

PRINT IS NOT DEAD

STAGE
LETTERPRESS DE PARIS
10 - 21 FÉVRIER 2020

Stage au Letterpress de Paris
10 - 21 Février 2020
Maxime Allain



Sommaire

Introduction

p.8-19

Problématique

p.20-21

A) Une technique qui renforce une démarche plus qualitative.

p.23

B) Quand tradition rime avec innovation technique.

p.24

C) Affirmer une liberté authentique à échelle humaine.

p.25

D) Mais une technique qui ne s'adapte pas à tous les clients, secteurs et types de projets.

p.28

Conclusion et Remerciements

p.31-33





Int rod uct ion

J'ai eu la chance de réaliser un stage de deux semaines au sein du Letterpress de Paris du 10 au 21 Février 2020. Letterpress de Paris est une maison d'éditions de cartes et de carnets illustrés et un service d'impression sur-mesure situé dans le XX^{ème} arrondissement de Paris. L'entreprise est composée de Jean Frédéric Pouvatchy, mon maître de stage et fondateur du Letterpress de Paris, accompagné de Pascal Pineau, conducteur de presse typographique.

Depuis 2013, «*Letterpress de Paris*» est à la fois une marque de papeterie (éditions de cartes postales et de carnets) et un service d'imprimerie, avec comme point commun le recours à la technique d'impression dite «*letterpress*» ou «*impression typographique*» en français. La collection de papeterie a pour vocation de diffuser cette technique d'impression et de valoriser la qualité de ces impressions. Le service d'imprimerie permet à ceux qui sont sensibilisés à cette technique de se faire faire leurs propres cartes de visite, faire-parts, invitations, ... Jean-Frédéric est chef d'entreprise et commercial. Il se charge de la relation client, de la distribution en boutique, de toute la communication, des collaborations, et tout le travail de conditionnement et de livraison. Pascal, lui, est conducteur de presse typographique et se charge de réaliser les impressions.

Pendant ce stage, j'ai pu découvrir l'ensemble des étapes propre à cette technique du letterpress :

- Préparations des clichés : transformation des fichiers vectorisés en négatifs pour ensuite être gravés
- Premier masticotage du papier
- Préparation des encres pantones
- La mise : faire le calage de la plaque sur la platine
- Impression
- Rainage si besoin : creuser une marque pour réaliser un pli parfait
- Marquage à chaud si nécessaire : application d'un film (doré, argenté, irisé, cuivré, noir ...)
- Équerrer : deuxième masticotage pour affiner la coupe et obtenir le format final

Une dorure sur tranche peut ensuite être réalisée mais cette fois-ci par une autre entreprise.

Mais j'ai aussi observé comment Jean-Frédéric abordait la relation avec les clients, qu'ils soient graphistes, illustrateurs ou particuliers mais aussi les concurrents. Globalement, le Letterpress est à la fin de la chaîne de production ce qui leur confère une responsabilité vis-à-vis des autres professionnels qui ont oeuvrés avant eux : l'agence événementielle et le client, l'imprimeur, l'entreprise qui fabrique les plaques et le graphiste.

