

**musée
de l'imprimerie
et de la communication
graphique**

**musée
de l'imprimerie
et de la communication
graphique**

Communiqué de presse	2-3
Album	5-6
Dossier de presse	7-8

**musée
de l'imprimerie
et de la communication
graphique**

Le Musée de l'imprimerie, Lyon, fête son cinquantenaire, et devient **Musée de l'imprimerie et de la communication graphique**

Un nouveau nom



Après 50 ans d'existence, le Musée de l'imprimerie, Lyon, devient le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique. Un changement de nom qui s'accompagne d'une muséographie et d'une scénographie rénovées, d'une nouvelle identité visuelle.

Le Musée de l'imprimerie, partenaire du monde graphique



Coup de jeune

Créé en 1964 par le maître-imprimeur lyonnais Maurice Audin, le Musée de l'imprimerie est devenu en cinquante ans un partenaire incontournable du monde graphique, tant par la richesse de ses collections que par ses expositions temporaires remarquées et ses nombreuses collaborations internationales.

L'anniversaire de l'établissement a donc été l'occasion de rajeunir sa présentation muséographique en réservant une large place aux cent cinquante dernières années de création graphique en France et à l'étranger.

Une typologie des collections considérablement élargie

Pour rendre compte des changements qui ont bouleversé les industries et le monde graphiques, le Musée a, en cinquante ans, diversifié ses collections, du feuillet de la Bible imprimé par Gutenberg au quotidien gratuit d'aujourd'hui, en passant par le ticket de bus, l'affiche publicitaire, l'indicateur de chemin de fer ou la pochette d'un disque de Johnny Halliday. Des milliers d'imprimés éphémères témoignent ainsi de leur importance aux côtés des produits « nobles » que sont le livre et l'estampe. Entrés en force dans les collections, les imprimés ou objets graphiques des XIX^e et XX^e siècles révèlent aujourd'hui à la fois le formidable essor du rôle que joue l'imprimé dans le monde moderne et la créativité foisonnante de ces époques.

Les objectifs de la nouvelle muséographie



Les objectifs de la refonte

La sélection et la réinstallation de la collection permanente, qui évoque six siècles de production graphique, répondent à **trois objectifs** :

- rendre compte de la diversité des imprimés à travers l'évolution d'une société devenue au fil du temps de plus en plus complexe et avide d'information,
- dire pourquoi on imprime,
- expliquer pourquoi tel imprimé prend telle forme et pas une autre.

En répondant à ces trois questions, le Musée souhaite donner aux visiteurs des repères et des clés pour comprendre le monde graphique.

Un nouvel écrin graphique



Un nouvel écrin graphique par Bureau 205

Locaux rénovés, présentation modifiée: le Musée fête ses 50 ans avec un nouveau visage. Le Musée a confié à Bureau 205 (Damien Gautier, Thomas Leblond) la mise en œuvre graphique et scénographique des collections, ainsi que la nouvelle identité visuelle du Musée. **L'objectif du Bureau 205 a été de développer le parti-pris graphique choisi par le Musée, qui est d'évoquer la richesse patrimoniale du Musée** tout en inscrivant l'établissement dans la modernité, une préoccupation qui s'étend également aux outils de communication imprimés ou numériques (site du Musée, newsletter, affiche, flyer, invitation, etc.)

L'exposition Voir! 50 ans de changements



Une exposition temporaire pour accompagner le lancement du nouveau Musée

Avec le baptême de l'établissement par le Maire de Lyon le 12 novembre prochain s'ouvre l'exposition temporaire *VOIR! 50 ans de changements* (13 novembre 2014-1^{er} mars 2015). Ces changements ont transformé les industries graphiques mais aussi les collections du Musée. Les imprimés et objets exposés racontent l'histoire de ces innovations technologiques tout comme celle de l'ouverture des collections du Musée à de nouveaux domaines, et celle, évolutive, des usages de l'imprimé.

L'exposition évoque aussi les nombreux donateurs dont la générosité a permis de constituer près de 50% des collections de l'établissement. De multiples documents seront ainsi exposés pour la première fois, banals ou spectaculaires, mais toujours importants pour l'histoire de la communication graphique.

