

# L'affiche matériel(le)

En quoi la matérialité  
de l'affiche culturelle  
demeure nécessaire  
à l'ère du numérique?

Nicolas FLAUDER

# L'affiche matériel(le)

En quoi la matérialité de l'affiche culturelle  
demeure nécessaire à l'ère du numérique?

Article de DN MADE 3<sup>ème</sup> année  
ESAAT – Promotion 2025-2026  
Mention Design Graphique  
Spécialité Édition Multisupports

## Table des matières

Abstract	9
00 Introduction	10
01 En quoi l'affiche culturelle imprimée est-elle menacée?	
1.a De nouvelles formes de matérialité	13
1.b Des matérialités aux qualités distinctes	15
02 Pourquoi avoir recours à l'affiche imprimée en tant qu'institution culturelle?	
2.a La responsabilité économique et écologique du graphiste	17
2.b L'affiche et son rapport au public	20
03 En quoi l'affiche imprimée dépasse-t-elle sa fonction de communication?	
3.a L'affiche comme terrain d'exploration graphique	25
3.b L'affiche comme objet culturel	28
04 Conclusion	31
Annexes	33
Bibliographie	51

**Keywords:**  
*graphic design, print,  
digital, cultural  
institutions, posters*

**Abstract** In the digital age, printed posters seem threatened by the growth of digital media. However, despite this trend toward «dematerialization», cultural institutions remain particularly attached to printed communications. The aim of this research is therefore to understand why the physical nature of cultural posters remains necessary. Based on quantitative studies, philosophical, social, and design theories, as well as contemporary graphic design projects, this study highlights the many values of printed communication that can't be replicated on digital devices. In fact, printed posters retain strategic, ecological, and territorial values for cultural institutions: their impact is controllable, their presence in urban spaces implies a collective relationship, and their physical presence activates attention that is not constrained by algorithmic logic. Beyond these functions, printed posters also have a cultural and sensory dimension. They provide a field for graphic experimentation, perpetuating a technical tradition of design, and they can become objects of memory. These findings indicate that printed posters are consequently more than a communication tool, they are also cultural objects that everyone can collect, they become part of the society. By defining the qualities of both printed and digital media, this research concludes on a new vision of these two media, not as opposites, but as two complementary elements, that can offer, by their hybridization, a renewed space of experimentation for graphic design.

# En quoi la *matérialité* de l'affiche culturelle demeure *nécessaire* à l'ère du numérique ?

0.0 Est-ce la même expérience d'«enregistrer» une publication sur Instagram que de rapporter chez soi une affiche imprimée ? Dans un paysage saturé d'images, où le numérique occupe l'essentiel de notre attention quotidienne, chaque support active des gestes, des temporalités et des sensibilités distinctes. Alors que la communication s'appuie de plus en plus sur les réseaux sociaux, l'affiche culturelle imprimée continue de s'imposer dans la ville comme une présence singulière : matérielle, tangible, localisée. Elle engage un rapport direct au corps, à l'espace

et au regard, qui contraste avec la fluidité du numérique. Pour les institutions culturelles, ces deux modes de communication coexistent désormais : d'un côté, des supports numériques performants en termes de diffusion, mais volatiles et soumis à une logique algorithmique. De l'autre, un objet imprimé dont la visibilité dépend de son ancrage spatial, de sa *matérialité* et de sa capacité à instaurer un rapport sensible avec le passant. À l'heure où l'on parle couramment de «dématérialisation» et où la communication numérique est largement déployée, il semble pertinent

d'interroger la légitimité de l'affiche matérielle et de réfléchir à ce que le papier continue à produire dans le champ culturel. Cette étude cherchera donc d'abord à situer l'affiche imprimée face aux formes d'affichage numérique, puis à examiner les intérêts stratégique, écologique et symbolique qu'elle conserve pour les institutions culturelles. Enfin, elle tentera de dépasser sa seule fonction de communication pour analyser la valeur culturelle, expérimentale et sensible de l'objet imprimé. En somme, essayer de comprendre en quoi la matérialité de l'affiche culturelle demeure nécessaire à l'ère du numérique.

## En quoi l'affiche culturelle imprimée est-elle menacée?

### De nouvelles formes de matérialité

**1.1** Le terme «dématérialisation» est employé pour désigner la transition de l'imprimé vers le numérique. Il signifie rendre immatériel, enlever son caractère matériel ou physique à quelque chose. Cependant, tout affichage numérique repose sur un code permettant de l'écrire et un dispositif d'affichage rendant possible sa lecture. Selon l'enseignante-chercheuse en Sciences du langage Rossana De Angelis :

*«Le support d'écriture numérique n'entraîne donc pas une "dématérialisation" du texte, mais une (re)matérialisation numérique dont la nature indirectement saisissable a porté préjudice à la connaissance de la matière.»* [1]

Par ailleurs, les principes esthétiques et techniques des interfaces numériques sont profondément ancrés dans des principes physiques réels. Au-delà d'une simple imitation

[1] Rossana De Angelis, *Matières graphiques. Comment la matérialité intervient sur la forme des écritures et des écrits.*

du réel à la manière du **skeuomorphisme** [2] les nouvelles interfaces sont à la recherche d'une réelle matérialité numérique. Google avec le *Material Design* fait la promesse «**d'une esthétique ancrée dans la physique du monde réel, mais libérée de ses contraintes**», [3] suivi par Apple et son interface *Liquid glass*. Tous deux promettent de préserver la fluidité, l'instantanéité et l'ubiquité du numérique tout en palliant le sentiment d'immatérialité qui lui a si longtemps fait défaut. Ce recours à des logiques matérielles révèle que le numérique cherche moins à effacer la matière qu'à la reconfigurer. Il n'entraîne donc pas une disparition de la matérialité, mais l'apparition de nouvelles formes de cette dernière.

