

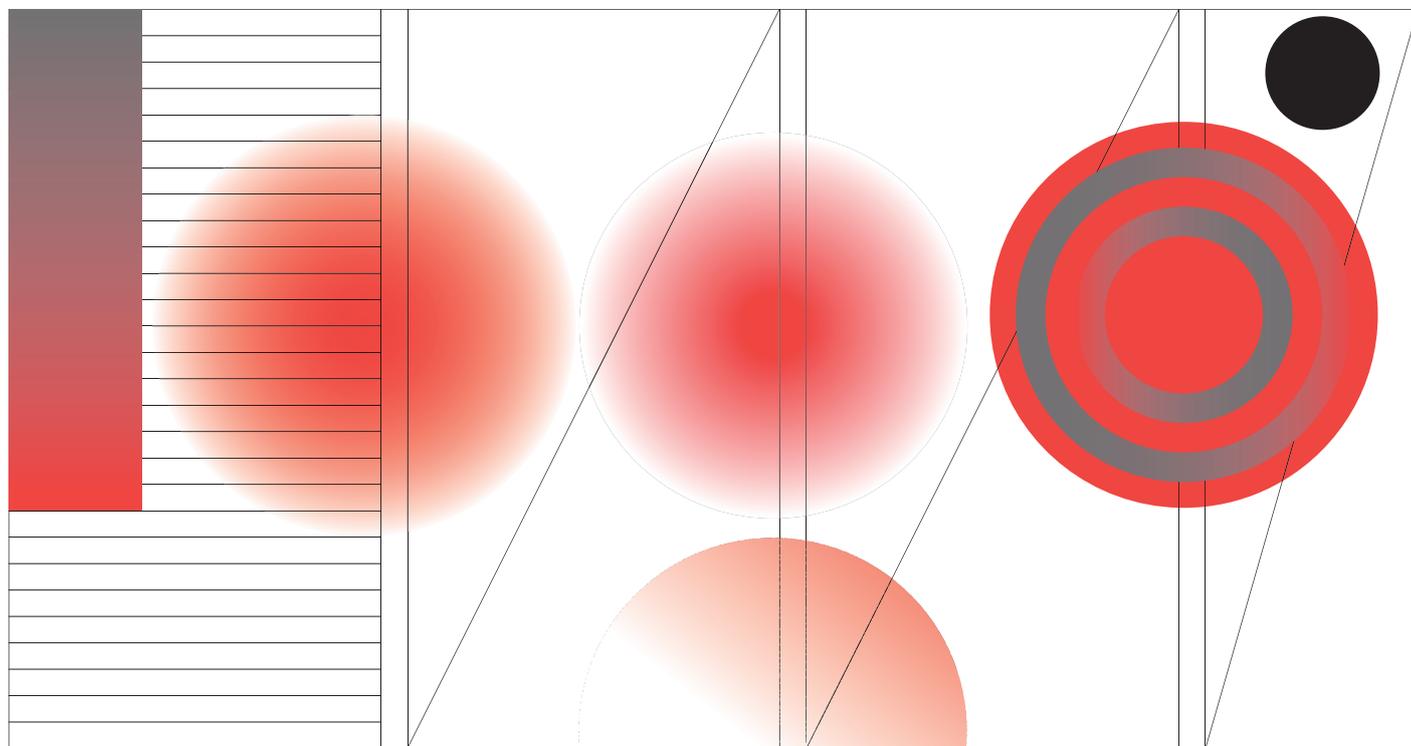
ATTENTION: LOGO!

Cycle de
4 expositions

22
Novembre
2017

11
Février
2018

Dossier
de presse



1

L'aventure des logotypes

La création d'un logo est un équilibre subtil entre loyauté vis-à-vis de l'image de l'institution et style, audace, puissance de la réussite graphique qui l'accompagne. Dès lors, un logo culturel est-il tout à fait différent d'un logo commercial ou humanitaire ? Qu'est-ce que le monde de la culture met en jeu quand il se signale sur des flyers, en ligne, en grand sur des affiches, des bâches ? Où se situe la frontière entre le public et le privé, le marketing et l'hospitalité quand les décisions d'image sont prises (et par qui) pour aboutir à l'identité visuelle parfaite ?

