

Parcours de visite

Autour de l'exposition

Attention : Logo ! se déploie dans les salles d'exposition temporaire du Musée, au 1^{er} étage du bâtiment.

Comme introduction au propos, nous vous invitons à marquer deux arrêts dans le parcours permanent d'exposition : les documents signalés par des losanges rouge donnent des clés pour comprendre l'histoire des logos au sens large.

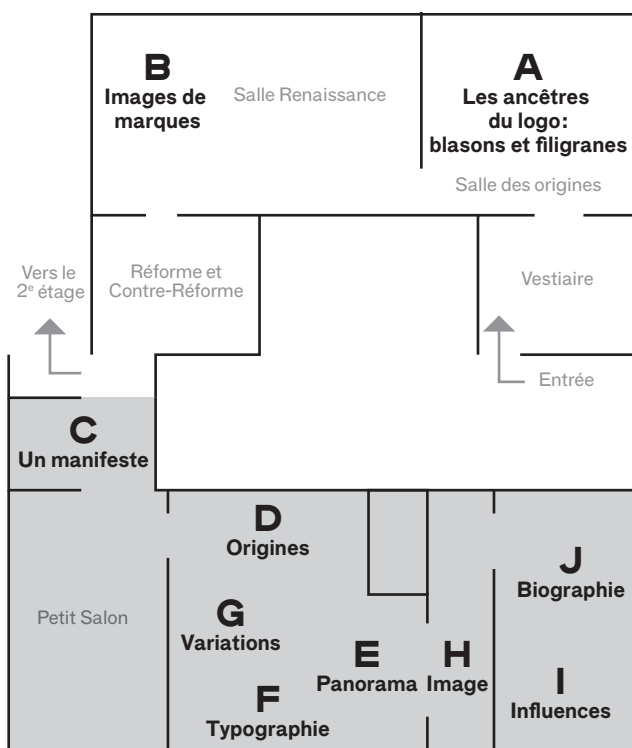
Au 2^e étage, d'autres objets complètent le propos de l'exposition.

La vie du Musée

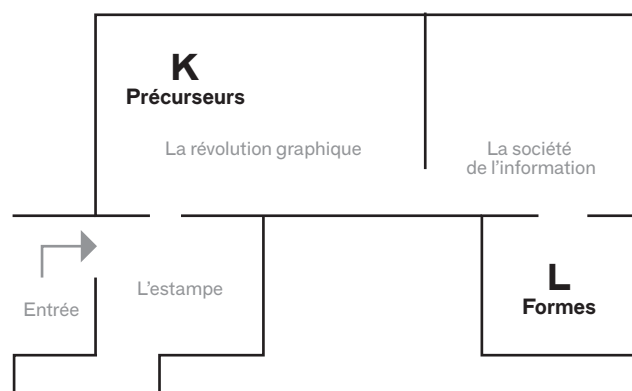
N'hésitez pas à faire également un tour dans le *Petit salon*, qui présente nos acquisitions récentes, des travaux d'ateliers réalisés au Musée, ainsi que l'installation conçue par l'illustratrice Sophie Dang Vu lors de sa résidence au Musée, en avril dernier.

Bonne visite.

1^{er} étage



2^e étage





Attention : Logo !
Exposition permanente, Salle des origines

Les ancêtres du logo : blasons et filigranes

Reconnaissance et prestige

Un logo, c'est un moyen graphique qui permet de se rendre visible, d'être reconnaissable, en associant une *image* à un *nom*.

Ce n'est pas une invention moderne. Les *blasons* assuraient déjà cette fonction au moyen âge. Boucliers peints aux armes de la famille, ils permettent de reconnaître le chevalier sur un champ de bataille et, plus tard, de marquer les objets qui lui appartiennent, comme pour Benoît Le Court le fait sur la reliure de ses livres [1, vitrine « L'introduction du papier en occident »].

Aujourd'hui, un blason peut donner à des produits industriels un lustre « royal ». Le thé Twinings ou les biscottes Krisprolls, fournisseurs de la Cour, arborent les armes des monarques britanniques et suédois sur leurs emballages.

Le texte et l'image

L'héraldique fait dialoguer texte et image. Par exemple, le symbole de la famille *Fortia* [2] est un *fort*. Sa devise signifie « la vertu est la plus forte des tours ».

Une tour se trouve également dans le blason d'un architecte [3], accompagnée d'une plaque portant la mention *Saxa loquuntur* (« les pierres parlent »). C'est un symbole classique de l'architecture, comme le compas, l'équerre et le fil à plomb. Les colonnes et le sol en damier sont aussi des références francs-maçonniques.

Les blasons en noir et blanc utilisent un code pour traduire la couleur : des hachures horizontales représentent l'*azur* (bleu), les diagonales la *sinople* (vert), le pointillé l'*or* (jaune).

Logos statiques, logos dynamiques

Les couleurs héraldiques ne sont pas définies avec précision. Un bleu peut être clair ou foncé, sans que cela ait d'importance. Il en va de même avec les formes : les lions de la famille Fortia [2] ne sont pas dessinés de la même manière que ceux du blason de la Bibliothèque royale de Bavière [4]. C'est une conception *dynamique* de

la marque, que l'on pourrait opposer à celle, *statique*, de nombreux logos aujourd'hui. Le jaune de La Poste n'est pas n'importe quel jaune. Le bleu d'Engie n'est pas celui d'Air France. L'oiseau de Twitter n'est pas celui d'Auchan.

Des identités sur le long terme

La création graphique, même la plus novatrice, est inscrite dans l'histoire. Des formes vieilles de plusieurs siècles continuent ainsi d'infuser les logos contemporains.

Au centre du blason royal de Bavière [4] se trouve un motif « losangé d'azur et d'argent ». Ce blason de la famille Wittelsbach est aujourd'hui devenu symbole de la Bavière, inspirant le logo du club de football du Bayern de Munich ou, plus discrètement, celui des automobiles BMW (*Bayerische Motoren Werke*, « manufacture bavaroise de moteurs »).

Visibilité et discrétion

L'essor du logo est lié à l'industrialisation et à la production en série d'objets standardisés.

L'une des plus anciennes industries moderne est la papeterie. Dès le xv^e siècle, les papetiers se différencient de leurs concurrents en intégrant leur marques à l'intérieur-même de leur produit. Ce sont les *filigranes* [5], qui indiquent le nom du fabricant, l'origine géographique du papier ou la taille de la feuille.

Pour des raisons techniques, leur dessin est généralement très simple. Une simplicité qui va de pair avec l'efficacité qu'on demande à un logo.

1. Reliure aux armes de Benoît Le Court. Inv 490, don de la Direction des Bibliothèques de France (1965).
2. Veyrier, ex-libris « Fortia », taille-douce, [France, xviii^e siècle]. Inv 2015.13.1 (424), don de Michel Descours.
3. Otto Hupp, ex-libris « Architectura », photogravure, [Allemagne, xx^e siècle]. Inv 2015.13.1 (829), don de Michel Descours.
4. Otto Hupp, ex-libris « Königlich Bayerische Graphische Sammlung München », photogravure, [Allemagne, xx^e siècle]. Inv 2015.13.1 (986), don de Michel Descours.
5. Filigranes. Inv 2012.10.1, dons de Michel Guet.

B

Attention : Logo !
Exposition permanente, Salle Renaissance

Images de marques

Marques de propriété, marques de qualité

Le mot *marque* se traduit en anglais par *branding*. Dans les deux cas, le terme désigne à l'origine le marquage au fer rouge des animaux d'élevage (moutons, vaches)... et des esclaves.

Les imprimeurs sont parmi les premiers à utiliser des marques. Ils produisent majoritairement des livres en latin, lus à travers toute l'Europe. Ils sont en compétition sur un marché international. Dans ce contexte, il est essentiel pour eux d'être reconnaissable en tant qu'imprimeurs et éditeurs.

Du blason à la marque

La plus ancienne marque d'imprimeur connue unit les blasons de Johann Fust et Peter Schöffer, les associés de Gutenberg. Elle est utilisée ici par le fils de Schöffer [1, vitrine « La naissance du livre moderne »].

On peut constater la souplesse formelle de cette marque, héritée des traditions héraldiques. La forme du blason est modifiée pour en renforcer la symbolique : au lieu d'avoir leurs pointes tournées vers le bas, les écus se désignent l'un l'autre. Ils semblent vus de profil, et non de face comme c'est habituellement le cas. On y perd en majesté, mais on gagne l'idée de deux associés égaux, travaillant de concert.

