

Entre loyauté et style, audace, puissance...

Joseph Belletante
Directeur du musée de l'imprimerie et de la Communication graphique

Un musée, un logotype

2

Les musées ont leur place au plus près de la Cité. Ils servent de refuge ou questionnent directement notre vie quotidienne et notre culture commune. L'époque visuelle et numérique que nous traversons nous couvre d'images et de textes sans que nous puissions prendre le temps de nous arrêter très souvent pour les regarder, les observer, comprendre à quel point nous sommes liés à eux et comment ils nous définissent aussi. Les logos, les identités visuelles, servent à nous présenter les uns aux autres.

Des entreprises, des institutions, des villes font appel à des spécialistes de la mise en page, de l'écriture, du dessin, de la typographie pour signaler leur présence dans l'espace public. Comment se montrer sous son plus beau profil ? Comment transformer en symboles, en signes un AIN, une histoire, un héritage, l'esprit d'une maison, d'un collectif, d'une marque ? Comment utiliser l'espace à son profit ?

La création d'un logo est un équilibre subtil entre loyauté vis-à-vis 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 bîches ? 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 partir d'un cycle de quatre expositions dès 2017, 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 remarquables 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.

Lorsqu'il a fêté ses 50 ans, en 2014, le musée de l'imprimerie et de la Communication graphique a souhaité lancer une large réflexion

sur son image et son parcours permanent, jugés parfois trop anachroniques avec la dynamique alors prise par le design graphique et les nouvelles générations de publicistes, de visiteurs, et chacun devenant imprimeur ou graphiste à sa façon.

Le but était de reléguer l'ancrage de l'institution dans le monde de l'imprimerie, de la typographie, sa matérialité et son rapport concret aux visiteurs, tout en prenant soin de parler aux yeux d'aujourd'hui, avec tout l'esthétisme et l'art de communiquer mis en œuvre par les grands créateurs d'images et de logos.

Ce beau travail a été mené avec Bureau 205, une agence qui travaille depuis avec le Musée pour l'établissement de l'ensemble de ses visuels et documents de communication, dans un dialogue constant et avec le souci d'être à chaque fois au plus juste de l'état d'esprit trouvé dans la réalisation du logo de l'institution.

Le logo méritait d'être mis en avant pour notre première exposition (de novembre 2017 à février 2018), et à travers lui les logos culturels, dans un parcours panoramique permettant à chacun de saisir la stratégie, les choix réalisés, les exemples, les comparaisons, les inspirations, les techniques utilisées pour construire pas à pas le visuel définitif. Une des principales difficultés du projet, en dehors de sa commande ambitieuse, fut constituée par le nom même de l'institution, un nom très long pour un musée, mais qui traduisait véritablement le cœur de son action et de ses missions, à cheval entre le très patrimonial et le très contemporain.

Pour saisir cette complexité, Bureau 205 a su jouer avec les filets, les lingots, les symboles du monde typographique, en écho à la place centrale de l'Atelier au Musée, du plomb des caractères d'imprimerie, et en restituant tout leur poids à chaque mot utilisé, en imbriquant le texte et les lignes pour que l'image puisse apparaître sur des supports très divers et imposer l'empreinte du lieu dans l'espace public.

Grand bien leur en a pris. Nous sommes très fiers de notre logo et nous espérons qu'il plait aussi à celles et ceux qui l'ont croisé, le croisent et le croiseront encore longtemps.

Un musée, un logotype

3

Hier, aujourd'hui & demain

Joseph Belletante
& Matthieu Cortat
& Alan Marshall

Un musée, un logotype

4

Après avoir travaillé dans les mondes de l'édition et de l'imprimerie, Alan Marshall a repris des études et obtenu, en 1991, un doctorat en histoire pour une étude sur les origines de la photographie. À cette époque, il collabore déjà à valoriser le fonds documentaire du musée de l'imprimerie de Lyon, établissement dont il est directeur de 2002 à sa retraite en 2015. Initiateur de la refonte de ses collections et de son changement de nom, il est donc le commanditaire de l'identité visuelle présentée ici.

Joseph Belletante, universitaire et chercheur, titulaire d'un doctorat en sciences politiques, enseigne l'histoire des récits et des médias, l'analyse des discours, des images. Après une formation de conservateur territorial des bibliothèques, il est nommé directeur des bibliothèques de la ville de Vienne en 2011. En 2015, il prend la succession d'Alan Marshall à la direction du musée de l'imprimerie et de la Communication graphique.

