trio which has been responsible

for the graphic identity of a number of theatre venues (such as the Fabrique in Nantes), as well as businesses and events, is happy to work on content also. "We'll cut back on the graphics if we believe they are not essential for communicating, says Nicolas Ledoux (plastician and architect). We like to take a completely fresh look at the supporting document as well as the overall economics of the project. The more you think about that sort of thing, the stronger is the resulting design and the stronger the form."

This desire to be involved in all aspects of a project has led them in the past to redesign the typeface in an artist's book, a domain in which they are particularly strong. And they have totally reinvented the traditional exhibition catalogue into a series of miniature opuses devoted to each of the participants. And their creativity pays off: the result is cheaper to print (because there are no bind-

ing costs), the books are truly representative of their subjects because they take the form of a collection of postcards (in the case of the artist Dag), or of a personalized package of monochrome images (for the Rennes Biennial of contemporary art), or as a user's guide with a packet of confetti to show Servulo Esmeraldo's work that reacts to static electricity. Most of the time, the graphic objects before they are printed are published on-line and they will soon be available as applications for Smartphones and iPads (via the developer Olivier Körber's futurist workshop). And the paper version contains complementary details to those available online." All this is possible because we have a trusting relationship with the people who commission work from us."

### Low tech and made to measure

Lessening the graphic 'footprint' by using the Internet means that made to measure is often appropriate. Like designers, graphic artists who work for the most part on modest budgets have taken the network road. For the Fréquences exhibition, (at the Transpalette Centre for Contemporary Art in Bourges), an exhibition 'without images but directly related to the work' they chose not to use standard printed materials but to content themselves with issuing invitations on scrap paper that had been stamped and to use 'homemade' posters that were printed on request. The posters were made from several A3 pages put together and was recompensed this year at the Chaumont international poster festival.

"Graphic design is about that also: a reflection on communication (its context, the strategy, the economics...) more than just a frenetic assemblage of visuals."

It would make a good manifesto for graphic designers, many of whom have recently exhibited at the exhibition A Time to Manifest that was put on by the arts centre at Mouans-Sartoux. There too the 'catalogue' they designed took a very specific form: it was one and the same as the poster (the manifesto in Italian). Folded into eight and printed recto verso, the poster made up the catalogue and could be read in sequence, forming a sort of dialogue between de Stijl (1918) and Temple or Sonic Youth (1982). In the disorder that their design provoked, and with the encouragement of the exhibition's curator, Fabienne Fulchéri, the graphic designers inserted manifestos from the likes of Hakim Bey (1982) and Debord & Wolman (1956). They also took the opportunity to demonstrate themselves: Manifeste! constitutes the first special edition of Optical-Sound, their self published review that they co-produce with Pierre Beloüin. A hybrid between an artist's book and a soapbox for their own ideas, OpticalSound combines a wide range of media (including music, art, fashion, photography, design and web design) from a selection of graphic designers so that it functions almost like a propaganda tool directed at exhibition curators. "Don't let others manipulate us, manipulate ourselves" they wrote in the first issue.

\* Frédéric Bortolotti started Lords of Design in 2008.

\*\* En jaune et noir; by Vanina Pinter and Etienne Hervy, Pyramid Publications 2010.

"Graphic design is a reflection on communication more than just a frenetic assemblage of visuals."