Le maniement des symboles

Les imprimeurs de la génération suivante s'orientent vers des marques de tous styles. De nombreux exemples sont visibles dans l'exposition permanente, sur les panneaux de la section *Imprimerie et humanisme*.

Parmi eux, Sébastien Gryphe est assez représentatif de la façon dont les imprimeurs d'alors concevaient leurs « logos ». Jouant avec les sonorités de son nom, *Gryphe* a choisi comme marque un *griffon*, animal mythique à tête d'aigle greffée sur un corps de lion, avec des oreilles de cheval et une queue de serpent. Il symbolise la Diligence, l'attention à son prochain.

La marque de Sébastien Gryphe varie selon les publications [2, vitrine « Les imprimeurs lyonnais au xvi^e siècle »]. Son « logo » n'est pas figé. Sur certaines versions, le griffon apparaît seul. Dans d'autres, il s'accroche à un cube, symbole de la Constance, lui-même enchaîné à un globe ailé, la Fortune.

Un logo adapté à ses moyens

Bien qu'il fut propriétaire de la principale imprimerie lyonnaise, la production de Gryphe restait modeste en comparaison de celle d'Alde Manuce, dont l'atelier vénitien était le plus grand au monde.

Exportant dans toute l'Europe, Alde a opté pour une communication claire et uniforme. Il en avait les moyens. Comme aujourd'hui les logos des multinationales, sa marque n'accepte pas de variantes ou d'interprétations [3, vitrine « Les grands centres d'imprimerie en Europe »]. Le dessin du dauphin s'enroulant autour d'une ancre ne varie qu'à peine d'un ouvrage à l'autre.

Cette stratégie était très efficace. Elle l'est encore de nos jours : un enfant de 3 ans, qui ne sait pas lire, peut instantanément reconnaître un logo comme celui de Coca-Cola, uniquement par sa couleur et le style si particulier de son lettrage calligraphique. Il est même possible d'écrire *autre chose* que « Coca-Cola » dans le même style et dans la même couleur, sans que l'on perçoive immédiatement la substitution.

1. Jean Trithème, *Compendium sive breviarium...*, Johann Schöffer, Mayence, 1515. Inv 1962.5.26.
2. Deux marques de Sébastien Gryphe, Lyon, xvi^e siècle. Inv 1960.4.6, don de Maurice Audin.
3. Marque typographique d'Alde Manuce, Venise, xv^e-xvi^e siècles. (Claude Ptolémée, *Ptolemaei inerrantium...*, Alde Manuce, Venise, 1516. Inv 1984.1.1.)



Attention : Logo !
Exposition temporaire, introduction

Un manifeste : le logo du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

Une refonte de l'identité

À l'occasion de ses 50 ans, en 2014, le Musée de l'imprimerie a changé de nom pour devenir Musée de l'imprimerie et de la communication graphique. Son exposition permanente a été remaniée, intégrant pleinement les XIX^e, XX^e et XXI^e siècles au parcours de visite.

Ce changement de nom est consacré par la création d'un logo. Le Musée n'en avait jamais vraiment eu jusque là. Ses différentes publications (catalogues, dossiers de presse, programmes...) n'étaient liées entre elles par aucune identité visuelle commune.

Une conception globale

Damien Gautier, Florence Roller et Thomas Leblond, associés au sein du studio lyonnais Bureau 205, sont les auteurs du logo actuel. Ou plus exactement de l'identité visuelle du Musée. Car plutôt que de dessiner un simple signe, ils ont proposé de repenser l'identité visuelle globale du Musée, incluant la scénographie et la signalétique du bâtiment.

Leur travail prend clairement parti pour une conception *dynamique* du logo. À la charte graphique, réglant *tous les aspects* de l'utilisation du logo, ils ont préféré le mode d'emploi : quelques règles d'usage, un cadre général, qui laisse au graphiste la liberté d'adapter l'identité à chaque contexte spécifique.

Ce « design adaptatif » (*responsive design* quand il s'applique à Internet) est caractéristique de la production graphique contemporaine. Les chartes graphiques du milieu du XX^e siècle, exhaustives, monumentales et verrouillées, correspondaient à une époque de grandes entités, stables. Au début du XXI^e siècle, conjoncture économique, dématérialisation des supports (l'écran) et pratiques contemporaines (réseaux sociaux) orientent les designers vers des concepts plus flexibles, qui puissent s'adapter à un monde en perpétuel mouvement.

Première apparition du logo, un manifeste

Le carton d'invitation à la soirée anniversaire des 50 ans du Musée [1] est le premier document montrant le nouveau logo. Et, pour sa première apparition publique, il est... coupé entre le recto et le verso d'une feuille.

Cette attitude irrévérencieuse par rapport à leur propre création est conçue comme un manifeste par les membres de Bureau 205. Ce logo n'est *pas* immuable, figé, intouchable, placé au centre de la page avec de larges marges blanches qui lui conservent sa pureté d'icône. Il change, s'adapte, est parfois « maltraité ». Composé ici sur 4 lignes de texte, il peut tout aussi bien l'être sur 3, 2 ou 1 seule ligne, selon le contexte.

Un matériau, pas une icône

Un logo peut être le point final d'une identité, un aboutissement. Cette exposition vous invite à découvrir comment il peut, au contraire, se situer *au départ* de la création ; comment il peut être un *matériau* ; comment il évolue à travers affiches, programmes, cartons d'invitation, catalogues,...

1. Carton d'invitation à l'anniversaire des 50 ans du Musée de l'imprimerie, novembre 2014.

D

Attention : Logo !
Exposition temporaire, grande salle

Origines : identité, variété, lisibilité

Une institution sans logo

À son inauguration en 1964, le Musée de l'imprimerie n'avait pas de logo – comme la plupart des musées à cette époque. Son papier à en-tête portait son nom composé dans le même style que le reste du texte [1–2]. Un sceau avait été fabriqué [3] mais son usage est mal connu. Le nom-même du Musée a changé, perdant sa mention «et de la banque» qui correspondait peu au contenu des collections.

Un reflet de la production locale

À partir de 2002, un changement de politique dans la communication du Musée voit chaque publication réalisée par un graphiste différent, sans pour autant qu'un logo unique soit établi.

Ce changement concerne principalement les *Lettre du Musée* [4], les programmes annuels d'activités [5] et les catalogues d'exposition [6].

Le foisonnement visuel qui en résulte ne facilite pas l'identification des documents provenant du Musée, mais il révèle une volonté de valoriser la scène graphique contemporaine.

Ainsi, de 2002 à 2005, les programmes utilisent des caractères «post-modernes», alors en plein vogue. Entre 2005 et 2010, Jean-Jacques Barelli fait la part belle à l'image, en mosaïques ou en superposition. Les années suivantes sont plus sobres, privilégiant aplats et géométrie, jusqu'au modernisme épuré de l'édition 2013–2014, œuvre de Yannick Bailly.

Filets, pastilles et clin d'œil

Depuis l'application de la nouvelle identité, les programmes [7] ont tous un «air de famille» à travers des formes sensiblement différentes d'une année à l'autre.

Ils se réfèrent aux sujets des expositions temporaires, piochant dans l'iconographie botanique (en lien avec l'exposition *Le jardin des imprimeurs*), la titraille de la presse écrite (*Scoop*), les bulles de la Bande-dessinée (*L'art invisible*). Pour l'édition 2017–2018, les décalages

de la sérigraphie Pop Art sont un clin d'œil à Andy Warhol, auquel le Musée consacre une exposition.

Parmi les éléments récurrents, les *filets* se retrouvent d'un document à l'autre [7–9], simples, triples, obliques, soulignant ou surlignant des mots clés, structurant la page.