Matthieu Cortat est dessinateur de caractères typographiques. Après des études à Lausanne et Nancy, il s'installe à Lyon et collabore progressivement avec le musée de l'imprimerie, sur des missions de médiation puis de conservation. Avec Sheza Moledina et Alan Marshall, il travaille à la refonte des collections permanentes du Musée. Il est actuellement conseiller scientifique de l'établissement, et responsable du Master in Type Design créé en 2016 par l'École d'art de Lausanne.

AM Alan, avant votre arrivée à la direction du musée de l'imprimerie, l'établissement n'avait pas d'identité visuelle du tout. Quelle était la situation à l'époque ? Pouvez-vous brièvement retracer l'histoire de la communication du Musée ?

AM Ce n'est pas tout à fait vrai de dire qu'il n'y avait rien. Pendant certaines périodes, il y avait une manière d'écrire le nom. Outre plus. Ça ne se déclinait pas vraiment sur différents supports, hormis pour la *Lettre du Musée*.

MC Le musée de l'imprimerie n'était probablement pas une exception. Ça devait être le cas pour la plupart des musées, à Lyon du moins.

AM Oui c'était l'époque où un petit musée comme le nôtre n'avait pas les moyens d'envisager ces choses-là.

MC L'un de vos choix une fois en poste est d'avoir fait intervenir des graphistes différents pour chaque publication. Pourquoi ? Ne craigniez-vous pas que le grand public ait des difficultés à identifier l'image du Musée ?

AM C'était un choix parfaitement opportun ! D'une part, nous n'avions pas de budget pour réaliser une identité visuelle. D'autre part, c'était le moment où l'on commençait à intégrer le graphisme comme un objet relevant de nos collections, comme un domaine qu'il nous fallait traiter. Dans ce contexte, il nous a paru intéressant de faire voir une sorte d'échantillonnage de différents styles et sensibilités graphiques. C'était très explicite pour la *Lettre du Musée*, avec des résultats parfois surprenants. Pour les expositions, les collaborations étaient de plus long terme, avec Alain Paconnou puis Jean-Jacques Barelli.

MC C'est le changement de nom du Musée qui a impulsé la création de l'identité visuelle. Au départ, comment avez-vous envisagé les interactions entre logo, identité et même signalétique ?

AM Le cahier des charges ne mentionnait que l'identité visuelle. Essentiellement. Avec quelques déclinaisons. La scénographie n'en faisait pas partie. On a dû à l'enthousiasme de Bureau 205, qui nous a convaincu qu'une identité visuelle devait se décliner pour être efficace. Au départ, nous n'avions aucun budget prévu pour cela. Nous étions en pleine réécriture de la collection permanente et ne saisions pas exactement où nous allions. Le soutien de la Ville a été obtenu progressivement. Les choses se sont élaborées par la suite.

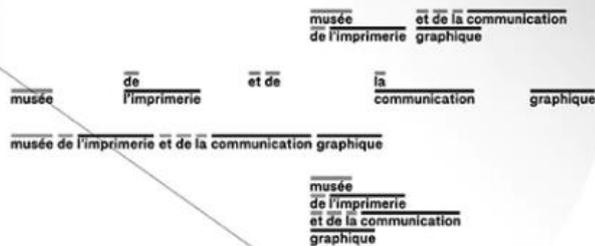
MC Ce qui explique aussi que l'identité visuelle du Musée ne s'applique pas à son site Internet ?

AM Le site web n'était pas prévu, en effet. La refonte devait se faire avec les moyens du bord. Il faut aussi préciser que le site Internet est directement lié à tous ceux de la Ville. La refonte et l'harmonisation des différentes chartes graphiques des institutions municipales doivent être réalisées dans ce cadre-là, et non par chaque établissement de son côté. C'est un dossier collectif.

Un musée, un logotype

5

Une identité mobile, mode d'emploi



1. Le logotype mobile du Musée peut se réinventer à l'infini.

Damien Gaultier
Bureau 205

En 2013, le musée de l'imprimerie a voulu « réinventer » et de la « Communication graphique » à son nom. Dans cet allongement significatif, nous croyons voir tout à la fois le problème et la solution de la mission qui nous sera confiée. Un nom sans doute trop long pour penser qu'un large public puisse s'en souvenir. Pourtant chaque mot a son sens et ne pouvait être oublié.