Nous avons choisi de nous lancer dans l'aventure des logos à la fois pour nous saisir de ce bel objet, connu de tous, imprimé sur les murs, les façades, les vitrines auprès desquels nous passons chaque jour,

mais aussi pour donner à voir le nouveau visage de notre musée, qui a célébré il y a peu un nouveau nom qui l'entraîne avec plaisir vers les arts graphiques d'aujourd'hui.

Au musée, nous voyons double, projetés vers la civilisation lointaine et remarquable de l'imprimé, seul exemple comparable aux mutations technologiques de notre environnement actuel, mais aussi vers la création contemporaine, l'exploration de la place du graphisme dans la société et dans nos pratiques de tous les jours.

Dans les deux cas, nous rendons hommage aux figures, aux techniques et aux œuvres qui ont fondé notre regard européen, notre univers du livre et de l'écran pour nous aider à penser les deux ensemble, et nous au milieu.

Joseph Belletante
Directeur du Musée

2



1



3



1 Veyrier, ex-libris de « M. le Marquis de Fortia », [xviii^e siècle]. Inv 2015.13.1 (424), don de Michel Descours.

2 Otto Hupp (1859-1949), ex-libris « Architectura », [début du xx^e siècle]. Inv 2015.13.1 (829), don de Michel Descours.

2

3 Otto Hupp, ex-libris « Königlich Bayerische Graphische Sammlung München », [début du xx^e siècle]. Inv 2015.13.1 (986), don de Michel Descours.

Une petite histoire du logo

Les symboles héraldiques, premières manifestations de la nécessité de se faire reconnaître, sont les lointains ancêtres du logo. Le blason est le nom imagé d'un individu, noble ou non, dans une société où peu de gens savent lire. Dans les tournois, les combattants, en amures de la tête aux pieds, n'ont d'autres moyens d'être identifiés qu'en faisant proclamer par le héraut d'armes les signes distinctifs de leurs **armoiries**.

À la fin du Moyen Âge, la représentation visuelle des personnes physiques, mais aussi des **corps de métiers**, des confréries, s'ajoute aux blasons existants.

Le nom est visible comme une enseigne. Le boucher, le tailleur, le ferronnier, l'aubergiste ont leur enseigne, suspendue à la porte de l'échoppe. Le **sceau**, qui reprend les caractéristiques graphiques du blason, authentifie un écrit et la parole de la personne absente.

Avec les premiers produits « industriels » — dont le papier, et les livres des imprimeurs —, comment reconnaître la provenance, la qualité d'un produit fabriqué en série ? Le filigrane des papiers est un pré-curseur du logo. C'est un fil de cuivre inséré dans la pâte à papier, torsadé et agencé de façon figurative,

qui va faire que le papier, une fois sec, laissera apparaître par transparence une main, une fleur, un cœur, un aigle, une coupe, une grappe de raisin au dessin stylisé...