**Le guide déraisonné
du Musée de l'imprimerie
et de la communication graphique**



**Un programme plein
de nouveautés, soutenu par de
nombreux partenaires**



Guide déraisonné

Le *Guide déraisonné des collections du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique* accompagne les 50 ans du Musée et son rajeunissement. 50 acteurs ou personnalités du monde graphique y ont décrit leur coup de cœur pour un document ou un objet des collections du Musée. À travers ces textes, **savants ou très personnels mais toujours pleins de tendresse pour la chose imprimée**, se dessine une typologie surprenante des collections du Musée, (Éditions EMCC, n° Isbn : 978-2-85682-021-6, avec le mécénat de Solidarité et Territoires et le soutien de l'imprimerie Chirat, graphisme Bureau 205, en vente au Musée, 15 €).

Nouveaux ateliers, nouveau programme, animations

L'accueil du grand public et des scolaires est une préoccupation constante. À l'occasion de la nouvelle présentation de ses collections, le Musée a imaginé de nouveaux ateliers, visites et activités autour des techniques graphiques. Ils sont décrits tout au long du programme 2014/2015, qui pour l'occasion possède une version numérique (éditeur : 4° de Pub) et propose plusieurs images en réalité augmentée à découvrir à partir de la version imprimée.

Un jeu doté de lots est organisé pendant la durée de l'exposition *VOIR ! 50 ans de changements* (13 novembre 2014-1^{er} mars 2015) ; un foulard conçu et imprimé par Brochier Soieries est mis en vente.

=====
musée
=====
de l'imprimerie
=====
et de la communication
=====
graphique

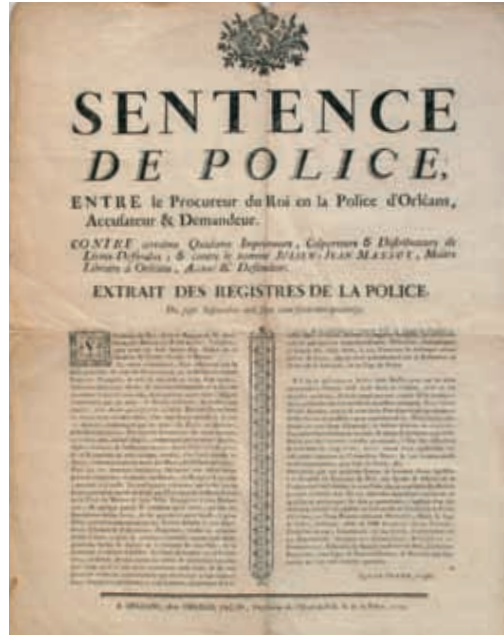
**Musée de l'imprimerie
et de la communication graphique**

13, rue de la Poulallerie
69002 Lyon
T 04 78 37 65 98
W imprimerie.lyon.fr
mil@mairie-lyon.fr

Contact presse

Bernadette Moglia
T 04 37 23 65 33
bernadette.moglia@mairie-lyon.fr







Des réponses à vos interrogations

1 La communication graphique, c'est

la discipline qui consiste à créer et assembler textes, images et symboles divers dans le but d'ordonner et de transmettre de l'information, traditionnellement sur un support bidimensionnel (papier, écran, signalétique, etc.), mais aussi parfois en trois dimensions. Dessins, illustrations, photographies, caractères typographiques, couleurs, etc. sont employés à élaborer un objet de communication et / ou de culture dans le but d'informer, d'instruire, de promouvoir, d'archiver, etc. Les domaines d'application de la communication graphique sont de plus en plus nombreux : édition, presse, information commerciale et administrative, publicité, packaging, communication d'entreprise, identité visuelle, design d'information, infographie, signalétique, etc.

2 Le Musée de l'imprimerie, partenaire du monde graphique

Créé par le maître-imprimeur lyonnais Maurice Audin (1895-1975), fils de l'imprimeur-éditeur érudit Marius Audin (1872-1951) et frère d'Amable, fondateur du Musée archéologique de Lyon, le Musée de l'imprimerie a ouvert ses portes en 1964 dans l'ancien Hôtel de la Couronne, bâtiment Renaissance qui fut le premier hôtel de ville de Lyon de 1604 à 1655. Ce bâtiment a été donné à la Ville par le Crédit Lyonnais.

Henri-Jean Martin, alors directeur des bibliothèques de Lyon puis fondateur de l'école française d'histoire du livre ; André Jammes, libraire parisien, ont participé à l'organisation / acquisition de la collection permanente. La richesse patrimoniale du Musée lui a immédiatement permis de se positionner comme l'un des plus importants d'Europe dans son domaine.