C'est donc naturellement que nous avons choisi de « nuancer » notre identité graphique mais de ne souligner — surfigurer plutôt — que ces mots, en les différenciant par un jeu de filets pleins et triples, *musée de / et de la d'une part puis Imprimerie et Communication graphique d'autre part*. L'institution d'une part, le lien entre imprimerie et communication graphique d'autre part. C'est aussi dans la volonté affichée d'ouvrir le Musée aux « XX^e et XXI^e siècles », en regardant les signes contemporains et les récentes évolutions techniques que nous avons trouvé la raison de ne pas restreindre l'identité en un logotype immuable. Rappelant pourtant les filets d'une composition au plomb parfaitement réglée, ceux-ci se réorganisent pour définir une nouvelle silhouette, adaptée à l'espace disponible^{*1}. La répétition apparemment discordante du logotype sur le premier document qui le révélait — le carton d'invitation au 50^e anniversaire du Musée^{**2} — annonçait aussi la couleur en faisant référence aux compositions modernes. Nul doute, le Musée semblait avoir fait sa mue. Jusque-là, le musée de l'imprimerie avait fait le choix de travailler avec des designers régulièrement différents, ne leur imposant aucun logotype mais seulement le vocabulaire « musée de l'imprimerie » que chacun pouvait composer dans le caractère de son choix! Une manière de se renouveler et de se distinguer d'autres institutions locales ayant fait le choix d'identités très remarquables par leur régularité. Force fut de constater que le Musée manquait de reconnaissance.

2. Carton d'invitation: le tout nouveau logotype ne se dévoile entièrement que sur les pages suivantes.

Pourtant, il nous a semblé important que cette dynamique

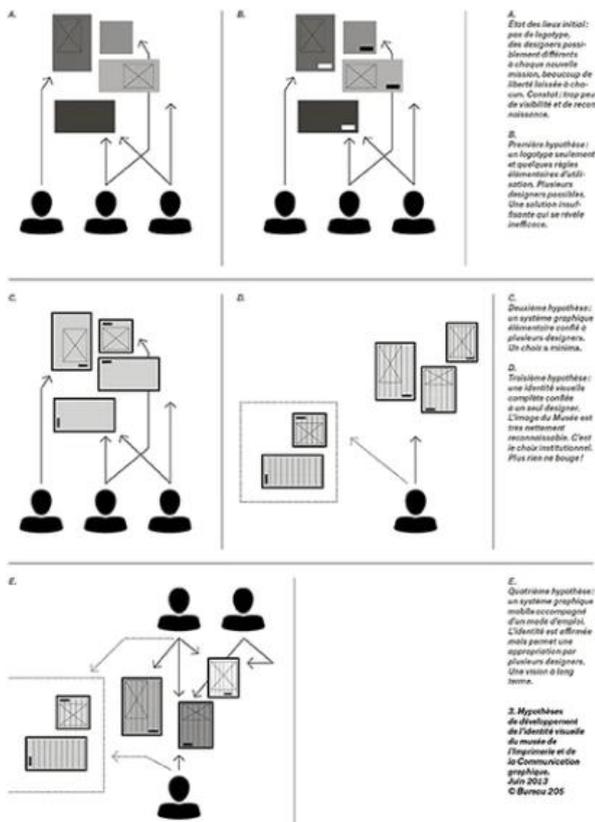
*** Il faut d'ailleurs rappeler que le nom exact de cette institution était véritablement musée de l'imprimerie et de la Banque compte tenu de l'origine des collections du Musée installé dans l'ancien siège du Crédit lyonnais.**

de partage soit un paramètre de notre réflexion. Un logotype certes n'a une identité fluide que chaque designer saurait mettre en relief en l'intégrant dans le processus de sa conception.

Au-delà de l'image affichée — « dynamique, renouvelée » —, nous voulions mener une réflexion sur ce que pourrait être l'identité d'un musée se faisant le représentant de la richesse même du monde de « la lettre et de l'image ». Serait-il alors envisageable de prévoir la manière de voir se déployer — se transformer même — l'identité du Musée au fil des années?

Seulement un logotype et quelques applications ? S'agissait-il en effet seulement de répondre au cahier des charges et de dessiner un logotype, d'en décider des règles d'utilisation une fois pour toutes et d'en assurer la pérennité en les consignants dans une charte qui serait imposée aux designers suivants? Nous-mêmes régulièrement sollicités pour appliquer à la lettre des chartes graphiques rigides, il nous a semblé évident que l'ambition du Musée ne pouvait être ainsi contrainte dans une boîte, si ce n'est une boîte à outils que chacun pourrait ouvrir pour y trouver ce dont il a besoin pour estamer le chantier qui lui serait confié.