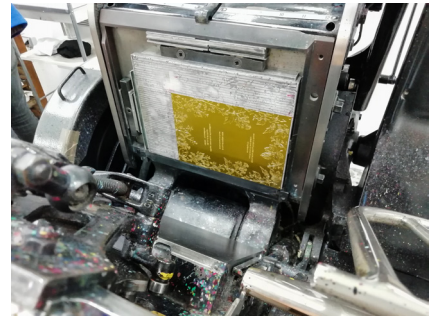
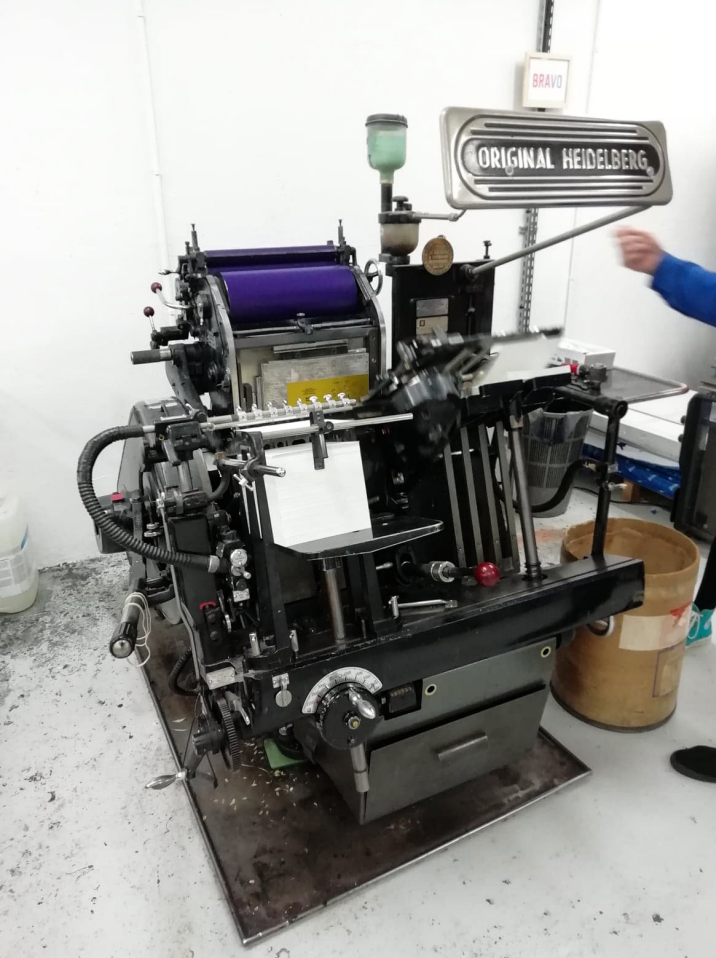
Le Letterpress travaillent en collaboration avec des illustrateurs tels que Jean André ou Steffie Brocoli pour éditer des cartes qu'ils vendent ensuite sur le site internet ou des points de vente comme la *Slow Gallery*. Certains viennent assister au processus comme l'illustrateur Otto Bogart que j'ai pu rencontrer. Cela permet alors aux graphistes et illustrateurs de comprendre les possibilités techniques et contraintes du Letterpress. Dans la relation de l'imprimeur au graphiste, j'ai appris que certaines imprimeries peuvent sous-traiter leurs prestations doublant ainsi le prix de l'impression pour le graphiste (sans réel gain de qualité).

Pendant ce stage, j'ai eu l'occasion de rencontrer Magali Perruchini, auteure du livre «*Nouveaux Artisans, portrait d'une génération qui bouscule les codes*» paru le 15 Mars 2018 aux éditions Eyrolles. Dans cet ouvrage, elle dresse le portrait de nouveaux artisans qui bousculent les codes, d'une génération de professionnels qui allient le souci des savoir-faire anciens avec l'inventivité des entrepreneurs d'aujourd'hui. Boulanger, peintre en lettres, céramiste, mécanicien moto, brasseur ou encore plombier, ainsi y sont présentés des artisans ayant fait le choix d'un métier manuel après un premier parcours professionnel par besoin de sens, d'autonomie, de retour au concret ou d'authenticité.