Aujourd'hui, le Musée est reconnu par le monde graphique national et international avec lequel il entretient de nombreuses collaborations par le biais d'expositions temporaires remarquées (*Les Didot*, 1988 ; *Le Romain du Roi*, 2002 ; *Chromolithographie*, 2005 ; *Art pour tous*, 2011 ; *Transatlantiques*, 2013...) Les échanges scientifiques sont nombreux avec l'Europe, la Grande-Bretagne, le Canada, l'Amérique du Nord, la Corée.

Le Musée est membre fondateur de l'*Association of European Printing Museum* qui rassemble les principaux musées, institutions et ateliers patrimoniaux d'Europe ; son directeur Alan Marshall est président de l'AEPM depuis 2012. Le Musée a connu de 2007 à 2013 une augmentation importante de sa fréquentation (+ 50%) avec 35 000 visiteurs annuels et un public rajeuni.

3 Une collection élargie

En 50 ans, l'âge du Musée, les industries graphiques ont connu des évolutions foudroyantes, passant des techniques traditionnelles au numérique. Les collections du Musée ont suivi cette évolution et se sont considérablement élargies. Aux côtés des produits nobles (le livre, l'estampe) des imprimés de toutes sortes ont fait leur entrée en force, du ticket de bus à la casquette du Tour de France, de la publicité Vache qui rit à l'indicateur de chemin de fer, du journal gratuit à la pochette de disque des années 1960 ou à la BD ; s'y sont ajoutés les objets témoins de la révolution numérique comme bandes et cartes perforées, supports de mémoire électronique, programmes informatiques, photocomposeuses et polices de caractères numériques...

Cette collection élargie fait aujourd'hui une large place, dans le Musée, aux imprimés et objets des XIX^e et XX^e siècles et à leur foisonnante créativité graphique.

4 Les objectifs de la nouvelle muséographie

La nouvelle sélection des documents et objets exposés, des premières impressions coréennes aux polices numériques d'aujourd'hui, permet de raconter l'histoire de la communication graphique en présentant, de front et pour chaque époque, les techniques, les produits, les usages des imprimés et leurs évolutions esthétiques, insistant sur leur importance dans tous les secteurs et sur l'influence qu'ils ont pu avoir sur la société. Cette nouvelle organisation diffère totalement de la précédente qui déclinait successivement l'histoire de l'imprimerie, de la typographie, du livre, des techniques d'illustrations etc. en créant des îlots thématiques isolés. À travers sa collection permanente, le Musée a pour objectif de répondre à trois questions.

1 — Qu'imprime-t-on ?

Une simple promenade dans la collection permanente rénovée permet de découvrir l'extraordinaire variété des imprimés qui, à travers six siècles de production graphique, ont répondu et répondent toujours aux besoins d'une société avide d'information.

2 — Pourquoi imprime-t-on ?

Rarement pour la beauté du geste, mais pour des raisons culturelles, sociales, politiques, spirituelles, économiques, administratives.

3 — Pourquoi tel imprimé a-t-il une forme bien définie et pas une autre. L'art de l'imprimerie est de réinventer le monde graphique au quotidien, en gardant la spécificité et l'identité des produits imprimés, à tel point que nous les rangeons immédiatement dans les

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

13, rue de la Poulallerie
69002 Lyon
T 04 78 37 65 98
W imprimerie.lyon.fr
mil@mairie-lyon.fr

Contact presse

Bernadette Moglia
T 04 37 23 65 33
bernadette.moglia@mairie-lyon.fr

Contact Bureau 205

Damien Gautier
T 04 37 47 85 69
contact@bureau205.fr



catégories auxquelles ils appartiennent : nous reconnaissons au premier coup d'œil un livre, un dictionnaire, un annuaire téléphonique, une bible, une affiche, un ticket de bus, un journal...

Quelles que soient l'innovation technique et la créativité graphique qui ont transformé au fil du temps tous ces produits, force est de constater qu'ils reposent toujours sur trois éléments immuables : le texte, l'image, le blanc.

Ces trois éléments permettent d'ordonner les messages, quel qu'en soit leur support, papier ou écran. Ils constituent ainsi des points d'ancrage importants dans un monde graphique de plus en plus évolutif. Notre appareil cognitif reconnaît ces trois éléments depuis toujours. Ils nous permettent de saisir le sens et la signification d'un message imprimé. L'objectif du Musée est de mettre à profit cette continuité et cet enracinement et d'expliquer aux visiteurs comment et pourquoi ce phénomène fonctionne depuis des siècles à travers les imprimés et leur évolution. Donner des repères, des clés pour comprendre le monde graphique qui nous entoure, qui obéit à des lois graphiques très changeantes mais repose sur des principes cognitifs enracinés dans un passé lointain.