Quand l'imprimeur impose sa marque

IMPRESSVM ET COMPLETVM EST PRESENS
 chronicarum opus anno dñi. M D XV. in triginta Marga
 retæ uirginis. In nobili famofaq; urbe Moguntina. hu
 jus artis impressoris in uentrice prima. Per IOANNEM
 Schöffer, nepotē quodā honesti uiri IOANNIS fufth
 cuius Moguntin, memorate artis primarij auctoris
 Quitandē imprimendi artē proprio ingenio ex
 cogitare speculariq; cepit āno dñice natiuitatis
 MCCCC. L. indictione XIII. Regnante illu
 strissimo Ro. imperatore FREDERICO
 III. Prefidente fanctæ Moguntina fedē
 Reuerēdissimo in dño p̄re domino
 THEODERICO p̄ncipena de Erz
 pach p̄ncipie electore Anno autē
 MCCCC. LII. perfectē dedux
 xitq; cā (diutina fauente gra
 tia) in opus imprimēdi
 (Opera tñ ac multis
 necessarijs ad in
 uentionibus
 PETRI
 Schöffer de
 Gernshei mini
 stri fufq; filij adopti
 u) Cui etiam filiam suam
 CHRISTINAM fufthū p
 digna laborū multarūq; adin
 tionū remuneratiōe nuptui dedit. Re
 tinerit autē hij duo iā p̄renominati IOANNES
 fufth & PETRVS Schöffer hāc artem i secreto (om̄it
 bus ministris ac familiaribus eoz, ne illā quōd modo man
 fetarēt, iure iurādo aftrictis) Quo tandē de āno dñi MCCCC
 LXII p̄ eodētem familiares i diuerfas terras, puincias diulgata
 haud parum fumpfit incrementum.

CVM GRATIA ET PRIVILEGIO CAESAREE MAIE
 statis iulſu & iperſis honesti IOANNIS Hafelperg ex Aia maiore
 Conſtantienſis diocesis.



5

4 Jean Trithème
 (1462-1516),
*Compendium sive
 breuiarium...*,
 Johann Schöffer,
 Mayence, 1515.
 Inv 263.

5 Marque
 de Sébastien Gryphe,
 Lyon, XVI^e siècle.
 Inv 210.216,
 don de Maurice Audin.

3



4

Les premiers imprimeurs utilisent aussi des marques. Le musée de l'Imprimerie et de la Communication graphique possède quelque 2100 marques d'imprimeurs et de typographes du XV^e au XIX^e siècle qui témoignent de la créativité graphique de la profession, mais aussi des marques de libraires et de bibliophiles, des ex-libris. La marque typographique apposée sur un livre est directement liée à l'atelier de fabrication. Elle sert notamment à prévenir la contrefaçon. La première marque est le double écusson suspendu de **Fust et Schöffer**, apparu en 1457 sur

un psautier imprimé à Mayence. En France, les premières marques apparaissent à Paris en 1480, à Lyon en 1483, soit quelques décennies seulement après l'invention de Gutenberg. Les plus anciens de ces « logos » d'imprimeurs sont de simples monogrammes. Plus tard se développe toute une symbolique : animaux (lions, lièvres, pélicans, et autres licornes) ainsi que l'usage de personnages allégoriques. Les jeux de mots graphiques sur les noms des imprimeurs se multiplient : la marque d'Hugues de la Porte représente une porte, celle de Sébastien Gryphe

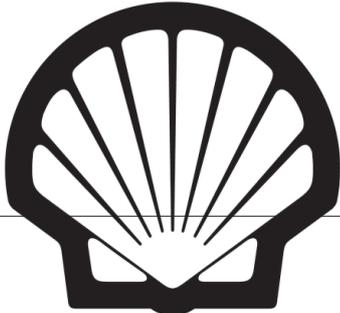
un **griffon**, celle d'Étienne Dolet une doloire (sorte de hache). Le logo de la Caisse d'Épargne a été longtemps conçu sur le même modèle, avec son écreuil symbole d'économie et de prudence. Au XVI^e siècle, François I^{er} rend la marque obligatoire, afin que les acheteurs de livres puissent connaître l'officine d'où ils proviennent. L'absence de marque devient alors synonyme de contrefaçon. L'usage des marques dans l'imprimerie s'amenuise peu à peu au XVII^e siècle.

Un message commercial et une réaction émotionnelle

L'origine du logo réside dans ces pratiques commerciales : être connu par son nom, c'est avoir de la valeur. Le commerce naissant du XIX^e, l'industrie triomphante du siècle suivant se sont édifiés sur cette reconnaissance du signe et du nom, mettant en place ce que le graphisme moderne appelle « identité visuelle ». L'AEG, grande compagnie allemande d'électricité, a été l'une des premières entreprises modernes à concevoir — en 1907 — une identité graphique homogène, reposant sur le système conçu par le designer Peter Behrens (1868–1940). En 1908, le métro de Londres — auquel le Musée a consacré en 2010 une exposition — crée son logo, qui devient quasiment, dès 1919, le symbole de la ville-même.