Nous avons donc proposé un principe de construction ouvert et itératif^{*3}, convaincus que le risque de voir des designers graphiques s'emparer de l'identité pour la révéler était bien moindre que de leur imposer une utilisation normée d'un logotype, restreignant de fait son utilisation en imposant une taille, un emplacement, une couleur... Plutôt qu'un cahier de normes, nous avons rédigé un mode d'emploi dans lequel sont énumérés les éléments constitutifs de cette identité (typographies, couleurs, filets, grilles) et leurs utilisations possibles en présentant des exemples d'une grande variété d'usages et d'échelle (papier, documents administratifs mais aussi éléments de signalétique et de scénographie). Chaque designer à qui serait confiée la communication du Musée pourrait alors bel et bien interpréter à sa manière cette identité pour qu'elle fasse partie intégrante de ses propositions: preuve par l'exemple de la vitalité retrouvée du Musée et de son entrée dans le mouvement de la communication graphique. Chaque élément du langage visuel est présenté comme un repère et non plus comme une obligation. Sur la base d'un choix typographique défini (en l'occurrence trois caractères: Alcaia, F.Grotesk et Plaka), d'autres peuvent éventuellement être choisis qu'il soit donné de règle limitative. Nous tablons sur la pertinence de chaque designer qui saura justifier sa proposition. Sur le même principe, une gamme colorée restreinte a permis d'établir



les premières applications et s'est depuis ouverte à une palette plus large, augmentant au fil des sujets abordés lors d'événements et expositions temporaires. Plutôt qu'une grille unique, souvent perçue comme restrictive par beaucoup de designers, nous avons étudié un principe de grilles pouvant se déployer sur une famille de formats, laissant pour chaque une possibilité de mouvement. À l'image des caractères en plomb, nous avons proposé une identité mobile faite de l'assemblage d'éléments qui, dans la main du designer, prennent un sens.

Force est de constater que cette hypothèse d'une identité *in progress*, construite au fil des réalisations n'est pas si courante. Par crainte de l'inconnu sans doute, par manque de confiance peut-être. Pourtant, elle nous apparaît pouvoir être une approche dynamique bien plus en phase avec le contexte actuel dans lequel sont conçues les identités visuelles: temps souvent trop courts, nécessité de produire rapidement les premiers éléments de communication, budgets restreints, etc.

Nous décidons de considérer ces contraintes — parfois fortes — comme une composante du processus de design et que — possiblement — elles influent sur nos approches, nos méthodes et les formes produites. Il serait illusoire (sinon dangereux) de croire que ce contexte n'a pas d'incidence sur notre pratique. À l'impossible nul n'est tenu... Cela demande de ne pas voir seulement les urgences et les besoins immédiats mais, tout en y répondant, de regarder simultanément à plus longue échéance (parfois au-delà de ce que le commanditaire lui-même imagine) pour entrevoir comment chaque étape de travail ou document produit, constitue possiblement une pièce qui, à terme, saura s'agencer dans un ensemble actif et fonctionnel.

Charte graphique, cahier de normes: obsolescence programmée
« Le logo doit toujours être en bas à droite sinon on ne le repère pas. »
« Le logo doit absolument être en quadrichromie, c'est la charte qui l'indique. »

Deux phrases que nombre de designers entendent régulièrement et qui démontrent combien la fonction même d'une charte graphique est mal comprise et mal employée.

À l'heure où adaptabilité et réorganisation sont indispensables tant pour des raisons stratégiques que techniques, comment se fait-il qu'une charte graphique soit encore ainsi vue comme un objet contraignant et réducteur alors qu'elle devrait être — bien au contraire — la base du déploiement d'une identité qu'une

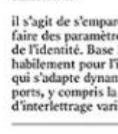
charte graphique, aussi exhaustive soit-elle, ne pourrait contenir?

Il y a nul doute de nombreuses raisons. Nous abordons ici quatre pistes en résonance avec l'identité visuelle développée pour le musée de l'imprimerie et de la Communication graphique.

A. Oublier que le monde est en mouvement
Et cela n'est pas seulement l'apanage de notre époque et la conséquence des nouvelles technologies et de la démultiplication des supports de diffusion.