5 Un nouvel écran graphique

Bureau 205 a été retenu pour la création de l'identité visuelle du Musée, la muséographie des collections et la signalétique. Ce studio lyonnais de design multi-médias a aussi abordé tous les aspects de la communication du Musée : documents administratifs et de communication, site web, mettant en œuvre un principe graphique global (un système non systématique, se plaisant à dire Damien Gautier et Thomas Leblond), qui pourra être aménagé au fil des évolutions du Musée, de la même façon qu'une portée s'ouvre à toutes sortes de musiques.

Le logo du Musée répond au cahier des charges imposé : il est typographique. L'objectif étant, au travers de cette signature, de faire écho à l'évolution du Musée tout en évoquant le patrimoine graphique dans lequel ses collections s'enracinent.

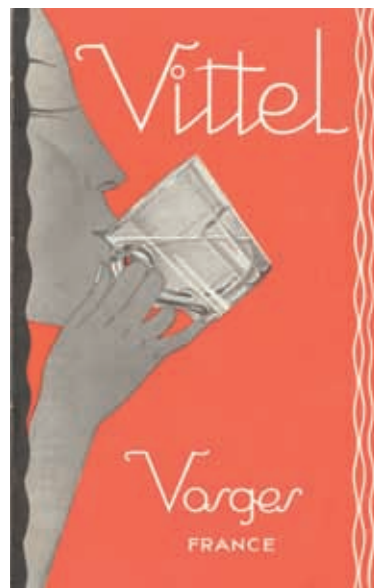
Le caractère choisi pour le logo est le *F Grotesk* de Radim Peško, jeune dessinateur de caractères tchèque ; il évoque le XIX^e siècle tout en restant contemporain. Les filets qui agrémentent le logo renvoient à la matérialité de l'imprimerie avec ses interlignes et ses garnitures en métal.

À partir de cette identité visuelle, cohérence et continuité ont été les maîtres-mots de Bureau 205 pour concevoir la muséographie et la signalétique du Musée. La trame sous-jacente adoptée pour l'identité visuelle se retrouve dans les panneaux, calicots, cartels. Les textes, en fer à gauche, jouent sur une dissymétrie ordonnée, un jeu d'équilibre instable, qui bouscule l'ordre de la mise en page traditionnelle du livre, installant ainsi le propos du Musée dans la modernité. Les hauts des calicots et panneaux, les titres, sont alignés à la même hauteur, pour reconstruire une linéarité nécessaire à l'architecture pleine de surprises du Musée, avec ses plafonds de hauteur différentes, ses innombrables escaliers et recoins. Les couleurs choisies révèlent et mettent en lumière le bâtiment : le gris souligne la pierre, le rouge est le « fil rouge » pour passer d'une époque à l'autre, le noir est la couleur traditionnelle de l'imprimerie. Tous les textes des panneaux et cartels sont composés en *Alcala*, un caractère créé par Damien Gautier et retravaillé de 1995 à 2011.

6 L'exposition VOIR ! 50 ans de changements

Elle répond à l'invitation VOIR ! qui constitue le mot-clé de la campagne de communication du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique. Il s'agit en effet de VOIR la nouvelle configuration du Musée mais de VOIR aussi à quel point le monde graphique a changé en 50 ans, l'âge du Musée. L'exposition a donc pour but de rendre compte de l'évolution des collections de l'établissement qui se sont enrichies au gré des innovations touchant les industries graphiques. *VOIR ! 50 ans de changements*, c'est aussi pour faire VOIR à quel point les disciplines qui sous-tendent l'activité du Musée ont changé. L'histoire de la lettre, de la typographie, de l'imprimerie, du livre, du graphisme, de l'image, bénéficient elles-aussi d'un recul important par rapport à leur propre histoire et d'avancées de plus en plus transdisciplinaires, de la paléographie aux sciences de la cognition, en passant par la linguistique et les sciences humaines. Les contributeurs qui éclairent les nouveaux points de vue sur l'histoire de la communication graphique sont souvent, eux-mêmes, acteurs du monde graphique : graphistes, typographes, dessinateurs de caractères, ingénieurs en informatique et systèmes bibliographiques, chercheurs en design typographique... Parmi eux, de nombreux donateurs, dont les apports constituent près de 50% du patrimoine du Musée.