En Europe comme aux États-Unis, les designers se lancent dans les années cinquante-soixante sur ce marché tout neuf de l'identité visuelle. Les logos et chartes graphiques de **CBS**, **Shell**, **IBM**, sont conçus à cette époque. Ils servent à distinguer

l'entreprise de la concurrence, à asseoir et propager ses valeurs et ses messages. Dans un environnement commercial en pleine expansion, le graphiste doit, selon Lester Beall (1903–1969, créateur de logos pour de nombreuses grandes firmes américaines), « intégrer des éléments qui se combinent pour produire un résultat qui véhicule, non pas seulement un message commercial statique, mais aussi une réaction émotionnelle ». Le Musée possède dans ses collections les travaux réalisés à partir de 1942 par Maximilien Vox (1894–1974) pour la charte graphique de la **SNCF** (don de Marc Combier). Ce **Standard Typographique** est le premier du genre en France, et signe l'avènement du graphiste et du directeur artistique au sein de la chaîne graphique. L'exposition permanente fait aussi découvrir au deuxième étage du Musée le logo du **CERFA** créé en 1981 par José Mendoza y Almeida (né en 1926) et que tout un chacun reconnaît chaque année en tête de sa déclaration de revenus, notamment...

6		8	 
7		9	 
<p>6 Maximilien Vox (1894–1974), logotype de la SNCF, <i>Standard typographique</i>, Société nationale des chemins de fer français, Paris, 1943. Inv. 4597.</p>		<p>7 Paul Rand (1914–1996), logotype IBM, International Business Machines, 1972.</p> <p>8 Raymond Loewy (1893–1986), logotype Shell, 1971.</p>	<p>9 William Golden (1911–1959) et Georg Olden (1920–1975), logotype CBS, Columbia Broadcasting System, 1951.</p> <p>10 José Mendoza y Almeida (né en 1926), dessin original du logotype Cerfa, Paris, 1966. Inv. 4758.1, don de François Weil et José Mendoza y Almeida.</p>

L'exemple du Musée

5

de
l'imprimerie

et de

musée de l'imprimerie et de la communication graphique

L'épisode n° 1 de notre série sur le logo est dédié au logo culturel, puisqu'il s'agit du nôtre. Est-ce à dire qu'un musée se vend comme un paquet de lessive ? Sans chercher la provocation, il faut admettre que, d'une certaine manière, oui. Un établissement culturel doit aujourd'hui avoir une identité reconnaissable, se démarquer des autres, délivrer son message qui lui est propre, ses missions. Il doit attirer des « clients », même si on les appelle des « visiteurs ».

Jusqu'en 2014, le musée de l'Imprimerie n'a pas eu de logo. A chaque exposition organisée, chaque document édité, le graphiste concerné écrivait le nom de l'établissement dans la police utilisée pour l'affiche ou le document. « Musée » était un mot parmi les autres.

Quand on nous demandait notre logo, plutôt que d'envoyer l'un de ces ersatz, nous préférons encore utiliser celui de la Ville de Lyon sous lequel nous avons la hardiesse de rajouter « musée de l'Imprimerie », ce qui est totalement illégitime au regard de la charte graphique de la Ville. Le nom du Musée est lui-même longtemps resté flottant. Nous fûmes musée de l'Imprimerie et de la Banque dans les années soixante, puis musée de l'Imprimerie tout court dans les années deux-mille ; mais tout cela dans une sorte de flou qui n'avait rien d'artistique, sinon de graphique. En 2014, le directeur de l'époque, Alan Marshall, entreprit avec l'équipe la restructuration et une nouvelle présentation des collections permanentes. Bureau 205 fut l'équipe de design graphique qui accompagna cette entreprise.

musée et de la communication
de l'imprimerie graphique

la
communication

graphique

musée
de l'imprimerie
et de la communication
graphique

11

11. Bureau 205, différentes compositions du logotype du musée de l'imprimerie et de la Communication graphique; Lyon, 2014.