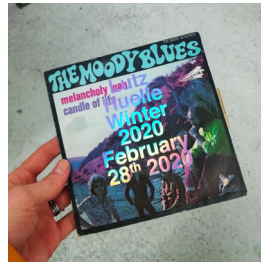
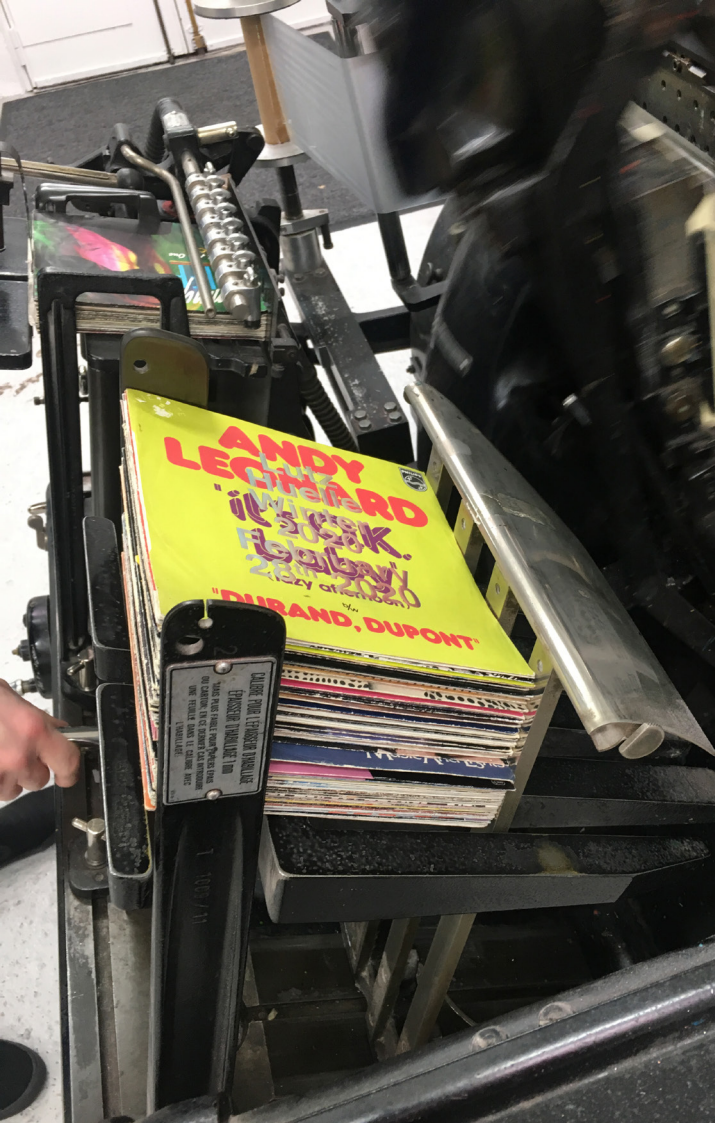
Jean-Frédéric Pouvaty, mon maître de stage fait alors partie de cette récente génération d'artisan-entrepreneur. Cet ouvrage de M. Perruchini m'invite à me questionner sur la relation de la technique letterpress et du travail du designer graphique face à la productivité, le rapport à la qualité dans le travail selon les modes de production, le secteur ou marché/ type de commande, usager auquel il répond.

Mais aussi de se questionner sur comment continuer d'éprouver du plaisir dans la création face à l'impératif économique d'un rendement nécessaire, des conséquences d'un temps prolongé sur les interfaces numériques, en somme, de la possible sensation pour un graphiste de sentir une perte d'humanisation, d'authenticité, de plaisir, de qualité dans son travail. De manière plus générale, se questionner peut-être aussi sur les réelles caractéristiques d'une carrière réussie pour un designer ?





**Presse Heidelberg
années 70**





Marquage à chaud sur des pochettes vinyles datant des années 70. Chaque pochette était en réalité une invitation destinée à chaque personne conviée à l'événement présentant une nouvelle collection de prêt-à-porter.

Pro blém ma tiq ue

**Pour ainsi dire,
utiliser une technique
traditionnelle d'un
autre siècle peut
probablement servir
des enjeux actuels.
Il est donc bon de
se demander si le
retour à une pratique
artisanale peut être
un outil de création
contemporaine ?**

Si le letterpress est une technique qui renforce une démarche plus qualitative qui rime avec innovation technique et affirme une liberté authentique à échelle humaine, elle peut aussi ne pas s'adapter à tous les clients, secteurs et types de projets.

A) Une technique qui renforce une démarche plus qualitative.

Autrefois, l'artisanat était lié à un mode de production plus quantitatif où l'artisan oeuvrait pour «gagner sa vie». Aujourd'hui, un nouveau profil apparaît, celui de l'artisan-entrepreneur qui s'affranchit en partie, des contraintes liées aux modes de production de son époque pour se concentrer principalement sur une idée, une envie créatrice, un plaisir de se distinguer et d'innover. Dans le cas du secteur de l'impression, les entreprises étaient davantage liées à une industrie, un marché, une rentabilité de la presse. Désormais, avec le succès grandissant du numérique (plus rapide, maniable, et bon marché), les petits imprimeurs se concentrent davantage sur une approche qualitative, au cas par cas pour privilégier l'objet à l'exemplaire et l'expérimental à la facilité, la norme.

B) Quand tradition rime avec innovation technique.