1. Papiers à en-tête du Musée de l'imprimerie et de la banque, 1958. L'illustration reproduit une gravure de *La grant danse macabre* imprimée à Lyon par Mathias Husz en 1499. C'est la plus ancienne représentation d'un atelier d'imprimerie. Fonds Audin, Correspondance Musée (1).
2. Papier à en-tête du Musée de l'imprimerie et de la banque, 1977. La marque reproduit celle de Josse Bade (xvi^e siècle). Fonds Audin, Correspondance Musée (1).
3. Sceau du «Musée lyonnais de l'imprimerie et de la banque», [années 1960]. Fonds Audin.
4. *La Lettre du musée*, n^{os} 1 à 19, 1996–2013.
Graphisme :
 - Bernadette Moglia (n^{os} 1–2)
 - Alain Paccoud (n^{os} 3–9)
 - Catherine Combier (n^o 10)
 - Olivier Umecker (n^o 11)
 - Trafik / Damien Gautier n^o (12)
 - Matthieu Cortat (n^{os} 13, 16)
 - Tony Simões Relvas (n^o 14)
 - Kais Dhifi (n^o 15)
 - Atelier Perluette / Florence Roller (n^o 17)
 - Yannick Bailly (n^o 18)
 - Mathieu Christe (n^o 19).
5. Programmes annuels d'activités, 2002–2014.
Graphisme :
 - Alain Paccoud (2002–2003)
 - Nathalie Gremeaux-Tragni (2004–2005)
 - Jean-Jacques Barelli (de 2005 à 2010)
 - Matthieu Cortat (2010–2011)
 - Phasme (2011–2012)
 - Sparkle Communication (2012–2013)
 - Yannick Bailly (2013–2014).
6. Trois exemples de catalogues d'expositions temporaires ayant eu lieu au Musée de l'imprimerie, 1964 à 2013.
Graphisme :
 - Imprimerie Audin (*L'estampe, cinq siècles de recherches et de technique*, 1964)
 - Jean-Jacques Barelli et Hélène Sauvage (*Ephemera, les imprimés de tous les jours*, 2001)
 - Phasme (*Quand les livres s'amusent*, 2012).
7. Programmes annuels d'activités, 2015 à 2018.
Graphisme : Bureau 205.
8. Brochure *Sur les pas des imprimeurs lyonnais*, Association des Amis du Musée de l'imprimerie et de la banque, Lyon, 2016. Graphisme : Bureau 205.
9. *La Lettre du musée*, n^{os} 20 à 22, 2015–2017.

L'identité au quotidien

Pour être fonctionnel, un logo doit être applicable à de nombreux supports, dont le matériel de papeterie [10] qui, outre les considérations purement graphiques, fait se côtoyer questions pratiques, symboliques et techniques.

Ainsi, sur les cartes de visites de très petit format, le logo n'est pas composé sur 4 lignes, comme c'est le cas habituellement. Sa lisibilité n'en est pas affectée, et l'on ne remarque pas forcément ce changement au premier coup d'œil. Ce genre de modifications est rendu possible par la souplesse des logos «dynamiques».

Les cartes de visites ont aussi la particularité de ne pas faire figurer le logo de la Ville de Lyon, qui apparaît sur le reste de la papeterie. Avant la création de l'identité visuelle en 2013, c'était la marque municipale qui servait de logo au Musée, complétée d'une ligne de texte précisant qu'il s'agissait du «Musée de l'imprimerie». Un ajout en contradiction avec la charte graphique de la Ville de Lyon...

Une mise en œuvre parfois difficile

Au-delà d'un concept et d'une forme, la matière graphique doit donc constamment être remaniée en fonction de contraintes matérielles.

Selon le type de support et d'impression, la fabrication des cartels [11] peut complètement «boucher» un caractère, le faire apparaître trop gras, trop maigre, flou, ou trop peu contrasté.

Les panneaux signalétiques [12] doivent quant à eux s'adapter aux particularités architecturales complexes d'un immeuble pluricentenaire, être efficaces sans le dénaturer.

10. Papeterie du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique. Graphisme: Bureau 205.

11. Tests de cartels avec différentes techniques d'impression.

12. Signalétique pour une cage d'escaliers.



Attention : Logo !
Exposition temporaire, grande salle

Panorama : quelques lieux d'exposition et leur communication

Institution culturelle et identité visuelle

Un logo est-il conçu différemment pour une institution culturelle ou une entreprise privée ?

Non, répond sans ambiguïté Bureau 205 : la création d'une identité visuelle n'engage pas pour eux de démarche essentiellement différente selon ces deux cas. Il y a des problématiques, un lieu, un projet auquel le designer donne une réponse.

Un musée n'est pas pour autant un client comme les autres. C'est une architecture, une histoire, un service public, au service du public. Son logo n'est pas là pour *vendre*, mais pour *signer* un message. Un musée est aussi un cas particulier en tant que *lieu d'expositions*.

Trois lettres qui marquent

L'IAC, Institut d'Art Contemporain, présente sur 1200 m², à Villeurbanne, des expositions temporaires d'œuvres généralement issues du Fonds régional d'Art contemporain (FRAC).

De 2008 à 2016, Alexandre Dimos et Ghislain Triboulet (deValence) ont développé l'identité de ce lieu en jouant avec son acronyme IAC. Un *système* est mis en place, non un *logo*.

Les programmes annuels [1], par exemple, sont encartés dans des images de format plus petit, mais différents d'une année à l'autre. Les trois lettres IAC ne sont jamais disposées au même endroit, mais forment toujours un triangle. C'est la *signature* de l'établissement.

Une galerie associative

La Salle de Bain, galerie d'art contemporain lyonnaise, fonctionne de manière associative, avec un budget limité : les seuls imprimés qu'elle produise sont de simples cartons A5 [2]. De ces contraintes économiques, les graphistes Ariane Bosshard et Olivier Huz ont tiré quelques règles qu'ils ont ensuite appliquées au design des cartons, sans créer de logo.

Comme les œuvres sont souvent réalisées *pour chaque exposition* de la Salle de Bain, ils ont

décidé de travailler à partir d'images d'archives ou d'atelier, qu'ils « scotchent » avec des rubans de couleurs. Au verso, le caractère Garaje, de Thomas Huot-Marchand, varie la largeur de certaines lettres. Les cartons de La Salle de Bain sont fabriqués à coûts minime chez un imprimeur en ligne : brillants comme des carreaux de faïence, ils se reconnaissent en une fraction de seconde.

Une identité en mouvement

La Haus der Kunst (Maison de l'Art), à Munich, est un bâtiment colossal. Inauguré en 1937, il est du plus pur style architectural nazi, ce qui contraste avec les expositions avant-gardistes qui s'y déroulent aujourd'hui. Ce décalage a inspiré Sander Vermeulen (Base Design Bruxelles) pour l'identité de l'établissement.

À partir du slogan « *Stretch your view* » (étire ton point de vue), il développe un logo *adaptatif* : une vidéo sans cesse en mouvement, qui étire le logo (mais aussi tous les textes des affiches). Sur le site web de la Haus der Kunst, l'étirement suit les déplacements de la souris du visiteur. Quand le logo doit être imprimé, on arrête la vidéo à un certain moment : l'image obtenue est le logo *pour cette seule occasion*. Il sera différent la prochaine fois.

Mouvement, énergie, changement continu : ce *concept* à la base de l'identité visuelle reflète une certaine vision de l'art : « *Art is energy. Art is friction* » (l'art c'est de l'énergie, de la friction).

1. Programmes annuels de l'Institut d'Art contemporain (IAC), Villeurbanne, années 2008–2016. Graphisme : deValence, Paris. Don de l'IAC, 2017.
2. Cartons d'invitation pour la Salle de Bain, Lyon, années 2008–2015. Graphisme : Olivier Huz et Ariane Bosshard. Don d'Olivier Huz et Ariane Bosshard, 2017.
3. Logo de la Haus der Kunst, 2012. Graphisme : Sander Vermeulen, Base Design Bruxelles. Prêt de Base Design Bruxelles.



Attention : Logo !
Exposition temporaire, grande salle

Typographie : le texte est une image

Un logo sans image

Pour la plupart des gens, un *logo* est une *image*. Pourtant, celui du Musée de l'imprimerie et de la communication est composé de *texte*.

Ce n'est pas une contradiction, car *le texte est une image* : les lettres sont dessinées, elles ont des proportions, des hauteurs, des courbes, un tracé, comme les images. Celles que vous lisez à l'instant ont des «pieds», ou empattements, absents du caractère de titre, en haut de page.

Pendant plusieurs siècles, *imprimerie* a été synonyme de *typographie*. Le Musée regorge de trésors dans ce domaine. Quel caractère choisir, alors, pour son logo ? Comment se situer dans cette vaste histoire ?