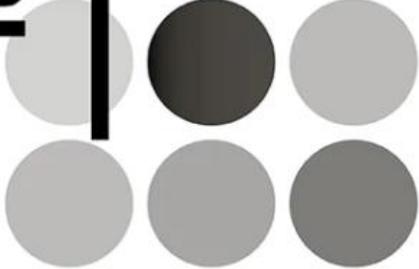
Au XVIII^e siècle, certains imprimeurs tels que Sébastien Gryphe choisissaient déjà une marque évolutive (un griffon dont les traits étaient très variables)^{**4}. Certes, le déploiement d'une identité sur un nombre croissant de supports statiques et dynamiques ayant chacun son lot de contraintes (formats, technologies) et leurs usages invitent les designers à penser des solutions dynamiques. Résolutions, *responsive design*, mouvement sont aujourd'hui partie prenante de la réflexion des designers et influent sur les langages visuels qu'ils développent. Ici encore, il s'agit de s'emparer de ces contraintes et d'en faire des paramètres agissant dans la construction de l'identité. Base Design, par exemple, en joue habilement pour l'identité de la *Haus der Kunst*^{**5} qui s'adapte dynamiquement sur tous les supports, y compris la façade de l'édifice. Le principe d'interlecture variable est d'une grande simplicité et gage d'une très grande adaptabilité!

4. Marques de l'imprimeur Sébastien Gryphe

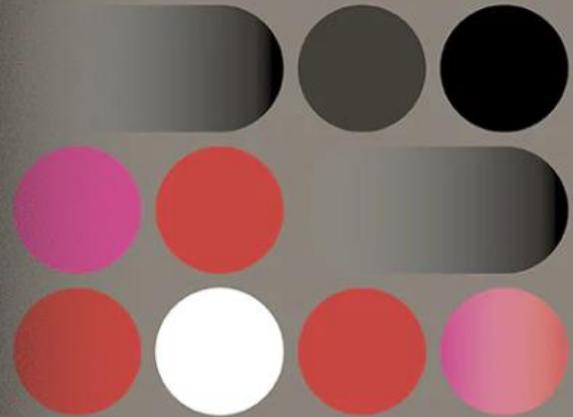


5. Haus der Kunst © Bone Design

PARTIE N°1



Voir! Cinquante ans de changements Page 18	A	page 23
Le jardin des imprimeurs Page 24	B	page 29
Scoop : une histoire graphique de la presse Page 30	C	page 35
Loupot, peintre d'affiches Page 36	D	page 39
Typo&1...:f "ANRT, 30 ans de créations typo" Page 40	E	page 45
Bande dessinée, l'art invisible Page 46	F	page 48



A

Affiches 40 x 60 cm 70 x 100 cm — p. 20 — éch. 1:5 120 x 176 cm — p. 19 — éch. 1:1	Intermédia Kibind Metro Le Nouvel Economiste Le Petit Bulletin Rue 89
Bâche 400 x 300 cm	Flyer Carton d'invitation Catalogue 17 x 23 cm (16 pages)
Signalétique Flammes	Guide déraisonné 17 x 23 cm — p. 22 — éch. 1:5 160 pages
Covering Office de tourisme	
Presse Invitation Communiqué Dossier	
Annonces-presse Bulles de Gones Direct Matin Étapes: L'Express Lyon Citoyen Grains de Sel Guide de la Biennale Internationale Design de Saint-Étienne	



VOIR

50 ans de changements

musée
de l'imprimerie
et de la communication
graphique

A



A**J'avais toujours connu l'imprimerie**

Un caractère est tombé d'Estienne

Je suis amoureux d'une belle américaine

Claude Mellan, fait vite au déb



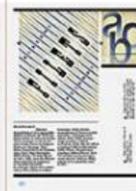
22

A**Deux éditions de Sébastien Gryphe**

Corpus typographique

Les déambulations de grammaire typographiques et de son chariot

Morasso de singe



23

Le jardin des imprimeurs
9 avril 2015 - 12 juillet 2015

B

- Affiches**
40 x 60 cm
120 x 176 cm — p.26 — éch. 1:8
320 x 240 cm — p.27 — éch. 1:10
- Presse**
Invitation
Communiqué
Dossier — p.25 — éch. 2:3
- Annonces-presse**
Métro — p.27 — éch. 1:1
Le petit Bulletin — p.27 — éch. 1:1
Le Progrès
Les Nouvelles de l'Estampe
Bulles de Gones
- Flyer**
Carton d'invitation
Catalogue
17 x 23 cm
64 pages — p.28 — éch. 1:1



24

musée de l'imprimerie et de la communication graphique

Savoir-faire et faire-savoir : l'épopée horticole lyonnaise racontée par les imprimés.