À l'origine, le letterpress ou impression typographique est la plus ancienne technique d'impression héritée des innovations de Gutenberg au XV^{ème} siècle. Mais cela fait peu de temps que l'impression en France est sortie de cet esprit conventionnel propre au monde de la Presse et de la composition typographique classique. Désormais, comme c'était déjà le cas aux États-Unis, creuser le papier et accorder plus de place à la couleur est devenu un atout majeur dans la création imprimée contemporaine. Ainsi, le recours au letterpress, c'est aussi redonner goût au plaisir sensoriel : sentir la matière et l'odeur du papier, le relief ou creux de l'impression et ses couleurs pleines, pures. Exploiter au maximum la possibilité de creuser le papier (autrefois considéré comme un défaut si le relief était visible) est devenu un gage de qualité et de contemporanéité.

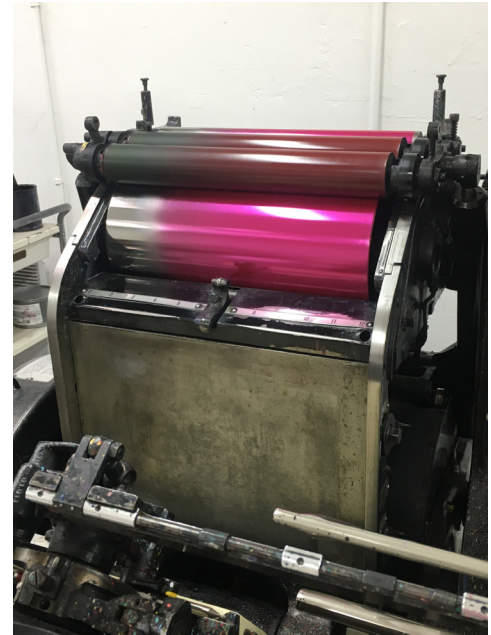
C) Affirmer une liberté authentique à échelle humaine

Au fond, ce retour à l'artisanat est le reflet d'une pensée mondiale commune : celle d'être mieux informé, de mieux comprendre ce que l'on produit ou consomme et la volonté de créer des produits de qualité. La sensation de perdre ce qui est humain en nous avec l'émergence du numérique et du capitalisme nous encourage aujourd'hui à un retour au «fait-main». Une envie de renouer avec le geste, le labeur et un rapport au travail qui encourage davantage à se reconnaître dans ce que l'on fait. Car si l'on parlait d'aliénation ouvrière au XIX^{ème} siècle, pourrions-nous parler d'aliénation numérique aujourd'hui ? Cependant, les outils numériques permettent tout de même de nouvelles possibilités stylistiques pour les illustrateurs utilisant la technique du lettepress. En effet, l'illustrateur envoie un fichier vectorisé qui sera ensuite imprimé, permettant ainsi une certaine souplesse créative.



D) Mais une technique qui ne s'adapte pas à tous les clients, secteurs et types de projets.

Passer plus de temps sur un projet et utiliser des produits de qualité c'est aussi augmenter le coût de son offre. En ce sens, s'offrir une impression en letterpress est maintenant un prestige qui vise une catégorie de clientèle relativement aisée. Certains secteurs ou types de projets sont assez récurrents comme le luxe (L'Oréal, Chanel...), la mode, les faire-parts de naissance ou de mariage sur de petits supports, cartes de visites d'avocats, de cabinets d'architectes ou de particuliers.



Conclusion

La technique du letterpress fait partie d'une tendance contemporaine globale qui tend vers la volonté de renouer avec une tradition qualitative, prestigieuse et le plaisir sensoriel, psychologique du fait-main à contre-courant du rendement capitaliste numérique.

Il est alors important de souligner que se tourner vers une pratique traditionnelle/ artisanale peut être une plus-value pour un graphiste qui souhaite s'engager dans une démarche plus qualitative mais aussi, inévitablement plus coûteuse (à prendre en compte selon le type de commande, d'usager).

Merci à Jean-Frédéric et Pascal pour leur accueil chaleureux, leur sympathie et leur envie de transmettre leur savoir-faire, leurs connaissances sur cette belle technique préservée du letterpress mais aussi leur vision de la création imprimée en général ainsi que leur parcours.