## Des matérialités aux qualités distinctes

1.b Cette redéfinition de la matière impacte l'usager et son rapport à l'objet de communication car selon Bruno Bachimont, chercheur en arts et sciences du numérique :

«*L'interprétation de l'inscription, ou le sens qu'on lui accorde, dépend de sa structure matérielle [format] et de ses propriétés physiques [matière]. La matérialité du support prédétermine, conditionne, le sens que l'on peut accorder à une inscription.*» [4]

En effet, même si l'affichage numérique, par le recours à l'animation du visuel, permet d'accroître l'attention en stimulant davantage la cognition, l'imprimé offre un **taux de mémorisation de l'information élevé** [5] et sa présence physique est source de confiance. Par ailleurs, la préférence des Français pour la lecture papier reste **nettement marquée** [6], amenant à interroger notre désir à l'égard de ces nouvelles formes de matérialité, un enjeu traité par le philosophe Bernard Stiegler,

[2] Néologisme formé à partir des termes grecs «*skeuos*» (ornement, décoration) et «*morphe*» (forme). Principe de design imitant l'apparence d'un objet réel lors de la conception d'un objet virtuel.

[3] Google Design, «*Celebrating 10 years of material design*», M10 Edition.

[4] B. Bachimont, *Arts et Sciences du numérique : ingénierie des connaissances et critique de la raison computationnelle*.

[5] Selon l'étude de NewsWork, *Print and digital*, organisée en 2025, les publicités imprimées généreraient une mémorisation de 78% contre seulement 30% pour le numérique.

[6] Selon le *Baromètre du numérique 2025*, l'objet-livre garde la préférence de 78% des interrogés, contre 13% pour le format numérique.

qui démontre que cette préférence n'est pas nostalgique mais **anthropologique** [7]. De la même manière, le graphiste peut choisir ou non d'exploiter ces différentes matières : de nombreux graphistes, tels que **Fanette Mellier** [8] ou **Surfaces Studio** [9], centrent leur réflexion autour de l'objet imprimé et du sens apporté par ses procédés de mise en œuvre, en plaçant l'impression, le façonnage et la présence physique de ces objets au cœur de leur réflexion. Ainsi, ces autres formes de matérialité ne menacent pas l'affiche imprimée, mais la resituent dans un champ des possibles élargi et sollicitent autrement la réception. Dès lors, puisque l'usage des outils et supports numériques est aujourd'hui largement démocratisé, quel est l'intérêt pour les institutions culturelles d'avoir encore recours à l'affiche imprimée ?

[7] Dans *Le numérique empêche-t-il de penser?* Stiegler défend que la matérialité est essentielle dans la construction du rapport au savoir en expliquant que le numérique n'est pas immatériel, mais qu'il organise un flux constant qui empêche la ré-intériorisation sensible tandis que l'objet imprimé opère une cristallisation du désir, une attention tente, un rapport incarné.

[8] Graphiste française spécialisée dans l'objet imprimé dans les domaines culturel et artistique.

[9] Studio de design graphique français dont le travail se caractérise par une recherche sur la sensibilité de l'objet imprimé et le sens apporté par les procédés techniques.

## Pourquoi avoir recours à l'affiche imprimée en tant qu'institution culturelle ?

### La responsabilité économique et écologique du graphiste

**2.a** En conséquence de ces nouvelles possibilités, l'institution culturelle comme le graphiste sont amenés à interroger leur usage de l'imprimé et du numérique dans le cadre d'une campagne d'affichage.

D'une part, l'imprimé possède un coût et une empreinte concrets : une chaîne de production maîtrisée et des acteurs connus (fournisseur de papier, imprimeur, distributeur...) dont les facteurs de coûts sont identifiés (quantité et qualité de papier, procédé d'impression, transport, durée d'affichage). Ces éléments sont à la fois contraintes et leviers créatifs. En témoigne **l'affiche de l'édition 5 de Weloft** [fig.1] conçue par Surfaces Studio et sélectionnée à la Biennale de Chaumont en 2025 pour l'utilisation ingénieuse de stickers, en réponse aux contraintes budgétaires d'impression du commanditaire. D'autre part, l'empreinte numérique est difficilement mesurable car elle donne l'illusion d'un monde numérique dématérialisé et possède un fonctionnement plus complexe. Pour cause, il repose sur un nombre important de facteurs de consommation : résolution de contenu, durée de visionnage, technologie d'affichage, serveurs, qualité du réseau...



[Fig.1] Pour pallier à des contraintes budgétaires d'impression, le studio Surfaces a eu recours à l'usage de stickers pour obtenir des couleurs fluos similaires à la sérigraphie, améliorant la qualité du visuel à moindre coût et apportant un potentiel de variabilité impossible à obtenir en sérigraphie.

Or «On ne gère bien que ce que l'on mesure» [10] et il relève par conséquent d'une forme de sincérité écologique du graphiste comme de l'institution, d'exercer à minima, un **design numérique responsable** [11], ou de choisir un support à l'impact matériel maîtrisé et mesuré.

[10] «Vous ne pouvez pas gérer sans mesurer et seul ce qui est mesuré est mis en œuvre. La mesure est l'antidote à l'ambiguïté, elle oblige à être clair sur des concepts vagues et elle oblige à agir» Nicolas Berland, *Petit bâtonnaire des idées reçues en management*.

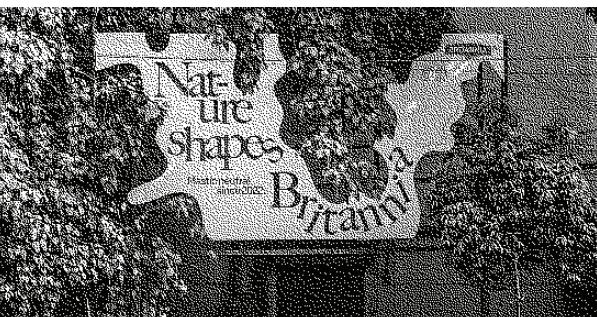
[11] l'ADEME englobe sous le terme de design numérique responsable des pratiques tels que l'optimisation des poids de fichier, l'utilisation d'hébergements bas carbone, la rationnalisation du cloud... visant chacune à réduire l'empreinte du numérique.

## L'affiche et son rapport au public

**2.b** Tout comme l'impact économique et écologique d'une campagne, l'impact sur le public est une préoccupation majeure des institutions : il est question de choisir le support adapté à ses objectifs de communication. Pour ce faire, le numérique permet de toucher un vaste public : sans limite quantitative et géographique, il apporte des données précises sur la cible touchée. Cependant, cette diffusion dépend d'algorithmes opaques, et d'un système de recommandation ciblé qui supprime le hasard, offrant un espace de communication plus fermé et moins collectif qu'il n'y paraît, comme le critique l'écrivain français Alain Damasio dans son essai *Vallée du silicium* [12].