Logotype et identité visuelle : un tout inséparable et mobile

6

Bureau 205 a été retenu pour la conception de l'identité visuelle du Musée, la scénographie des collections et la signalétique. Ce bureau de design graphique a aussi abordé tous les aspects de la communication du Musée : documents administratifs et de communication, mettant en œuvre un principe graphique global (un « système non systématique », se plaisent-ils à dire), 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.

Sortie

EXIT

12



13

12 Jost Aman (1539–1591), « Les papetiers », *Eygentliche Beschreibung aller Stände auff Erden hoher und nidriger, geistlicher und weltlicher, aller Künsten, Handwerken und Händeln* [livre des métiers], 1568.

13 Bureau 205, signalétique du musée de l'Imprimerie et de la Communication graphique, 2014.

Du caractère

14

Également mis en valeur dans l'exposition, le caractère choisi pour ce logo il s'agit du **F Grotesk**, une interprétation contemporaine d'un modèle de la fin du XIX^e siècle, par Radim Peško, dessinateur de caractères tchèque. Il évoque l'ère industrielle tout en étant contemporain. Les filets qui accompagnent le logo renvoient à la matérialité de l'imprimerie, avec ses interlignes, ses garnitures en métal, mais aussi au soulignement de la machine à écrire dans les documents administratifs.

À partir de cette identité visuelle, cohérence et continuité ont été les maîtres-mots de Bureau 205 pour concevoir la scénographie et la signalétique du Musée. La grille sous-jacente adoptée pour l'identité visuelle se retrouve dans les panneaux, calicots, cartels, et toutes les

publications (affiches, cartons d'invitation, catalogues...). Les textes, au 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, ancrant ainsi le Musée dans la modernité. Les hauts des calicots et panneaux de la collection permanente, 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 hauteurs différentes, ses innombrables escaliers et recoins. Les couleurs choisies révèlent et mettent en lumière le bâtiment : le gris sombre souligne la pierre, le noir et le rouge sont les couleurs traditionnelles de l'imprimerie. Tous les textes des panneaux et cartels sont composés en **Alcalá**,

un caractère créé par Damien Gautier d'après un modèle du xvi^e siècle, la grande époque de la typographie française.



PLAAK

CIEL 24

SATHONAY°
GRIFFON°
PRADEL°
TERME°
FOCH°
NEY°

AV. BO. CIEL. CAINE. CHPS. °
CIE. GAL. GO. GDE. MAL. NIRE. PIII.
PIITE. ST. SIE.

CIE **GAL** **E**

1234567890 °
1234567890
123456
7890

F
Grotesk

a^abc@d^efghijklm
nopqr@stTMuvwxyz
0112²3³456789
*^q

F **BK BKI**
F **DDI**
F **BBI**

F **G**

RP Radim Peško
OTF OpenType
Font

F **G**

Französische
Französische
Französisch
Französi
Franz
Franz
Fra

2007
2011

Albanian
English
Bosque
Czech
Danish
Estonian
Finnish
French
Dutch
Croatian

Irish
Hungarian
German
Italian
Lithuanian
Latvian
Norwegian
Polish
Portuguese
Romanian
Slovakian
Slovenian
Serbian
Spanish
Swedish
Turkish

Alcalá
Alcalá

1502
-1517
1995
2011

aaa

14 Polices de caractères utilisées pour l'identité du musée de l'Imprimerie et de la Communication graphique. De gauche à droite : Plaak, Damien Gautier, 2012 ; F Grotesk, Radim Peško, 2009 ; Alcalá, Damien Gautier, 2011.

Attention logo !