En résonance avec le Festival des roses qui accompagne le 137^e Congrès mondial des sociétés de roses à Lyon & Lyon roses 2015, le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique propose, du 9 avril au 12 juillet 2015, l'exposition temporaire **Le Jardin des imprimés**.

Un événement fait en étroite collaboration avec le Centre de ressources de botanique occidionale (CRBO) de Lyon. L'État assisté de Sabine Neuch.

Lyon, capitale de l'imprimerie et de la communication. Sans que des conditions naturelles et humaines exceptionnelles, la région lyonnaise a été qualifiée de Jardins de la Renaissance. Sans la vigne mais aussi dans les cultures maraîchères et fruitières. Dès le 13^e siècle, Lyon est perennière pour l'étude de la botanique, nécessaire aux herbivores, aux apothicaires et à la médecine naissante. Au 16^e siècle, la ville devient l'une des capitales européennes de l'imprimerie, qui va favoriser la large diffusion des connaissances. À partir du 18^e siècle, botanistes et imprimeurs vont étroitement collaborer, utilisant le pouvoir de l'illustration et de la typographie, lors de la naissance de savoirs scientifiques, dont la botanique et l'horticulture.

À Lyon, dans les officines d'imprimeurs, les Gryphe, Rouille, de Tournes, Arnould, regroupent la sève des savoirs les plus riches : des botanistes italiens comme Mattioli, allemands comme Fuchs et Goerres, tandis que Ribaldi, Spingarn, Champagnat, Jacques DuRoi et François Herbinet s'efforcent. Cette collaboration se poursuit au 19^e siècle avec François Horteloupe lyonnais et qui attendra son apogée au 19^e et au début du 20^e siècle, au moment où Lyon et la région deviennent un centre de production très diversifiés et un extraordinaire laboratoire de créations pour les fruits, légumes, roses.

Un savoir prestigieux dont l'apprentissage à Lyon implique des connaissances fruitières nouvelles. C'est aussi l'aspect de l'exposition de rapporter cette connaissance du passé à nos jours d'herbier sur la nécessité de se le réapproprier.

Le Jardin des imprimés
9 avril 2015 - 12 juillet 2015

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

137^e Congrès mondial des sociétés de roses à Lyon & Lyon roses 2015

Centre de ressources de botanique occidionale (CRBO) de Lyon

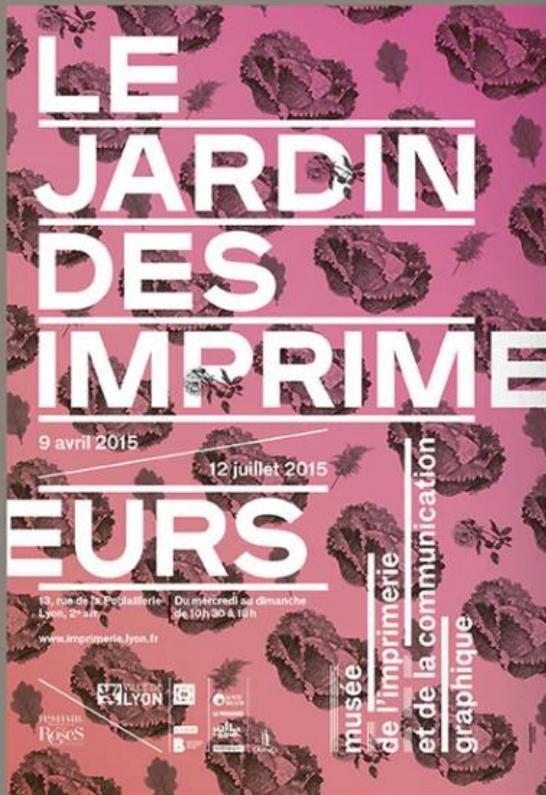
État assisté de Sabine Neuch

B

1. Botanique occidionale de l'horticulture de Lyon
2. Botanique occidionale de l'horticulture de Lyon
3. Botanique occidionale de l'horticulture de Lyon
4. Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