L'affiche imprimée, quant à elle, agit hors **contrat média-tique** [13]. Comme l'explique Erik Bertin, sémiologue, par sa présence dans l'espace urbain, elle opère dans un contexte non choisi par le spectateur. Selon des critères quantitatifs (nombre, répétition, taille) et qualitatifs (saillance, localisation), elle impose le contact visuel. Un dialogue est ainsi établi entre graphisme et urbanisme

tel que pour la campagne *Nature Shapes Britannia* [fig.2], réalisée en 2025 par l'agence Talented. Ce contact imposé est cependant limité par l'adhésion du spectateur de voir puis d'accepter le message. Conscients de cet enjeu, certains graphistes incitent à la participation du récepteur



[Fig.2] Talented Agency, *Nature Shapes Britannia*, Inde, 2025. Campagne réalisée en adaptant les formats publicitaires à la forme des arbres qui les recouvrent dans une recherche d'harmonie entre support de communication et contexte d'affichage.

[12] Alain Damasio, *Vallée du silicium*, «Les réseaux sociaux nous connectent, mais ils ne nous lient pas. Ils nous assemblent, certes, sans jamais obtenir de nous que nous soyons ensemble. [...] ils nous unissent toujours en-tant-que-séparés. Ils nous unissent dans la distance physique. Ils nous espacent en nous mettant en contact».

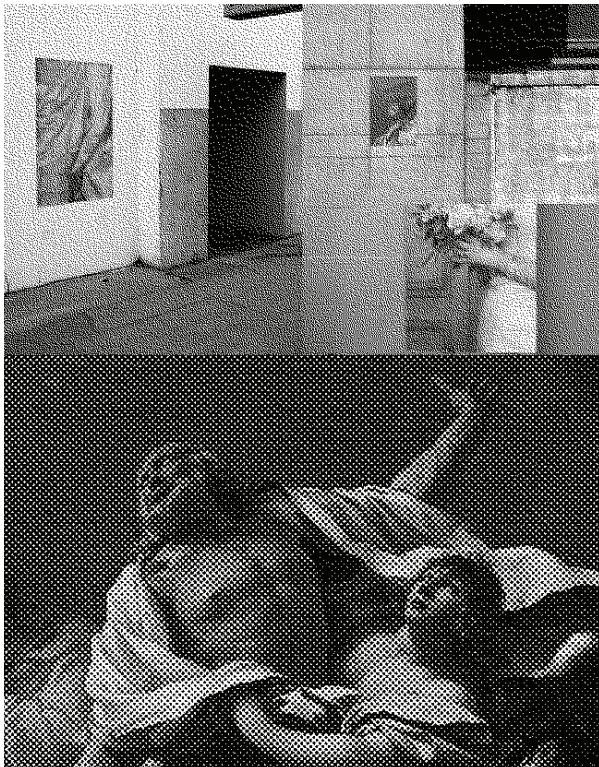
[13] Dans «l'affichage, violence ou impuissance? Les limites de la contrainte». *Affiches et affichage*, le docteur en sémiotique Erik Bertin défend l'idée que l'affiche a pour particularité d'agir en dehors des règles de tout média. Il étudie les contraintes et limites qui régissent sa relation au spectateur.



[Fig.3] Demian Conrad est intervenu au moment de l'impression pour disposer partiellement le texte de chaque affiche par des coulées d'encre. Cette logique de variation invite le passant à compléter le message lors de sa déambulation dans la ville.

tel que Demian Conrad pour son **identité du LUUFF** [fig.3] en 2013 qui, par ses déclinaisons d'affiches, crée un jeu de compléction du message par le spectateur. Ainsi, l'affiche imprimée offre la visibilité et la présence physique propices à la démocratisation et l'ouverture au public des institutions culturelles. Il ne s'agit pas seulement de solliciter et de sensibiliser le passant, mais aussi de rattacher géographiquement une institution culturelle à son territoire. Il est question d'y faire présence, comme l'illustre le projet ***in and out*** [fig.4], réalisé en collaboration avec le musée des Beaux-Arts de Nantes : durant une période de fermeture du musée, P. Nicolas Ledoux a profité du réseau d'affichage de la ville pour infiltrer dans les lieux publics, sans signature ni logo, des morceaux de la collection permanente du musée, afin d'interroger l'œuvre et son contexte.

Si l'efficacité, les enjeux écologiques et les contraintes budgétaires permettent de comprendre la persistance de l'affiche imprimée, ils ne suffisent toutefois pas à en épuiser le sens. En devenant partie intégrante du paysage urbain, l'objet imprimé possède également, au-delà de sa fonction de communication, une dimension profondément culturelle.



[Fig.4] Visuels affichés par P. Nicolas Ledoux dans les rues de Nantes.

## En quoi l'affiche imprimée excède-t-elle sa fonction de communication ?

### L'affiche comme terrain d'exploration graphique

**3.a** Cette fonction culturelle de l'affiche papier s'inscrit dans une culture de l'objet imprimé. L'affiche devient terrain d'une recherche graphique produite par les graphistes pour leurs pairs.

**La Biennale de Chaumont** [15], essentiellement dévolue à l'affiche imprimée, contribue à nourrir et à entretenir cette réflexion collective en se concentrant sur les qualités plastiques, sensibles et signifiantes du support graphique, comme le démontrent leurs critères de sélection :

«Le Grand Prix récompense l'affiche, ou la série, dont les qualités plastiques, formelles, expérimentales, informatives, rédactionnelles, sensibles ont été saluées par le jury pour sa contribution au design graphique.» [16]

[15] Festival de graphisme porté sur l'affiche et le livre objet organisé par Le Signe, Centre National du Graphisme, dans la ville de Chaumont, France.

[16] Extrait des «conditions générales d'utilisation» compétition de la 34<sup>ème</sup> biennale, Le Signe CNDG, 2025.