VOIR ! 50 ans de changements présentera un florilège des collections en multipliant les rapprochements inattendus entre des documents prestigieux ou fantaisistes, banals ou inédits. L'exposition se veut aussi un hommage aux donateurs du Musée qui, très souvent, parviennent à repérer bien avant les professionnels de la conservation les documents patrimoniaux de demain. C'est en grande partie grâce à ces « dénicheurs » que les imprimés éphémères (les travaux quotidiens des imprimeurs, destinés à un usage bref), longtemps délaissés, sont entrés dans les collections des musées et des bibliothèques. Ils constituent d'ailleurs une partie importante des collections du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique et sont une mine de renseignements tant graphiques que typographiques, sociologiques et historiques.



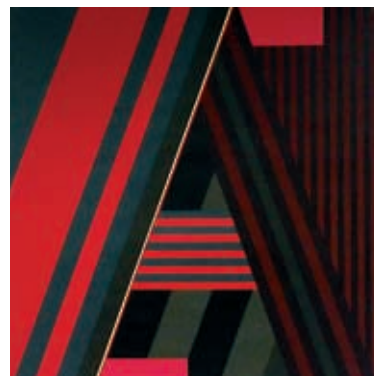
7 Le Guide déraisonné du Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

Habituellement, le guide raisonné d'un musée est un exercice scientifique et très sérieux. Avec un sous-titre révélateur : « fragments d'un parcours amoureux », le Musée annonce la couleur. Ici, il s'agit d'un parcours « à sauts et gambades » comme l'aurait dit Montaigne, sous le signe de l'amour du livre et de l'imprimerie et de tous ses domaines afférents. Les cinquante contributeurs ont réellement éprouvé une vraie passion pour le livre, le document ou l'objet sur lesquels ils ont choisi d'écrire. Pour certains, c'est un amour qui dure depuis le début de leurs études et qui a orienté toute leur vie. Le parcours inscrit dans le *Guide déraisonné du Musée* emmène le lecteur dans toutes les époques et toutes les techniques graphiques ; en cela il est bien le reflet des collections de l'établissement.

Quelques puristes se sont sans doute demandé si le Musée avait perdu l'esprit (typographique s'entend) en découvrant la mise en page du *Guide*. Que l'on se rassure. Le guide obéit rigoureusement au principe graphique mis en place par Bureau 205, avec un colonnage que l'on retrouve dans les autres documents de communication du Musée, tels le programme d'activités ou la *Lettre du Musée*. Déroutante, la rentrée d'alinéa marque fortement les paragraphes. Traditionnellement, elle est plutôt courte, surtout dans les livres où il fallait économiser espace et papier. Si elle est aussi importante dans le *Guide*, c'est justement pour faire référence à sa fonction première, qui est d'aider à mémoriser les pages et à les différencier. La mince lettrine au début de chaque texte fait référence à la lettre d'attente qui, dans le manuscrit ou l'incunable, signalait au rubricateur ou à l'enlumineur qu'il aurait à mettre en exergue la première lettre d'un paragraphe. Le caractère utilisé est l'*Alcala*, c'est celui des panneaux et cartels de la collection permanente.

8 Un programme plein de nouveautés, soutenu par de nombreux partenaires

Depuis quelques années, l'équipe du Musée s'est étoffée et professionnalisée, en même temps que ses locaux ont doublé en superficie depuis 1964. Le nouveau parcours du Musée est donc prétexte à de nouvelles activités autour des moments et objets phares de la collection. Le Musée met à la disposition du public une équipe d'intervenants dans diverses techniques graphiques (typographie, gravure, reliure, enluminure, calligraphie, illustration) qui sont tous des professionnels de leur art. Le programme des huit conférences de l'année est mis en place par les Amis du Musée, qui comptent au premier rang des partenaires de l'établissement par leur soutien financier, amical et logistique. Les Amis ont ainsi pris en charge l'édition numérique du programme 2014 / 2015, à télécharger sur vos ordinateurs et smartphones. Le Musée compte bien sûr de nombreux autres mécènes d'horizon très divers, de la chaîne graphique aux commerçants locaux. Ces derniers ont ainsi doté le jeu qui accompagnera l'exposition *VOIR ! 50 ans de changement* du 13 novembre 2014 au 1^{er} mars 2015.



Les amis
du Musée
de l'imprimerie
Lyon



Rue89Lyon



KIBLIND

CitizenKid

étapes :



BROCHIER SOIERIES



musée
de l'imprimerie
et de la communication graphique