Une série de jalons

La fin du XIX^e siècle voit l'essor industriel de l'imprimerie, et l'émergence de caractères typographiques anonymes, simples, un peu bruts,... et qui n'ont pas pris une ride.

C'est le cas du Breite halbfette Grotesk de la fonderie allemande Schelter und Giesecke [1], plus tard rebaptisé F[ranzösische] Grotesk (Antique française). Le caractère utilisé pour le logo du Musée est une version numérique de ce modèle, dessinée par Radim Peško entre 2007 et 2011. Il possède des qualités de noirceur, de netteté, et une certaine neutralité qui l'on fait préférer à d'autres [2], très typés, comme l'Antique Olive de Roger Excoffon (1962), le Bureau Grotesque de David Berlow (1989) ou le Knockout de Jonathan Hoefler (1990).

Plusieurs fois moderne

Référence à la Révolution industrielle, ce caractère traverse l'histoire du graphisme. Dans les années 1920, on le retrouve dans les expériences menées au Bauhaus [3], école d'art à l'avant-garde du mouvement moderne. Sa simplicité est plus souple que la géométrie extrême du Futura (Paul Renner, 1927) [4], un temps pressenti pour le logo du Musée, puis abandonné car trop mécaniste.

On peut remarquer que, comme nombre de textes du Bauhaus, le logo du Musée est composé entièrement en bas-de-casse (minuscules), une nette citation moderniste, comme la quasi absence de textes *centrés* dans tous les documents produits par Bureau 205 pour le Musée.

Un compagnon très lisible

Dans les petits corps, là où la lisibilité prime, c'est le très neutre Univers [5] qui est utilisé. Dessiné en 1956 par Adrian Frutiger, c'est le premier caractère destiné à la photocomposition. Il est présenté au 2^e étage des collections permanentes du Musée, et compose la liste des références en bas à droite de cette page.



-
1. « Breite halbfette Grotesk », spécimen J. G. Schelter & Giesecke, Leipzig, [vers 1900]. Sdd 438.
 2. Esquisses de logos. Prêt de Bureau 205.
 3. *Architecture et typographie, quelques approches historiques*, Éditions B42, Paris, 2011. Graphisme : étudiants des Écoles nationales supérieures des Beaux-Arts de Rennes et Lyon. Sdd 880.
 4. *Europe et le Studio*, Deberny & Peignot, Paris, 1931. Sdd 236.4, fonds Audin.
 5. Exemples d'usages du caractère Univers. *Divertissements typographiques*, Deberny & Peignot, Paris, [années 1960]. Fonds Ponot, boîte D&P.

Un classique pour les textes longs

Beaucoup de lecteurs ressentent des difficultés à lire de longs textes composés avec des caractères sans empattements. D'où l'usage de l'Alcala [6] pour les textes destinés à être lus, et non à être *vus*.

C'est une interprétation par Damien Gautier d'un modèle du XVI^e siècle, âge d'or de la typographie française. Pour la composition des cartels [7], de fins réglages microtypographiques ont été nécessaires afin d'obtenir un bon confort de lecture (disposition des différents niveaux de textes, hiérarchie des informations, place respectives du français et de l'anglais...).

Un lyonnais pour les affiches

Un dernier caractère, le Plaak, dessiné par Damien Gautier entre 2013 et 2014, apparaît régulièrement sur les affiches et dans les titrages. Il s'inspire des lettrages des plaques de rues lyonnaises, un clin d'œil à l'ancrage du Musée dans sa ville. Les différents styles de la famille portent des noms inhabituels comme Sathonay, Griffon, Pradel, Terme, Foch, Ney...

À travers quatre caractères typographiques sont évoqués les moments clés du graphisme des deux cents dernières années : révolution industrielle et premier modernisme (F Grotesk), société de consommation et globalisation des échanges (Univers), post-modernisme qui joue librement avec les références historiques (Plaak).

Lignes et structures

Au-dessus des lettres du logo, des filets triples horizontaux mettent en évidence les mots clés *imprimerie*, *communication* et *graphique*. Omniprésents dans la communication du Musée, les filets renvoient aux guillochages des lithographes [8], aux catalogues [9–10] et compositions [11] de l'époque du plomb, des fondeurs et lettres transferts des maquettistes du XX^e siècle [12].

Ces formes, lignes, tableaux, grilles, cercles, issues du vocabulaire graphique de la technique, infusent toute l'identité du Musée, des cercles des disques de photocomposition à la trame de points des fiches perforées [13], en passant par le codage des matrices Linotype [14].

Un logo taillable et corvéable à merci

Le logo du Musée peut se composer sur 1, 2, 3, 4 ou 5 lignes, selon le contexte (en partant, regardez ses vitrines, rue de la Poulailerie).

Cette attitude irrévérencieuse par rapport à l'« icône » logo se réclame de celle d'Experimental Jetset. En 2006, ce studio néerlandais a « reconfiguré » le logo de la Réunion des Musées nationaux [15]. Le cahier des charges demandait d'insister sur l'acronyme *rmn* plutôt que sur le seul *m* du logo initial (dessiné par Adrian Frutiger en 1969 [16]). Comme le *m* comporte déjà en son sein les lettres *r* et *n*, l'intervention des designers a consisté à couper le logo en faisant coulisser chaque moitié vers la gauche et la droite.

Simple et efficace. Comme le logo du Musée d'Orsay [17] : une ligne horizontale, une apostrophe, et deux lettres de style Didot, dont on ne voit souvent qu'une partie seulement [18].

6. Joannis Brochii, *Epigrammata Funebria...*, Christophe Plantin, Anvers, 1590. Inv 1960.2.21.
7. Esquisses de cartels. Prêt de Bureau 205.
8. « Filets en lames droits ondulés et guillochés », *Notice sur les produits typographiques*, Charles Derriey, Paris, 1853. Sdd 577.
9. *Filets-glissières*, Linotype and Machinery Ltd, Paris, [années 1950]. Fonds Couty.
10. « Ronds en cuivre », spécimen de caractère, J. G. Schelter & Giesecke, Leipzig, [1933]. Sdd 102, fonds Bargilliat.
11. Composition avec filets. Atelier typographique du Musée.
12. Catalogues de lettres transfert. Mecanorma, Le-Perray-en-Yvelines, 1988. Sdd 1814 ; Letraset, Montreuil, 1983. Sdd 2659.
13. Disque porte-matrice de la photocomposeuse Lumitype 200 et carte perforée, Lumitype S.A., vers 1960. Inv 1619, don de la société Berger-Levrault.
14. Matrices Linotype pour la composition de l'arabe, corps 10, Linotype, Salfords, vers 1974. Inv 2014.39.1, don de Hrant Gabeyan.
15. Sachet de cartes postales portant le logo de la Réunion des Musées nationaux (RMN). Graphisme: Experimental Jetset, 2006. Prêt de Bureau 205.
16. Logo de la Réunion des Musées nationaux (RMN), Adrian Frutiger, 1969.
17. Logo du Musée d'Orsay, Jean Widmer et Bruno Monguzzi, 1983–1987.
18. Plan guide du Musée d'Orsay. Prêt de Bureau 205.



Attention : Logo !
Exposition temporaire, grande salle

Variations : veuillez décliner votre identité

Une identité sur de multiples supports

En France, l'*affiche* est traditionnellement le point de départ d'une campagne de communication. Réalisée en premier, elle se décline ensuite en d'autres applications (cartons, annonces-presse, etc.).

Les affiches du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique [1] sont résolument typographiques. Étroite, large, colorée ou d'un noir profond, la lettre s'évade, se retourne, aguiche le spectateur, s'amuse avec lui. Pour *Voir*, elle se fait image. Pour *Typo&,;:!* elle devient technique. Pour *Scoop* elle évoque les gros titres de la presse écrite.

L'image s'amuse également. À cache-cache pour *Scoop* ; avec des *choux* pour *Le jardin des imprimeurs* (une exposition organisée lors d'un congrès d'amateurs de roses !...). Elle décompose et recompose le visage «invisible» de la bande-dessinée (*L'art invisible*).

Une affiche n'est pas un poster

Traditionnellement, les affiches d'expositions montrent une œuvre majeure de l'artiste, en grand, centrée sur fond blanc. Le texte est sagement rangé en haut ou en bas de l'image. Textes et images voisinent sans n'avoir rien à se dire, sans dialoguer, sans nous questionner. Comme si l'on vous donnait à lire les paroles d'une chanson en jouant son accompagnement, mais sans chanteur ni mélodie.