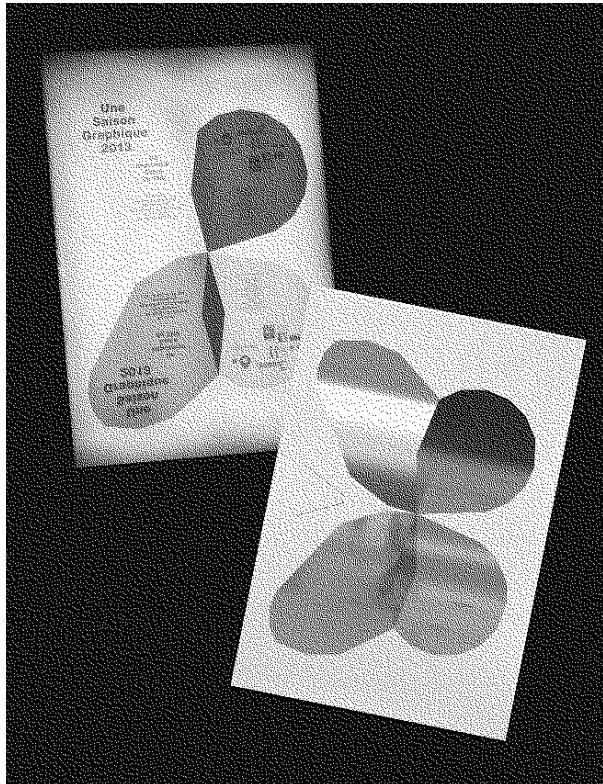
Affranchie de la commande, l'affiche est donc aussi pensée comme un outil plutôt qu'une finalité, s'inscrivant dans un processus de recherche. Il est question de valoriser les qualités sensibles contribuant à l'**aura** [47] de l'objet dont parle Walter Benjamin à propos de l'œuvre d'art. Ainsi, les procédés techniques tels que l'impression et le façonnage sont considérés comme vecteurs de sens comme l'expliquent les membres de Surfaces Studio :

*«Nous posons le postulat que le processus de production d'un document est au moins aussi important que les formes graphiques qui le composent.»* [48]

Dans certains cas, l'affiche peut même s'émanciper du message initial à la manière des projets *Papillon de jour* et *Papillon de nuit* [fig.5] de Fanette Mellier dans lesquels l'objet graphique se soustrait à sa couche informative pour devenir autonome et ne garder que la dimension sensible de l'objet imprimé. Ainsi, ce principe de recherche collective participe à la transmission d'une culture technique et visuelle de l'objet imprimé et contribue à le faire perdurer.

[47] Philosophe, historien de l'art, critique littéraire et critique d'art, W. Benjamin théorise dans les années 30 la notion d'aura, un discours esthétique cherchant à qualifier la dimension sensible d'une œuvre et sa perte par la reproduction de masse.

[48] Cf Annexes, entretien avec Surfaces Studio.



[Fig.5] À partir de son affiche de commande *Papillon de jour* (2013), Fanette Mellier a retiré la couche informationnelle dans *Papillon de nuit* (2015) pour ne garder que la dimension sensible de l'affiche générée par les qualités graphiques d'impression.

## L'affiche comme objet culturel

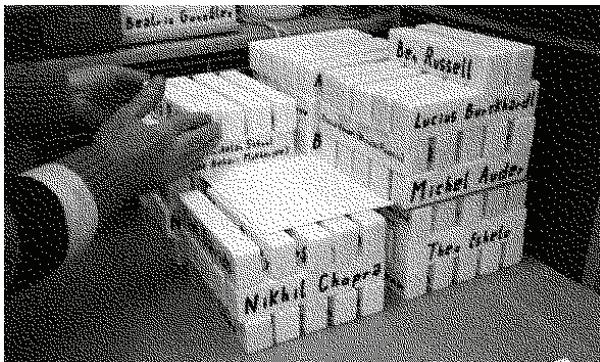
3.b Cette dimension culturelle s'incarne également dans la fonction de mémoire de l'affiche, qui porte souvent les traces du contexte historique, économique ou politique dans lequel elle s'inscrit. De manière connexe, des plasticiens, tels que **Jacques Villeglé** [49], ont fait de l'affiche une matière picturale : en les lacérant, prélevant et superposant, ces palimpsestes témoignent rétrospectivement de la mémoire collective véhiculée par le support. L'affiche excède alors sa fonction de communication pour devenir matière graphique et archive. Cette capacité à produire des strates de sens se retrouve aussi dans le travail du studio de design graphique Helmo avec le projet **Stratigraphie** [fig.7] dans lequel l'affiche de commande est réemployée, hybridée et superposée et où chaque variation rend visible la valeur plastique et sémantique du support. De son côté, le spectateur participe lui aussi à cette requalification par l'acte de collection. L'exemple de **Documenta 14** [fig.8] – une signalétique en marbre conçue par le studio Vier 5 et pensée pour être ultérieurement conservée par le spectateur comme archive de l'exposition – montre comment la matérialité peut être pensée dès l'origine dans une perspective de conservation. Ainsi, la valeur sémantique d'une affiche dépend non seulement de son concepteur, mais aussi de l'usage qu'en fait le public.

Lorsqu'un spectateur prélève une affiche et la conserve, il la soustrait à sa fonction informative pour n'en retenir que la dimension sensible et contribue par cet acte à donner un nouveau sens à l'affiche par son usage d'archive.

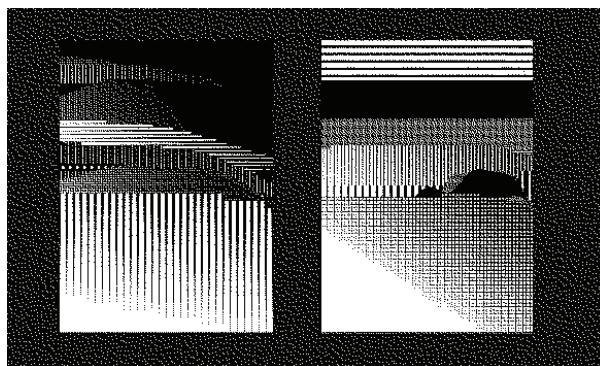


[fig.7] Cf Annexes, Étude de cas, *Stratigraphie*

[49] Plasticien et peintre français du nouveau réalisme, Jacques Villeglé prélevait dans la rue des fragments d'affiches déchirées qu'il marouflait sur toile. En utilisant les affiches comme matière picturale, il cherchait à interroger la définition du tableau.