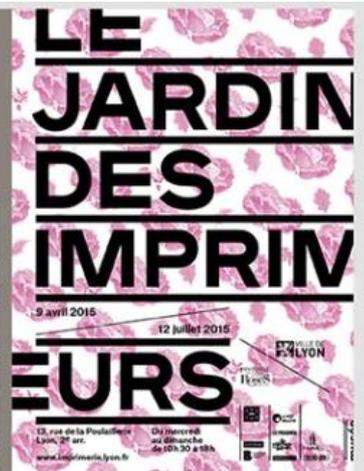
25

B



26

B



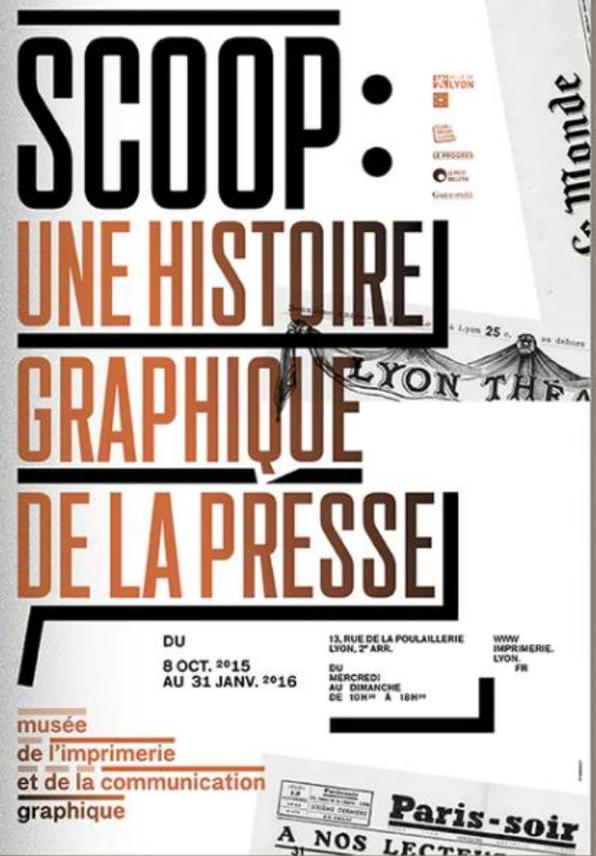
Scoop : une histoire graphique de la presse
8 octobre 2015 – 31 janvier 2016

C

- Affiches**
40 x 60 cm
120 x 176 cm — p. 31 — éch. 1:8
- Bâche**
400 x 350 cm — p. 32 — éch. 1:2
- Presse**
Invitation
Communiqué
Dossier
- Annonces-presse**
Étapes:
Le Progrès
Le Petit Bulletin
Le Petit Journal
- Flyer**
Carton d'invitation
Cartes postales
- Catalogue**
23 x 34 cm (17 x 23 cm recassé)
40 pages — p. 34 — éch. 1:1



30





Loupot, peintre d'affiches
8 avril 2016 – 28 août 2016

D

Affiches

40 x 60 cm
120 x 176 cm — p. 39 — éch. 1:10
320 x 240 cm — p. 38 — éch. 1:50

Bâche

400 x 300 cm — p. 38 — éch. 1:20

Presse

Invitation
Communiqué
Dossier

Annonces-presses

Grains de sel
France Culture
Le Petit Bulletin
Les Nouvelles
de l'Estampe — p. 37 — éch. 3:4

Flyer

Carton d'invitation
Cartes postales
Set de table — p. 38 — éch. 1:5

Catalogue

17 x 23 cm
136 pages



Typo & ANRT, 30 ans de créations typo*
10 nov. 2016 - 17 fév. 2017

E

- Affiches**
120 x 176 cm — p. 43 — éch. 1:1
40 x 60 cm
- Presse**
Invitation
Communiqué
Dossier — p. 42 — éch. 2:3
- Annonces-presse**
Étapes:
France Culture — p. 43 — éch. 1:2
Kitblind — p. 44 — éch. 3:4
- Flyer**
Carton d'invitation — p. 41 — éch. 1:1
- Catalogue**
17 x 23 cm
16 pages — p. 45 — éch. 1:1



40

41

E

DOSSIER DE PRESSE

musée de l'imprimerie et de la communication graphique

EXPOSITION

TYPO

ATELIER NATIONAL DE RECHERCHE TYPOGRAPHIQUE

30 ans de créations à l'Atelier national de recherche typographique [ANRT]

Dirigé par Peter Keller de 1990 à 2005, l'ANRT a accueilli pendant ses vingt premières années une certaine élite d'élites-chercheurs, contributeurs au renouvellement de la scène typographique française et à la structuration de son enseignement.