L'affiche *Loupot* est d'un tout autre genre. Elle utilise trois images, découpées, décentrées, bousculées par le texte, qui se répondent à l'intérieur d'une même composition. La lumière qui éclaire les jambes de l'affiche *Ambre solaire* (sur la droite) et la gitane de *Rapha* (en bas), laisse dans une ombre mystérieuse les lèvres de *Coty* (à gauche). Cette même lumière rayonne en reflets dorés sur le texte. Les bords de l'affiche paraissent repliés comme un paquet cadeau attendant d'être ouvert.

Tout un monde en format réduit

Une affiche est vue dans la rue, souvent par un individu en mouvement, à pied, dans sa voiture. Il en va autrement d'un carton d'invitation [2] que l'on tient dans ses mains, et qu'on peut donc *retourner*. Cela ouvre le champ à des jeux graphiques entre recto et verso, comme le visage reproduit avec du texte au dos du carton de *L'art invisible*. D'autres compositions peuvent évoquer le «coup de dés» de Mallarmé ou les œuvres de poésie concrète, qui jouent avec la disposition du texte autant qu'avec les sonorités des mots.



-
1. Affiches d'expositions temporaires du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, 2013-2017. Graphisme : Bureau 205.
 - *Voir !* (13 novembre 2014 – 1^{er} mars 2015)
 - *Le Jardin des imprimeurs* (9 avril – 12 juillet 2015)
 - *Scoop* (8 octobre 2015 – 31 janvier 2016)
 - *Loupot peintre d'affiches* (8 avril – 28 août 2016)
 - *Typo&,;:!* (10 novembre 2016 – 12 février 2017)
 - *Bande dessinée : l'art invisible* (14 avril – 20 sept. 2017).
 2. Cartons d'invitations aux expositions temporaires du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, 2013-2017. Graphisme : Bureau 205.

Le catalogue, marqueur d'identité

Entre 1963 et 1985, le graphiste néerlandais Wim Crowwel a réalisé un catalogue pour chaque exposition du Stedelijk Museum [3], développant son identité visuelle sur la longue durée.

C'est désormais aussi le cas du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique [4]. De la simple brochure agrafée au livre de 100 pages, le graphisme, les papiers, la reliure changent, mais le format reste identique : 17 × 23 cm. C'est le «format économique» qui rentabilise au maximum la surface de papier des presses industrielles.

Ces dimensions uniformes ramènent de l'unité dans la diversité. Unité aussi dans l'usage de jeux de façonnage. Le catalogue du *Jardin des imprimeurs* déroule son titre sur ses rabats, celui de *Loupot* joue de sa jaquette, et *Scoop* de son format double, plié comme un journal quotidien.

Sur leur couverture comme dans leur composition intérieure, tous sont construits sur une grille de composition unique. Elle règle tous les documents produits pour le Musée, de la carte de visite au cartel, du panneau à l'affiche, du carton d'invitation au dossier de presse.

Ce principe de grille, distribuant textes et images sur un canevas rationnel et unifiant, est un héritage du «style suisse» des années 1950–1960, auquel Bureau 205 a également emprunté la construction asymétrique des pages et la composition sur plusieurs colonnes.

Communiquer par la forme, et sur le fonds

Avoir un logo «dynamique» implique qu'il puisse s'adapter à chaque contexte. Celui du Musée change de couleur (mauve pour *L'art invisible*, orange pour *Scoop*,...), de position (à 90° pour *Le jardin des imprimeurs*), de taille (très discret pour *Typo&,;:!*, beaucoup moins pour *Loupot*).

Parfois, les problématiques graphiques influence le commissariat d'exposition. Le dessin de caractères typographiques est, par exemple, un domaine plutôt pointu. Comment rendre une exposition sur ce sujet attractive à la fois pour le grand public et pour les geeks ?

Bureau 205 a proposé de multiplier les signes de ponctuation, transformant le *texte* en une *image*. Un titre surprenant – et potentiellement séduisant pour le néophyte – derrière lequel se cache une référence à un «classique» de la typographie [5], clin d'œil tout droit destiné aux spécialistes.

-
3. Publications du Stedelijk Museum, Amsterdam, 1963–1985. Graphisme : Wim Crowwel. Prêt de Bureau 205.
 4. Catalogues d'expositions du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, 2013–2017. Graphisme : Bureau 205.
 5. Ben Rosen, *Type&!,;:?" Type and Typography*, Reinhold, New York, 1963. Prêt de Bureau 205.



Attention : Logo !
Exposition temporaire, grande salle

Image : la fabrique d'une affiche

Une communication ponctuelle

Dans la création d'une affiche pour une exposition temporaire, l'un des défis du designer est de donner une personnalité propre à l'événement, tout en l'intégrant à l'identité du lieu. Il faut à la fois séduire le potentiel visiteur et lui faire reconnaître l'émetteur du message.

Un cas d'étude

L'exposition *Scoop* visait à retracer l'histoire de la presse par la *forme* des journaux, non par leur *contenu* ni par leurs *effets* sur la société. Comment la mise en page de la presse écrite a évolué ; comment l'information a été progressivement hiérarchisée. Une histoire *visuelle* donc, qui fournit de vastes ressources iconographiques au designer pour son affiche. Cela rend les choix d'autant plus complexes.

Trois propositions

Cette exposition n'a trouvé son titre que tardivement. Les graphistes ont travaillé à la communication d'une exposition qui n'avait pas encore de nom. Ils ont présenté trois pistes [1].

La première utilise des mots liés à la presse écrite (*lézarde, monstre, canard,...*), qui interfèrent avec des images de titres de journaux, traitées en noir et blanc. Ces interférences peuvent créer des formules surprenantes, comme un « Progrès *monstre* », ou un *Lyon Théâtre* qui donnerait le *bourdon*...

Une seconde piste est titrée « Entre les lignes » dans le dossier de présentation [2]. Elle imbrique plusieurs « unes » de journaux et les couvre de lignes bleues rappelant une grille de mise en page. Des blocs rouges portent « en défonce » les informations sur l'exposition. La « grisaille » est plus présente que dans la proposition précédente. Elle est contrebalancée par des formes massives, qui captent l'attention.

« Demandez ! »

Finalement, la troisième proposition sera retenue et développée, avec des étapes intermédiaires et un changement de couleur [3]. Elle se base sur l'idée de la vente des journaux *à la criée*. La typographie y est grasse, condensée, comme un gros titre en « une ».

Dans la version finale de l'affiche [4], l'exposition a trouvé son titre, rédigé dans un style concis, incisif, journalistique : *Scoop*. La surimpression a été abandonnée au profit d'un dégradé noir et orange. Il y a moins de superposition de textes et d'images. Le caractère est plus anguleux, plus étroit, et légèrement plus maigre. Des détails donnent du relief à l'affiche, comme la coupure d'un filet à proximité de la queue du Q, ou le relief créé par la superposition de *Lyon-Théâtre* et *Le Monde*.

Une affiche qui s'assume

Les logos des partenaires de l'événement sont pleinement intégrés à l'affiche. C'est plutôt une exception dans la production graphique contemporaine. Souvent, ils sont relégués sur une ligne, en bas de page. Les disposer dans un coin, aussi petits que possible, est une facilité graphique à laquelle Bureau 205 se refuse, même s'il est souvent difficile de faire cohabiter plusieurs logos aux styles contradictoire. On peut d'ailleurs remarquer que la dernière maquette avant production finale, d'un format plus petit [5], comporte un logo de moins que sur l'affiche finale.

-
1. Propositions d'affiches non retenues pour l'exposition *Scoop*, 2015.
 2. Dossier de présentation pour l'exposition *Scoop*, 2015.
 3. Maquette de travail.
 4. Affiche pour l'exposition *Scoop*, format 118 × 176 cm.
 5. Maquette de l'affiche pour l'exposition *Scoop*, format 37,5 × 56,5 cm.

Attention : Logo !
Exposition temporaire, petite salle

Influences : des yeux et de la mémoire

Filiations

Tout amateur de musique sait qu'on ne crée jamais à partir de rien. Brahms n'aurait jamais existé sans Beethoven, Johnny Halliday sans Elvis Presley, Lady Gaga sans Madonna.