[Fig.8] Pour l'exposition *Documenta 14* à Athènes, le studio Vier 5 a conçu des cartels en marbre sérigraphiés et a incité les spectateurs à les emporter une fois l'exposition terminée. Une manière d'apporter sens et fonction par les choix techniques effectués.



[Fig.9] Le studio Cheval Vert a développé un outil génératif sur mesure pour créer des paysages graphiques animés venant habiller l'identité de la Fédération Française du Paysage.

## Conclusion

**4.0** Ainsi, la présence de l'affichage numérique ne menace pas l'affiche culturelle imprimée mais la resitue parmi des outils de communication complémentaires pour les institutions culturelles. L'affiche papier conserve une valeur propre : complétant l'aspect instantané et le caractère éphémère du numérique, elle se présente comme une expérience située, lente et tangible. Reconnaître cette distinction permet au designer graphique d'opérer des choix éclairés, non par opposition entre les supports mais par complémentarité, en fonction d'un contexte, d'un territoire, d'un public et d'une intention de communication. Des recherches menées autour de la matérialité numérique, comme celles du studio Cheval Vert pour la **Fédération Française du Paysage** [fig.9] invitent d'ailleurs à envisager ces formes d'affichages non plus selon une logique de substitution, mais d'hybridation. On peut dès lors imaginer que l'affiche culturelle imprimée, loin de disparaître, trouve dans cette coexistence un espace renouvelé d'expérimentation, où se reconforment sa sensibilité, ses usages et son rôle symbolique.

# L'affiche matériel(le)

## Annexes



# Stratigraphie

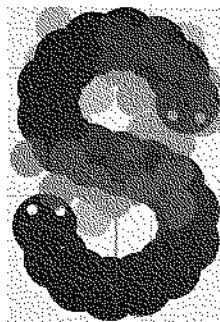
## Helmo

**Le studio** Helmo est un duo de graphistes indépendants composé de Thomas Couderc et Clément Vauchez. Fondé en 2007, leur studio est installé à Montreuil, en Seine-Saint-Denis. Leur travail couvre un champ élargi du design graphique : création d'affiches, signalétique, typographie, design éditorial... et est majoritairement constitué de commandes pour des institutions culturelles et des festivals français.

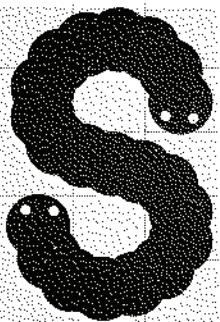
**Le projet** En parallèle de ses projets de commande, Helmo développe également un travail de réflexion sur l'affiche à travers son projet *Stratigraphie*, créé et actualisé régulièrement depuis 2012 et imprimé en sérigraphie avec l'atelier d'impression Lézard Graphique, situé à Brumath. La collection, agrandie au fil du temps, a fait l'objet de plusieurs expositions : à Nancy (2012); Strasbourg (2013); au Havre (2014); à Paris (2014, 2017, 2021), Turin (2018); Montreuil (2020); Chaumont (2022) et Épinal (2025). Le projet Stratigraphie consiste en un travail de sélection des affiches de commande grand format réalisées par le studio, puis d'hybridation, en exploitant des couches d'impressions extraites de ces affiches et en les superposant, par l'impression, mettant en contact des couches graphiques sans rapport initial.

Pour illustrer ce principe, nous pouvons prendre leur **Poster 167 (fig.1)** qui est composé d'un visuel de serpent (**fig.2**) issu d'une affiche créée pour le festival Jazzdor 2021 ainsi que d'une figure de plante (**fig.3**) également issue d'un visuel de commande pour Jazzdor. Le visuel est ainsi composé de quatre couches d'impression : noir mat, vert, rose néon et jaune néon superposées pour créer un visuel nouveau par le contact des images existantes. Ce procédé ainsi que l'usage de la sérigraphie engendrent des caractéristiques visuelles intéressantes telles que de la transparence ou des mélanges de couleurs (**fig.4**), la création de contrastes forts par la mise en contact d'images aux vocabulaires graphiques distincts (**fig.5**), ou de jeux de matières : brillance, texture, recouvrement partiel, selon l'encre choisie (**fig.6**).

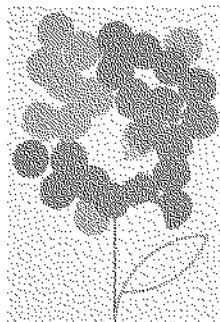
Le nom du projet est par ailleurs révélateur de son fonctionnement et de ses intentions : (strates + graphique → *Stratigraphie*). Le terme stratigraphie tire ses origines d'une discipline des sciences de la Terre : la démarche stratigraphique consiste à étudier la superposition des couches géologiques (strates) dans le but de comprendre leur succession et leurs relations. Le parallèle avec le travail du studio est alors évident : en recouvrant leurs affiches de nouvelles formes, de nouveaux motifs et de nouvelles couches d'encre, ces travaux sont des recherches menées autour de la variation et de la mémoire du support. Ce principe de variation est par ailleurs une notion récurrente dans le travail du studio.



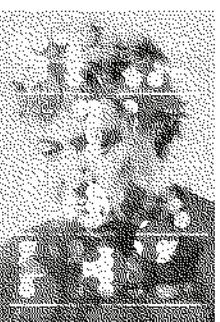
(fig.1)



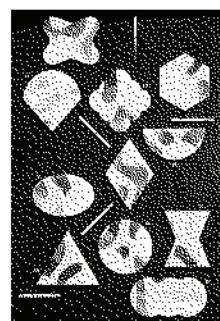
(fig.2)



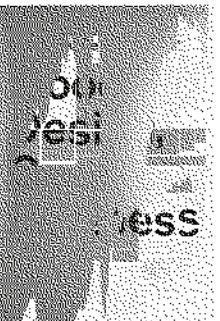
(fig.3)



(fig.4)



(fig.5)



(fig.6)

«*Notre penchant pour la variation n'est pas systématique [...]. Mais dans certains cas de diffusion massive ou affichage de longue durée [...], il nous semble que la variation fonctionne un peu comme une reformulation successive du même propos, et ainsi lui confère un aspect plus équivoque, complexe, en mouvement... et donc plus vivant.»*

Extrait de *Helmo, Design graphique, ping-pong et géologie*,  
Éditions UFR arts, Strasbourg

Par la réutilisation, la variation et le recouvrement, l'affiche est envisagée comme un matériau modulable et devient processus plutôt que simple image fixe. Par ce procédé, Helmo incite le spectateur à exercer un regard actif, curieux et sensible au changement. De plus, par le biais de cette deuxième vie plastique et contextuelle est créée une tension avec l'usage antérieur du support. Chaque variation apporte un nouveau sens par contact avec le précédent, révélant ainsi la valeur de mémoire de l'affiche tout comme la notion de temporalité qui lui est liée. Ainsi, à travers ce projet Stratigraphie, le Studio Helmo propose une réflexion sur la valeur de l'affiche papier. Il met également en évidence l'importance de l'impression et le sens que cette étape apporte, entre la phase de conception et l'objet fini, en l'envisageant comme une phase de création à part entière. Cette vision de la création d'affiches révèle par conséquent l'importance de sa matérialité, au cœur de la réflexion de cet article.