Cycle de 4 expositions

Musée de l'Imprimerie et de la Communication graphique

7

8

16

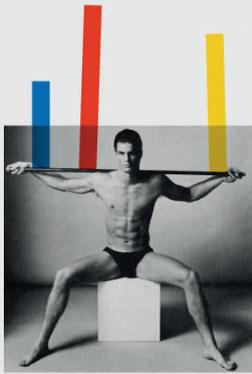
A I C

17

H A U S D E R K U N S T



15



Anthea Hamilton SPAGHETTI HOOPS

La Salle de bains
27 rue Burdeau
69001 Lyon, France
+33 (0)4 78 38 32 33
www.la-salledebains.net
La Salle de bains est membre
de l'Atelier Social Club.

Exposition du 12 sept. au 7 nov. 2009
Verissage lundi 14 sept. à 18h
Ouverture exceptionnelle
lundi 14 sept. de 11h à 21h
mardi 15 sept. de 10h à 19h
tous les jours sauf dimanche
de 14h à 19h



La Salle de bains bénéficie du soutien du ministère de la Culture –
DRAC Rhône-Alpes, de la région Rhône-Alpes et de la Ville de Lyon.
Commissariat: Jill Casparica & Caroline Sopen-Petitfoume
En Réalisation avec la Mairie de Lyon 2009. Verissage en commun
avec la galerie Le réveilleur s. Le Stand et la galerie Les Moutons.

WWW.BUREAU205.FR

15 Sander Vermeulen
(Base Design Brussels),
identité de la Haus
der Kunst, Munich, 2012.

16 DeValence
(Alexandre Dimos
et Ghislain Triboulet),
identité de l'Institut
d'Art Contemporain (IAC),
Villeurbanne,
2008-2016.

17 Olivier Huz
et Ariane Bosshard,
identité de la galerie
La Salle de bains, Lyon,
2008-2015.

Les grandes étapes de l'exposition

Elle commence dans la collection permanente avec les marques d'imprimeurs et les filigranes, ancêtres du logo, et se poursuit par le « manifeste typographique » que constitue le carton d'invitation à la soirée du cinquantenaire du Musée, qui annonce déjà la couleur : notre logo n'est pas une icône, il se multiplie, enjambe la page, chavire ; il se prête aux jeux tandis que notre identité reste toujours très prégnante grâce à la grille de construction qui ne laisse rien au hasard. L'exposition revient également sur le passé graphique

du Musée (avant et après le logo) et décline les documents réalisés depuis la charte graphique de 2014, qui est davantage un mode d'emploi qu'une charte normative et restrictive.

Les identités de trois autres institutions culturelles sont également présentées en écho : l'**Institut d'Art Contemporain** de Villeurbanne, la **Salle de Bain** (structure associative, Lyon), la **Haus der Kunst** de Munich, un colossal bâtiment aux expositions novatrices.

Une section est consacrée aux influences et références majeures qui ont guidé la recherche de Bureau 205, mises en regard des autres créations des designers graphiques. L'exposition compare les caractères typographiques utilisés pour le logo, et analyse les versions non-retenues d'une affiche.

Attention :
logo!
Cycle de
4 expositions

22
Novembre
2017
11
Février
2018

Commissaire
de l'exposition
Matthieu Cortat,
dessinateur
de caractères,
conseiller scientifique
du musée.

Ouvrage « Un musée,
un logotype »
disponible
aux

Éditions

.. 2

..... 100

..... 5

Isbn:

978-2-919380-24-4

Prix: 15 €

www.editions205.fr

Visites guidées,
ateliers

À découvrir
sur notre site
www.

imprimerie.lyon.fr

Musée
de l'Imprimerie
et de
la Communication
graphique

13, rue de
la Poulaillerie
69002 Lyon
Du mercredi au
dimanche inclus
de 10h30 à 18h

Contact

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

Visuels sur demande
pierre-antoine.lebel
@mairie-lyon.fr

Attention
logo!

Cycle de
4 expositions

Musée de l'Imprimerie
et de la Communication
graphique

8