Il en va de même en graphisme. Un designer sérieux est conscient des filiations qui infusent son travail. Il les assume, les revendique même. Tout créateur interprète, cite, réinvente. Celui qui pense avoir tout inventé n'est qu'un ignorant.

Connaître la culture visuelle d'un designer donne des clés pour comprendre des choix qui, rarement, relèvent «des goûts et des couleurs».

La grille

L'élément peut-être le plus fondamental dans le travail de Bureau 205 est la *grille* [1]. Elle procède d'une conception architecturale de la page, vue comme une *construction*. C'est un héritage du modernisme [2], qu'on retrouve tout autant dans des catalogues signés de studios reconnus [3] que dans de modestes livres de poche [4] ou bulletins de commande [5].

La lettre

La lettre, justement, est un matériau favori de Bureau 205. Quand elle se déploie en grand [6], elle rappelle la collection «Libertés» [7] de l'éditeur Jean-Jacques Pauvert, mise en page par Pierre Faucheux à la fin des années 1960. Un papier kraft couvert de capitales, étroites, massives, qui résonnent chez le Néerlandais Karel Martens [8], les Allemands de Cyan [9], dans un catalogue sur l'œuvre de l'architecte Alvar Aalto [10] et dans la communication de l'exposition *Scoop*.

Les caractères sans empattements possèdent une telle force visuelle qu'ils peuvent fonctionner à la fois comme texte et image. On peut le voir sur des planches de lettres transfert [11], sur des affiches d'Experimental Jetset [12], ou dans la communication de l'exposition *Typo&,;:!.*

Puissante en grand corps, la typographie de Bureau 205 peut aussi se faire méticuleuse. La signature des cartons d'invitation du Musée, notamment, est infiniment discrète mais toujours très soignée.

Ce travail sur les échelles, cette façon de hiérarchiser le matériau graphique, renvoie au travail de l'atelier Ithaque, à Nancy [13] et, surtout à celui de Michel Lepetitdidier [14]. Ce designer est cité comme référence majeure par les trois associés de Bureau 205.



1. Joseph Müller-Brockmann, *Grid systems in graphic design*, Niggli, Sülgen / Zurich, 1996 [1^{re} édition 1981]. Prêt de Bureau 205.
2. Le Corbusier (Charles-Édouard Jeanneret-Gris), *Le Modulor*, Éditions de l'architecture d'aujourd'hui, Boulogne-sur-Seine, [1950]. Prêt de Bureau 205.
3. Renny Ramakers (éd.), *Simply Droog*, Droog, Amsterdam, 2004. Graphisme : Thonik Studio, Amsterdam. Prêt de Bureau 205.
4. Albert Plécy, *Grammaire élémentaire de l'image*, Marabout Université, Paris, 1971. Prêt de Bureau 205.
5. Bulletin de commande, *The Emigre Catalogue*, Emigre, Sacramento, hiver 1999. Prêt de Bureau 205.
6. Lettre « R » d'enseigne. Prêt de Bureau 205.
7. Ouvrages de la collection « Libertés » des Éditions J.-J. Pauvert, Paris. Graphisme : Pierre Faucheux.
— Blaise Pascal, *Provinciales*, n° 6, 1964
— René Crevel, *Le clavecin de Diderot*, n° 38, 1966
— Georg Christoph Lichtenberg, *Aphorismes*, n° 36, 1966. Prêt de Bureau 205.
8. *Brussels, A Manifesto. Towards the Capital of Europe*, NAI Publishers, Rotterdam, 2007. Graphisme : Karel Martens. Prêt de Bureau 205.
9. Cyan (Daniela Haufe et Detlef Fiedler), *Cyan 13 years*, ddd Gallery, Kyoto, 2005. Prêt de Bureau 205.
10. Karl Fleigl, *Alvar Aalto*, Verlag für Architektur, Girsberger, Zurich, 1963. Prêt de Bureau 205.
11. Planches de lettres transfert, Letraset, [années 1980]. Prêt de Bureau 205.
12. Affiches et dépliants réalisés par Experimental Jetset pour De Theatercompagnie, Amsterdam, années 2000. Prêt de Bureau 205.
13. Documents réalisés par l'atelier Ithaque (Michaël Leblond). Prêt de Bureau 205.
14. Documents réalisées par Michel Lepetitdidier pour le théâtre de la Manufacture, Nancy, 2001-2002. Prêt de Bureau 205.

L'objet

Pour un Musée de l'imprimerie, la *matérialité* de l'imprimé est importante. Alors que de nombreux graphistes se dédient aujourd'hui totalement à l'écran, Bureau 205 est fidèle au papier, à son grain, son toucher, sa sensualité. D'où le goût des effets d'encrages de Fanette Mellier [15] ou de Noémie Gygax [16], des façonnages délicats de Flavia Cocchi [17], qui ne sont pas sans rappeler le programme annuel du Musée pour l'année 2017–2018.

L'image

Certains graphistes considèrent que textes et images sont irréconciliables, et doivent donc être nettement séparés dans toute création graphique. Ce n'est pas le cas de Bureau 205 qui, à la manière Michel Lepetitdidier [18–19], les superpose avec soin, joue de leurs codes respectifs, par touches ou en aplat, ouvrant un dialogue plutôt qu'une confrontation entre ces deux ingrédients de la communication graphique.

Le graphiste et l'espace public

Au contraire d'un livre, que l'on peut choisir d'ouvrir ou non, une affiche est un signe graphique qui s'impose aux passants. Pour le graphiste, c'est une responsabilité que de mettre à la vue du public des formes graphiques, qui peuvent l'abêtir (les exemples sont nombreux), ou le faire réfléchir [20–21].

La réflexion de Bureau 205 autour du graphisme «dans la rue» est cultivée par les collections de lettrages vernaculaires (enseignes, graffitis, plaques gravées...) de Damien Gautier et Thomas Leblond [22].

Des formes inattendues, mais cohérentes

Aucun travail créatif n'est exempt de contradictions, de surprises, d'erreurs fructueuses. Parmi les influences revendiquées par les membres de Bureau 205, on peut croiser des spécimens criards de Roger Excoffon [23], des lettrages swingant de Jean Alessandrini [24], des caractères post-modernes d'Emigre [25], des modèles de broderie [26] et des «unes» accrocheuses de *Libération* [27].

Finalement, comme une réponse aux dogmes du «*Less is more*» (moins c'est plus) prônés par le modernisme, Bureau 205 peut proclamer, comme Massimo Vignelli [28]: «*From Less is more to Less is a bore, is more the better?*» (de «moins c'est plus» à «moins c'est l'ennui», est-ce que le «plus» est vraiment le mieux?).

-
15. Fanette Mellier, *Dans la lune*, Éditions du Livre, Paris, 2013. Prêt de Bureau 205.
 16. Donatella Bernardi, *Into Your Solar Plexus*, Humboldt Books, Milan, 2016. Graphisme: Noémie Gygax. Prêt de Bureau 205.
 17. Nadja Maillard, *Beau-Rivage Palace: 150 Years of History*, Infolio, Gollion, 2008. Graphisme: Flavia Cocchi et Ludovic Gerber. Prêt de Matthieu Cortat.
 18. Cartons d'invitation et dépliants réalisés par Michel Lepetitdidier pour le Musée Nicéphore-Niépce, Chalon-sur-Saône, 2009–2016. Prêt de Bureau 205.
 19. Dépliants réalisés par Michel Lepetitdidier pour le musée Denon, Chalon-sur-Saône. Prêt de Bureau 205.
 20. Cartons réalisés par Gérard Paris-Clavel, Paris, années 1990. Prêt de Bureau 205.
 21. Gérard Paris-Clavel et Daniel Kunth, *Signalétique cosmique en milieu urbain*, Fondation 93, Montreuil, 1993. Prêt de Bureau 205.
 22. Lettrages vernaculaires collectés par Damien Gautier et Thomas Leblond, années 2000–2017.
 23. Roger Excoffon, specimen du caractère Choc, fonderie Olive, marseille, [années 1960]. Prêt de Bureau 205.
 24. Jean Alessandrini, *Typomanie*, Éditions La Noria, Paris, 1977. Prêt de Bureau 205.
 25. *Emigre*, n° 22, Sacramento, 1992. Prêt de Bureau 205.
 26. *Le Journal de la Broderie Lyonnaise*: n° 1167, 1^{er} mai 1959. Prêt de Bureau 205.
 27. *Libération hebdomadaire*, numéros du 6 octobre et du 10 mars 1999, Paris. Prêt de Bureau 205.
 28. *U&lc [Upper and lower case]*, volumes 9 (n° 4) et 13 (n° 2), International Typeface Corporation, New York, décembre 1982 et août 1986. Prêt de Bureau 205.