Après une quarantaine de ses ans, l'ANRT a ouvert en 2012 avec un nouveau directeur, Thomas Hubert-Merchand, créateur de caractères typographiques, designer graphique et enseignant. Autour de lui s'est constituée une équipe professionnelle et scientifique d'élite.

Un nouveau départ qui fait aujourd'hui de l'ANRT le troisième cycle de l'École nationale supérieure d'art et de design de Nancy.

ANRT pour former des designers de renom

En trente années d'existence, l'Atelier national de création typographique (devenu l'Atelier national de recherche typographique en 1997) ont permis de mettre en lumière le métier d'expert mais, contrairement à ce que la typographie, comme le souligne son directeur : « Les étudiants-chercheurs intervenant là où s'expriment des besoins typographiques complexes. Qu'il s'agisse d'œuvres artistiques anciennes, comme des monnaies mésoaméricaines, ou des logos graphiques égyptiens, ou des supports spécifiques tels que les dictionnaires, les cartes numériques ou encore les supports d'agencement de lecture à l'échelle. Le domaine que nous couvrons va de la création de caractères typographiques – notre cœur de métier – jusqu'au design éditorial. Nous intervenons sur la forme des lettres de l'alphabet latin, et parfois au-delà, en créant des caractères typographiques nouveaux. Les typographes sont aussi ceux qui, en civilisés, composent l'agencement des textes dans les livres, sur les écrans, ou dans l'espace public. »

L'Atelier de l'ANRT – cent vingt en trente ans, de plus de vingt nationalités – sont devenus des designers de renom, et la majorité enseigne en France ou à l'étranger. Grâce à eux, la création typographique française est aujourd'hui très dynamique et affirmée à l'échelle internationale.

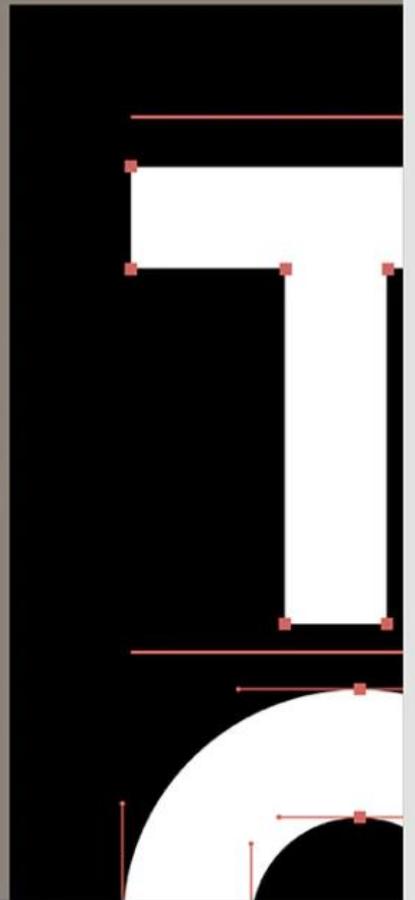
Les archives de l'ANRT dévoilent l'histoire récente de la typographie

La préservation et la transmission des archives de l'ANRT, figurant aussi dans les objectifs de sa mission : ce travail s'est développé de 2013 à 2016, avec la numérisation et l'indexation de milliers de documents.

Enrichies par l'équipe du musée et par l'équipe de l'ANRT, contributeurs de l'exposition, la forte personnalité de l'ANRT – l'Université autonome de la typographie contemporaine, au musée de l'imprimerie dont l'une des missions est justement d'ouvrir des chemins d'accès vers l'art typographique et son enseignement – est la typographie.

42

E



Affiches
120 x 176 cm — p. 47 — éch. 1:3
40 x 60 cm — p. 48 — éch. 1:1

Bâche

Covering
Monoprix

Presse

Invitation
Communiqué
Dossier

Annonce-presse

Canal BD
Kibjind
Intermédia
Télérama

Flyer

Carton d'invitation
Catalogue
17 x 23 cm
24 pages



BANDE DESSINÉE
L'ART INVISIBLE

BANDE DESSINÉE
L'ART INVISIBLE

EXPO - MUSEE
14 AVRIL
- 20 SEPT.
2017

LYON
BD
FESTIVAL

musee
de l'imprimerie
et de la communication
graphique

13, rue
de la postollette
Lyon 5^e arr. —
du mercredi
au dimanche
de 14h00
à 18h

www.musee-lyon.fr

KELNO