# Surfaces Studio

## Entretien

*«En s'appuyant sur des savoir-faire techniques d'impression et de fabrication, nous posons le postulat que le processus de production d'un document est au moins aussi important que les formes graphiques qui le composent. Si ce n'est plus, quand le processus est bien pensé, les formes qui en découlent sont appropriées. Finalement, il ne s'agit que de rendre un propos intelligible par l'intermédiaire d'un support visuel, où les mots support et visuel sont indissociables.»*

<https://www.surfaces-studio.com/fr/infos>

**Le studio** Surfaces est un studio de design graphique qui développe une réflexion autour du choix des supports et de la justesse des usages, explorant des champs d'investigations graphiques et plastiques vecteurs de sens et de singularité autour de l'objet imprimé. Dans le cadre de ma réflexion autour de l'affiche imprimée, j'ai souhaité les interroger sur leur vision de ce support et leur opinion à l'égard des enjeux qui l'entourent. J'ai été accueilli par Jane Secret, Nicolas Millot & Faustine Lemens dans leurs bureaux à Lille pour organiser un temps d'échange, à quatre, autour de ce sujet.

**Pour commencer, selon vous, l'affiche papier est-elle nécessaire, voire indispensable, face aux supports numériques? Comment justifier sa présence aujourd'hui?**

strictement numérique s'inscrit dans un flux continu: elle apparaît, disparaît, se perd parmi des milliers d'autres images reçues chaque jour. L'imprimé, au contraire, possède une durée : il peut être conservé, archivé, et acquiert une valeur que le simple affichage sur écran ne permet pas.

**(Nicolas)** On peut «enregistrer» une image sur Instagram, mais dans les faits, on y retourne rarement. L'imprimé, lui, s'extract du flux et crée un rapport plus stable.

**(Jane)** Pour autant, nous ne défendons pas le tout-imprimé. La vraie question est : qu'est-ce qui mérite d'être imprimé, et pourquoi? Produire un objet imprimé implique de dépasser la simple reproduction d'une image. Il faut exploiter les potentialités de l'impression (matières, encres, techniques) pour que l'objet justifie son existence. Sinon, ce n'est qu'une image de plus qui pollue.

**(Nicolas)** Nous savons bien que la plupart de nos productions finiront à la poubelle. Mais, même si cela peut paraître idéaliste, nous cherchons à introduire du façonnage, des matériaux ou des procédés spécifiques afin de donner envie aux gens de conserver l'objet.

**(Jane)** Le terme indispensible est sans doute excessif, mais nous défendons clairement la production d'objets imprimés. Une image

**Pensez-vous que cette matérialité supplémentaire apporte du sens?**

**(Nicolas)** Oui, c'est même le cœur de notre travail. La matérialité est notre point de départ. Pour un livre, nous commençons toujours par le choix des papiers, son articulation, son façonnage... Même dans le cadre d'une affiche, un format pourtant très normé, dès qu'on explore des formats hybrides comme l'affiche-programme ou des dispositifs à double usage, on ajoute une dimension supplémentaire susceptible de déclencher l'envie de garder l'objet. Nous cherchons cette petite «surprise», ce supplément d'âme qui peut toucher certaines personnes, même si d'autres y resteront totalement indifférentes. En comparaison, conserver une image numérique suppose de la stocker, donc de consommer continuellement de l'énergie. L'imprimé, lui, a déjà consommé ses ressources au moment de sa production : le garder n'augmente plus son impact. Dans une certaine mesure, conserver l'objet papier évite même une pollution supplémentaire liée à sa destruction.

**Concernant cette affiche (je désigne l'affiche de Weloft 5 accrochée derrière moi). J'ai cru comprendre que l'emploi de stickers résultait de contraintes budgétaires. Selon vous, qu'a apporté cette matière supplémentaire au sens de l'affiche?**

**(Nicolas)** L'ajout de stickers a surtout introduit un potentiel de variabilité. C'est un principe récurrent dans notre pratique : nous aimons interroger la dimension ludique et les micro-variations au sein d'une série. Cela s'inscrit

dans la continuité d'autres projets, comme *Confidences* par exemple, où nous avions ajouté directement des encres

dans les enciers offset : au fil de l'impression, les couleurs se mélangeaient et chaque exemplaire devenait légèrement différent.

**(Jane)** Pour ce projet (*Weloft 5*), nous avions un budget d'impression extrêmement limité. Un tirage classique n'aurait rien apporté : cela revenait presque à produire un visuel numérique, sans impact sur l'objet lui-même. Nous avons alors envisagé de transformer cette contrainte en opportunité : intervention au pochoir, bombe... Puis l'idée du sticker s'est imposée. Elle nous permettait de réintroduire un geste, une intervention manuelle, et d'imaginer des variations adaptées à chaque format.

**(Faustine)** La sérigraphie nous aurait bloqués : avec notre budget, nous aurions pu produire seulement quatre ou cinq variations. Avec les stickers, nous avons pu intervenir sur l'ensemble des quatre-vingt-deux panneaux Decaux.

**Selon vous, la matérialité de l'affiche est-elle menacée par le numérique ? Peut-on imaginer la disparition de l'affiche imprimée ?**

sollicite précisément pour notre travail sur l'imprimé. Mais l'évolution se constate clairement du côté des imprimeurs.