Attention : Logo !
Exposition temporaire, petite salle

Biographie : le logo au cœur d'une production graphique

Une activité multiforme

Ce dernier chapitre de l'exposition montre d'autres réalisations de Bureau 205, à travers trois activités distinctes et complémentaires : celle d'une agence de design graphique (Bureau 205), d'un éditeur (Éditions deux-cent-cinq) et d'une fonderie typographique (205tf). On peut voir s'y croiser des thèmes récurrents : la photographie, l'architecture, la typographie.

L'image photographique

Fondé en 2010, Bureau 205 montre dès ses origines un intérêt pour la photographie et l'art contemporain, qu'il s'agisse d'événements ponctuels [1], d'identité visuelles [2], de rétrospectives [3], de lieux de formation [4] ou de livres édités par les Éditions deux-cent-cinq [5]. Quel que soit le type de publication, Bureau 205 cherche à questionner le statut des images, à ne pas se contenter du simple «album».

Ainsi dans *Rhodanie* [6] – voyage photographique le long du Rhône, de la Suisse à la Méditerranée –, l'agencement des images de Bertrand Stoffleth ne suit pas le parcours géographique, et nous fait réfléchir à notre vision du paysage et de ses présupposés.

De la même manière, l'atypique publication *12647-2* [7] est une collaboration initiée par Bureau 205 entre un imprimeur qui voulait montrer son savoir-faire (Dugas), et un artiste (Julien Guinand). C'est un objet hybride, entre «book» de photographe et démonstration de brio technique ; le design joue le rôle d'intermédiaire entre deux mondes.

Le médiateur graphique

Pour Bureau 205, le travail du designer n'est pas de suivre aveuglément un cahier des charges. Il faut proposer, faire se rencontrer des univers, faire réfléchir.

Dans leur monographie de Johann Rivat [8], les Éditions deux-cent-cinq ont décidé de

montrer également, dans un second cahier, les dessins préparatoires qui aident à comprendre l'élaboration des œuvres peintes. D'autres jeux (formels et thématiques) sont à l'œuvre dans un catalogue d'exposition sur les dessins d'enfance de Tomi Ungerer [9], une approche qui permet d'évoquer spontanément et intuition dans la rigueur scientifique d'un catalogue d'exposition.

Certains sujets demandent, à l'inverse, gravité et retenue. C'est ainsi que le graphisme du rapport sur la migration de la Cimade [10] introduit des «pauses» en images dans un texte dense. La sortie de cet ouvrage s'est accompagnée de la pose, en pleine nuit, d'une série d'affiches [11], opération «coup de poing» visant à sensibiliser l'opinion publique à ces questions. Elles ont aussi été envoyées à 6 000 maires, et ont fait la «une» du *Monde*, sans que leur design n'ait à recourir au pathos ou à la simplicité.



Tous les documents exposés dans cette section ont été prêtés par leurs concepteurs, Bureau 205.

1. *Us Today After*, affiche pour le festival Lyon Septembre de la photographie, 2010. Photographie d'Andrew Bush.
2. Identité de la galerie de photographie contemporaine Le Bleu du ciel, Lyon, 2012. L'emblème au B encadré renvoie au diaphragme photographique.
3. *La BF15 2015-2004*, catalogue rétrospectif, Éditions deux-cent-cinq, Lyon, 2015.
4. Identité visuelle de Bloo Workshops, école de photographie et d'image contemporaine, Lyon, 2011.
5. *Italia, Dopo la dolce vita*, photographies de Marco Delogu, Dan Dubowitz, Claude Nori, Bernard Plossu et Gilles Verneret, coll. «Sans titre», Éditions deux-cent-cinq, Villeurbanne, 2011. La même collection propose également un ouvrage de Tom Wood, *F/M* (2011).
6. Bertrand Stoffleth, *Rhodanie. De Pont-Saint-Esprit à la mer Méditerranée*, Éditions deux-cent-cinq, Lyon, 2014.
7. *12647-2*, Éditions deux-cent-cinq, Villeurbanne, 2010.
8. Johann Rivat, *Picturodrome*, Éditions deux-cent-cinq, Lyon, 2013.
9. Thérèse Willer et Valeska Hageney, *L'art de l'enfance. Tomi Ungerer 1935-1953*, Musées de Strasbourg, 2017.
10. *Migrations. État des lieux 2017*, La Cimade, Paris, 2017.
11. Série de trois affiches pour la sortie de la publication *Migrations. État des lieux 2017*.

Architecture

On trouve parmi les commanditaires de Bureau 205 plusieurs architectes. Ils semblent partager des goûts communs, une méthodologie similaire, une manière d'envisager l'espace (du bâtiment comme de la page).

Ici aussi, la forme graphique est rarement due aux «goûts et aux couleurs». Pour AFAA [12], les images du photographe Didier de La Tour ont été associées à la création de l'identité visuelle. Pour BAC [13], le caractère typographique Beretta, composé de petits points, a été perforé dans la page. Ce principe de perforation se retrouve dans tous les documents de l'agence. Il forme la base de son identité visuelle.

Le travail de Bureau 205 pour le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique a visé à rendre accessibles ses thématiques au grand public. Le même principe est à l'œuvre pour une exposition d'architecture [14]. Le caractère Plaak – déjà croisé dans cette exposition –, a ici été décliné en minuscules, qui composent l'intégralité des livrets de médiation. C'est une référence directe au modernisme typographique, contemporain de la période traitée par l'exposition.

Art pour tous

Pédagogie et didactique sont également actifs dans les publications des Éditions deux-cent-cinq destinées à sensibiliser les plus jeunes à l'architecture [15] ou à la typographie, par le coloriage, l'assemblage, le découpage, le classement [16] ou le jeu de cartes [17].

Le jeu n'est pas réservé aux enfants. Il ravira les adultes à la lecture d'*Attentats rhétoristes* [18], ouvrage des slameurs lyonnais Lee Harvey Asphalte, Cocteau mot Lotov et SanDenKr, dirigés ici par Sandrine Picherit. Des jeux typographiques transcrivent la musicalité des mots scandés par ces «poètes mal armés, ce commando désintégré à l'assaut de la bureaucratie et de son langage».

C'est encore le jeu – celui des didascalies théâtrales – qui a servi de base à la proposition de Bureau 205 pour la communication du Théâtre National Populaire, à Villeurbanne [19]. Jeu de lecture des images, enfin, pour des affiches du Musée de Bretagne, Rennes [20].

La lettre

Nombre de travaux de Bureau 205 ont été réalisés avec des caractères typographiques «maison». Les fontes dessinées par Damien Gautier sont, depuis 2016, distribuées par une plate-forme spécifique, 205tf [21]. Les deux

lettres *t f* renvoient ici à la fois à *type foundry* et à *typographie française*. Cette «fonderie à échelle humaine fait le choix de la qualité : quelques créateurs, une sélection précise de caractères. Le nombre importe peu, la qualité est par contre indispensable. Elle se veut donc une alternative à la diffusion “de masse” de la typographie sur Internet. Elle a pour but de faire connaître une certaine typographie française au niveau international.»

À ce jour, 205tf distribue des caractères de Matthieu Cortat, Roxane Gataud, Damien Gautier, Thomas Huot-Marchand, Yoannt Minet et Alice Savoie.

Des petits papiers jaunes?

Pour finir, cher visiteur, nous vous laissons former vos propres associations d'idées avec les «images mémoires» disposées ça et là sur papier jaune. Il s'agit d'influences qui ont marqué Damien Gautier, Thomas Leblond, Florence Roller. Références musicales, picturales, architecturales : un designer ne trouve pas uniquement son inspiration dans le domaine purement graphique...

-
12. Identité visuelle de l'agence d'architecture AFAA, 2010–2017.
 13. Identité visuelle de l'agence BAC Architecture, 2012.
 14. *De la construction au récit : être de son temps et de son lieu pour l'architecte du XX^e siècle*, exposition consacré à l'architecte Albert Laprade, journal et livret de médiation enfant, CAUE Haute-Savoie, Annecy, 2017.
 15. *Habiter le monde, Jouer avec l'architecture*, Super-cahier n° 2, Éditions deux-cent-cinq, Lyon, 2016.
 16. *De A à Z. Jouer avec l'alphabet*, Super-cahier n° 1, Éditions deux-cent-cinq, Lyon, 2012.
 17. *Jeu des 9 familles typographiques*, Éditions deux-cent-cinq, Lyon, 2011.
 18. *Attentats rhétoristes*, livre et CD audio, Éditions deux-cent-cinq, Lyon, 2015.
 19. Proposition de Bureau 205 pour la communication du TNP, Villeurbanne, 2015. Projet non retenu.
 20. Trois affiches pour le Musée de Bretagne, Rennes, 2017.
 21. Catalogue de la fonderie 205tf, Lyon, 2017.



Attention : Logo !

Exposition permanente, 2^e étage, « La révolution graphique »

Précurseurs : Industrie, commerce et identité visuelle

En complément à la visite de l'exposition temporaire, deux sections du parcours permanent du Musée peuvent apporter d'autres lumières sur l'histoire du logo. Montez au 2^e étage et entrez dans la salle à votre gauche.

Un métier jeune

Graphiste, designer graphique, typographe, ... les dénominations sont nombreuses pour un métier relativement jeune, apparu progressivement à partir des années 1880 et de plus en plus présent au moment où la *publicité* moderne prend le pas sur la *réclame*.

Au début du xx^e siècle, ce sont généralement les imprimeurs qui composent la publicité, choisissent les caractères, les couleurs, la disposition des images. La plupart des choix sont dictés par les représentants de commerce et les grossistes. La communication ne se fait pas à destination du client, mais du détaillant, de l'épicier, qui recommandera le produit. On est loin de la notion d'*identité visuelle* [1].

Traçabilité des produits

Grâce au développement des réseaux de transports et des techniques de conditionnement (boîtes de conserve), certains produits périssables, autrefois distribués localement, étendent leur marché à l'international.

Pour le consommateur, cela signifie acheter des produits de provenance parfois lointaine, auxquels il doit accorder sa *confiance*. Dans ce nouveau contexte, il devient essentiel de pouvoir l'identifier par une marque reconnaissable.

Comme celle de la *Vache qui rit* [2], dessinée par le célèbre illustrateur Benjamin Rabier en 1924, et toujours utilisée aujourd'hui, bien que remaniée à de multiples reprises.

Une profession qui s'organise

Dès les années 1920, les publicitaires jouent un rôle clé dans l'économie de la consommation de masse en assurant l'articulation entre le

producteur et le marché. Afin d'être reconnus comme une profession à part entière, ils créent des associations professionnelles, organisent des salons [3], publient des manuels de mise en page et forment leurs successeurs dans des écoles d'*arts décoratifs* ou d'*arts appliqués*.

La première « charte graphique » française

L'AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), compagnie d'électricité allemande, est pionnière en 1907 lorsqu'elle confie la réalisation d'une entité visuelle homogène à Peter Behrens.

En France, l'exemple le plus ancien de *charte graphique* définissant l'image d'une entreprise est le *Standard typographique* [4] élaboré par Maximilien Vox pour les chemins de fer Paris-Lyon-Méditerranée (1938), puis pour la SNCF (1942).

Les préconisations de ce *Standard* ne sont guères draconiennes. Il n'est pas question, par exemple, d'imposer un seul choix de caractères typographiques. La SNCF fait imprimer des documents par de nombreux ateliers à travers le pays. Tous ne disposent pas d'un équipement équivalent, et ne peuvent pas forcément investir les sommes considérables que représente l'achat d'un caractère typographique en plomb.

-
1. Thé mélange supérieur, Étoile du Midi, Imprimerie Waton, Saint-Étienne, [début du xx^e siècle]. Inv 2001.14.32, don d'Octave Gonnet.
 2. Benjamin Rabier, *La vache qui rit*, [début du xx^e siècle]. Inv 2001.14.35, don d'Octave Gonnet.
 3. Austin Cooper, *Advertising exhibition*, Londres, 1933. Inv 2011.8, don des Amis du Musée de l'imprimerie.
 4. Maximilien Vox (Samuel William Théodore Monod), *Standard typographique*, Société nationale des chemins de fer français, Paris, 1943. Fonds Vox, inv 2013.15.

Attention : Logo !

Exposition permanente, 2^e étage, « La société de l'information »

Formes : Le logo et ses publics

Communication de masse

Avec le développement de la photocomposition s'amorce la dématérialisation de l'imprimé.

À partir des années 1950–1960, les moyens techniques permettent ce qui n'a pu être fait pour la SNCF en 1942 : la création d'identités visuelles uniformisées.

Pour sa communication, une multinationale à la pointe de la technologie optera pour un style neutre, facilement exportable à l'intérieur d'un marché globalisé [1]. Une marque de boisson alcoolisée, au contraire, cherchera à séduire le « pilier de bar » avec le matériel nécessaire : jeux de cartes, dés, tire-bouchon, jetons de poker [2]. La présence croissante de l'« image de marque » peut aussi s'appliquer à des événements ponctuels, tels que les Jeux Olympiques [3].

Le public...

Dans notre monde visuellement saturé d'informations, peu d'entités peuvent se passer de signes graphiques reconnaissables. L'État produit en quantité une « paperasse » qui doit être immédiatement reconnue par le citoyen. L'administration fiscale utilise des enveloppes au bleu sombre vite repérable, et ses formulaires sont marqués du logo du Cerfa [4]. Aussi banals et rébarbatifs soient-ils, ces documents [5] doivent permettre l'identification des institutions qui les émettent, tout en maintenant une bonne lisibilité tant pour l'utilisateur que pour le fonctionnaire.

...et le privé

Pour une entreprise privée, l'identité visuelle procède d'autres ressorts. Il ne s'agit pas tant d'être identifié par une *signature* que de se démarquer de ses concurrents.

La charte graphique de Salomon [6] (équipements sportifs) référence précisément les couleurs de la marque : deux objets sortant d'imprimeries différentes ne devront présenter que de minimes variations dans leur facture.

Pour les denrées alimentaires, la concurrence visuelle se fait au coude à coude, dans les rayons des supermarchés. Certains misent sur l'image, d'autre sur le texte, ou utilisent les deux.

Le lettrage du logo Petit Navire [7] diffère sensiblement de celui imprimé sur la boîte de conserve de la marque. Dans celui de la chaîne de fast-food Belge Quick [7], le Q isolé est dessiné différemment de celui qui se trouve à l'intérieur du nom. Ce logo en trois parties superposées représente le toit caractéristique des premiers restaurants de la chaîne, à l'origine des annexes des supermarchés américains GB, appartenant au même groupe industriel. Le logo visible ici a été en usage entre 1993 et 2015. La version actuelle tend à ressembler à une icône d'application mobile.

Sur le paquet de frites présenté, on ne peut que remarquer l'analogie de couleurs avec le concurrent principal de Quick, McDonald's, à la double arche sur fond rouge. Depuis 2010, le M se déploie sur fond vert. Pour revendiquer un esprit écologique ! Les logos en disent décidément beaucoup sur notre époque...

1. *IBM renouvelle les techniques de composition des textes*, Paris, [années 1970]. Collection d'étude.
2. Charles Loupot, *objets publicitaires pour la marque Saint-Raphaël*, années 1930–1960. Collection d'étude.
3. Roger Excoffon, *souvenir des Jeux Olympiques de Grenoble*, 1968. Collection d'étude, don de Martine Rozas-Excoffon.
4. José Mendoza y Almeida, *dessin original du logo Cerfa*, Paris, 1966. Inv 2014.9.1, don de François Weil et José Mendoza y Almeida.
5. José Mendoza y Almeida et François Weil, *mise en page de la déclaration de vol, Cerfa*, Paris, [fin des années 1960]. Inv 2014.9.4, don de François Weil et José Mendoza y Almeida.
6. *Charte graphique de Salomon*, Trafik, Lyon, années 1990. Collection d'étude.
7. Serge Cortési, *Typographie institutionnelle, image de marque, identité produit*, Paris, 2003. Sdd per 103.