**(Jane)** Effectivement, ce sont eux qui ressentent le plus directement ce basculement.

**(Nicolas)** De grands groupes ont cessé d'imprimer leurs catalogues : Decathlon, avec qui nous avions réalisé un lookbook, ne produit plus que des versions numériques. Dès qu'une entreprise peut éviter l'impression, elle s'en abstient – souvent au nom de l'écologie. Pourtant, je ne suis pas convaincu qu'une campagne numérique soit moins

énergivore. Je pense notamment au stockage des images, à la diffusion tout comme à la fabrication et à la recharge des écrans ou encore des serveurs constamment alimentés... On oublie facilement toute cette chaîne. À l'inverse, l'impact d'une impression est mesurable et les filières papier sont aujourd'hui très encadrées et largement recyclées. L'argument écologique est parfois davantage un outil de communication qu'une réalité, et frôle dans certains cas le greenwashing. Dans l'édition, on observe également une baisse des tirages : ce qui se tirait auparavant à 500 ou 1 000 exemplaires est désormais imprimé à 300. Les ouvrages de photographie ou de graphisme se raréfient. Il faut avouer que le numérique possède son intérêt dans certains cas, cette fonction éditoriale est aujourd'hui aussi remplie par des comptes Instagram très structurés, qui restent actuels plus longtemps.

**(Jane)** Pour autant, je ne pense pas que l'imprimé disparaîsse totalement. Sa dimension d'archive demeure essentielle.

**(Faustine)** Et l'objet imprimé permet de s'arrêter, de réellement regarder. Le livre, notamment, crée une temporalité que le numérique n'offre pas.

**(Nicolas)** L'imprimé devient sans doute plus niche, mais ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose. Imprimer moins, mais mieux, nous oblige à produire des objets plus qualitatifs et à accorder encore davantage d'attention à ce que nous mettons en circulation.

**Lors de votre Workshop en DSAA à l'ESAAT, vous avez travaillé avec la réalité augmentée. Envisagez-vous une complémentarité entre imprimé et numérique? Pensez-vous que la sensibilité propre à l'imprimé peut se retrouver dans le numérique?**

**(Faustine)** Pour moi, la sensibilité numérique apparaît surtout lorsqu'il y a une action, une interaction. Une simple image 2D sur un écran n'a pas la même intensité qu'un objet imprimé. Si le numérique vient augmenter le support – par une animation, une superposition, une révélation – alors son usage devient immédiatement pertinent. En dehors de cette dimension active, je reste attachée à l'objet imprimé.

**(Nicolas)** L'écran a tendance à aplatisir l'image. Même lorsque l'on ne touche pas un imprimé, on perçoit une profondeur, une matière, une densité. Sur un écran, tout est ramené à une surface uniforme, dominée par la luminosité. Cette perte de microrelief est une limite majeure de l'affichage numérique.

**(Faustine)** Et certaines couleurs illustrent bien cette différence. Par exemple, pour le projet Sustain de l'Aéronef, nous avions utilisé un Pantone fluo orange et impossible de restituer cette intensité en numérique. Le fluo imprimé est plus vibrant que la couleur simulée à l'écran. C'est paradoxalement, mais cela montre que le numérique ne couvre pas tout le spectre perceptif.

**(Nicolas)** C'est d'ailleurs une question qui nous occupe

**(Jane)** Une forme de sensibilité existe aussi dans le numérique, mais elle se situe davantage du côté de l'émotion, de la mise en scène ou du mouvement. On peut être touché par un film, par une animation : il s'agit simplement d'un autre registre sensible.

depuis deux ans : comment restituer la subtilité de l'impression dans un environnement numérique ? Nous ne pouvons pas nous passer des réseaux sociaux ; mais rendre visibles la texture, le façonnage, le papier ou les variations d'encre reste extrêmement difficile.

**Quel rapport l'affiche imprimée entretient-elle aujourd'hui avec l'espace urbain ? Agit-elle différemment d'un écran ou d'une affiche numérique en termes d'impact sur le public ?**

plus rapidement le regard qu'une image fixe.

**(Jane)** Cela dit, j'espère que l'espace urbain ne sera pas saturé d'écrans animés. Leur déploiement massif transformerait profondément la perception de la ville – et pas nécessairement dans un sens souhaitable.

**(Nicolas)** Si l'on place côté à côté une affiche animée et une affiche imprimée, l'affiche animée sera remarquée plus facilement, simplement parce qu'elle mobilise un réflexe biologique de captation du mouvement. En ce sens, travailler l'affiche animée m'intéresserait presque autant que travailler l'imprimé : l'écran offre aussi des possibilités techniques, des astuces, une autre forme d'« affichage augmenté ». Mais cela ne remplace pas l'expérience physique et située que permet l'affiche papier.

**Quelle ouverture offre l'usage de l'affiche pour une institution culturelle ? L'affiche imprimée et l'affichage numérique permettent-ils la même portée ?**

pour certains événements, notamment les concerts, la portée doit dépasser l'échelle locale. Dans ces cas, le numérique est indispensable : il permet d'atteindre un public national, voire international, que l'affiche physique ne peut pas atteindre seule.

**(Nicolas)** Pour une institution culturelle, la logique la plus efficace est souvent une articulation entre les deux : une communication numérique réactive, qui met à jour en continu l'agenda, et une communication imprimée qui donne une visibilité globale dans l'espace urbain.

**C'est à dire qu'il n'y a pas la même présence que dans la rue ?**

**(Nicolas)** Le numérique permet d'atteindre un public très large, mais il dépend entièrement d'algorithmes sur lesquels on n'a aucun contrôle. L'affiche imprimée, elle, repose sur un ancrage physique. On ne mesure pas son audience, mais sa présence est réelle : elle occupe un lieu, elle se voit dans la ville.

**(Faustine)** L'objet imprimé apporte aussi une forme de légitimité. Une fois affiché, il devient concret, établi. À l'inverse, une publication numérique peut être enregistrée puis supprimée en quelques secondes. L'imprimé, par sa matérialité, installe une confiance et affirme l'existence d'un événement ou d'une institution.

**(Faustine)** Lorsqu'une affiche est imprimée et diffusée dans la ville, elle touche presque automatiquement un territoire : la MEL par exemple. Mais

**Nous avons évoqué plus tôt la biennale de Chaumont ou encore Combo Combo, deux événements graphiques très distincts mais qui se rejoignent sur l'idée d'un « graphisme entre graphistes ». Comment distinguez-vous une affiche de commande d'une affiche conçue pour des pairs ?**

**(Jane)** En France, les commandes imposent un cadre assez strict. Pour du corporate notamment, il est difficile d'aller vers des propositions très expérimentales ou très minimalistes : il faut convaincre, rassurer, accompagner.

**(Faustine)** Cela exige beaucoup de pédagogie. Et ce n'est pas uniforme d'un pays à l'autre : aux Pays-Bas, par exemple, les affiches sont souvent beaucoup plus libres.

**(Jane)** Oui, parfois on doute même que ce soient de « vraies » affiches de commande : certains festivals n'affichent aucun logo. En France, c'est impensable. Nous devons harmoniser une multitude de marques partenaires, ce qui complique la composition. Et l'exigence de lisibilité reste très forte : on craint toujours que l'information ne soit pas perçue correctement. J'ai l'impression que la culture graphique varie énormément selon les pays, et que cela influence directement la marge d'expérimentation.

Entretien réalisé dans le cadre de l'article *L'affiche matériel(l)e*. Merci à Jane Secret, Nicolas Millet et Faustine Lemens pour leur accueil chaleureux et le temps accordé à cet échange.

# L'affiche matériel(le)

Bibliographie

## Articles

- DAVRIL Claire, «Réfléchir par la matière en design», *Marges*, n° 18, 2014, p. 170.
- MATUL Katarzyna, «Quand le détail fait signe: le rôle du détail dans la légitimation culturelle de l'affiche», *A contrario* n°20, 2014, p. 192.

## Études

- ADEME, *Modélisation et évaluation environnementale de panneaux publicitaires numériques*, 2020, p. 13.
- Small world consulting & Lancaster University, *The climate impact of ICT: A review of estimates, trends and regulations*, 2020, p. 87.

## Mémoires

- BACHIMONT Bruno, *Arts et Sciences du numérique: ingénierie des connaissances et critique de la raison computationnelle*, Université de Technologie de Compiègne, 2004.
- DE ANGELIS Rossana, *Matières graphiques. Comment la matérialité intervient sur la forme des écritures et des écrits*, EJC Revue de l'Association italienne d'études sémiotiques, 2023, p. 12.

## Ouvrages

- BERLAND Nicolas, CHEVALIER-KUSZLA Catherine, SPONEM Samuel, *Petit bréviaire des idées reçues en management*, 2008, p. 157.
- DAMASIO Alain, *Vallée du silicium*, Seuil, Paris, 2024, p. 336.
- FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'intelligence des affiches*, Pyramid, Paris, 2011, p. 224.
- RANCIÈRE Jacques, *Le spectateur émancipé*, La Fabrique

éditions, Le Kremlin-Bicêtre, 2008, p. 143.

- VAUCHEZ Clément et al., Helmo. *Design graphique, ping-pong et géologie*, Éditions UFR arts, Strasbourg, 2013, p. 110.

## Productions graphiques

- Agence Talented, *Nature Shapes Britannia*, Britannia, Inde, 2025.
- CONRAD Demian, *Luff 13*, APCI / LUUFF - Lausanne Underground Film & Music Festival, Lausanne, 2013.
- COUDERC Thomas & VAUCHEZ Clément ( Helmo), *Stratigraphie*, 2012-2025.
- LEDOUX P. Nicolas, *In and out*, Musée des beaux arts de Nantes, 2012.
- MELLIER Fanette, *Papillon de jour*, Une Saison Graphique, Le Havre, 2013.
- Studio Vier 5, *Documenta 14*, Athènes, 2017.
- Surfaces Studio, *We Loft Music No. 5*, La Cave aux Poètes, Roubaix, 2025.
- Studio Cheval Vert, *Identité visuelle FFP*, Fédération Française du Paysage, 2019.

## Documents en ligne

- BNF, «Affiches de mai 68», *Chronique, le magazine de la BNF*, [consultation le 16 octobre 2025]: <https://www.bnf.fr/fr/affiches-de-mai-68>.
- BERTIN Erik, «l'affichage, violence ou impuissance? Les limites de la contrainte», *Affiches et affichage*, 2004, [consultation le 10 septembre 2025]: <https://doi.org/10.25965/as.1136>.
- Cnap, Helmo, 14 mai 2014, [consultation le 28 Août 2025]: <https://www.cnap.fr/helmo-1>.

→LEQUEUX Emmanuelle, «Hommage à Jacques Villeglé», *BeauxArts*, 2022, [consultation le 16 septembre 2025]: <https://www.beauxarts.com/grand-format/jacques-villegle>.

→Google Design, «Celebrating 10 years of material design», *M10 Edition*, [consultation le 24 novembre 2025]: <https://design.google/m10>.

→Le Signe CNDG, «conditions générales d'utilisation compétition de la 31<sup>eme</sup> biennale», *le Signe*, [consultation le 28 novembre 2025]: <https://www.centrenationaldugraphisme.fr>

→Musée des arts décoratifs, «Petite histoire de l'affiche française», *MADparis*, [consultation le 17 septembre 2025]: <https://madparis.fr/histoire-de-l-affiche-francaise>.

→NewsWork, «Print and digital, Insight from RAMetrics», NewsWork, [consultation le 6 octobre 2025]: <https://newsworks.org.uk/research/rametrics/print-vs-digital-advertising>.

→DURANT Pascal, «Walter Benjamin - l'aura», *Socius*, [consultation le 2 octobre 2025]: <https://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/152-aura>.

→LOUMÉ Ugo, «La lecture numérique, une pratique socialement marquée», *Les univers du livre Actualité*, 24 Mars 2025, [consultation le 6 octobre 2025]: <https://actualite.com/article/122763/technologie/la-lecture-numerique-une-pratique-socialement-marquee>.

### **Remerciements**

Je tiens à remercier l'équipe enseignante de l'ESAAT, particulièrement Mme Mouveaux, Mme Latournerie, et Mme Damiens qui m'ont accompagné lors de la rédaction de cet article.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres de Surfaces Studio pour notre échange enrichissant.

Achevé d'imprimer  
à l'ESAAT en décembre 2025  
sur papier Munken Print  
White 80g et édité avec  
les typographies Exposure  
et Bascule Ltd.

**Flauder Nicolas**