

ART POUR TOUS

LE SPECTACULAIRE MARIAGE DE L'ART ET DE LA COMMUNICATION

Musée de l'imprimerie
13 rue de la Poulaille
69002 Lyon
www.imprimerie.lyon.fr
mil@mairie-lyon.fr
Tél. : 04 78 37 65 98



 **musée de France**



En 1908, le métro londonien lançait, à l'initiative de son administrateur Franck Pick, une campagne publicitaire qui fut sans aucun doute la toute première démarche de communication institutionnelle, et en tout cas la plus éclatante en ce début de siècle. Son retentissement fut immense et le media choisi très original : des affiches commanditées aux artistes et aux graphistes les plus renommés.

Placées dans les stations de métro, puis à partir de 1923 dans les gares des quatre principales compagnies ferroviaires du pays, ces affiches suscitèrent l'adhésion de l'utilisateur aux transports publics naissants ; elles contribuèrent à forger une identité civique au métro londonien puis à l'ensemble du réseau irriguant Londres et ses banlieues émergentes. L'art venait de fleurir hors des galeries et des musées, offrant à des millions de voyageurs les splendeurs d'un genre en plein essor, devenant ainsi *Art pour tous*.

FRANCK PICK, ADMINISTRATEUR VISIONNAIRE ET PUBLICITAIRE DE GÉNIE

Instigateur des campagnes d'affichage du métro de Londres, c'est à lui que l'histoire de l'affiche doit quelques-unes de ses plus belles pages.

De formation juridique, Pick entre en 1908 comme « Traffic Officer » au groupe Underground, qui englobait plusieurs compagnies de métro, de tramways et d'autobus. Il sera nommé directeur général du groupe en 1928, puis président directeur général de l'entité qui lui succède en 1933, la London Passenger Transport Board (LPTB), plus connue sous la dénomination London transport.

Pick quittera ses fonctions en 1940, contrôlant jusqu'à sa retraite les campagnes d'affichage successives (qui durent encore aujourd'hui).

FAIRE DU CHIFFRE EN DONNANT À VOIR

L'objectif de Pick était d'accroître la fréquentation aux heures creuses, de faire découvrir à l'utilisateur de nouvelles destinations mais, avant tout, de créer des relations de confiance et même d'amitié entre les voyageurs et leurs transports en commun. On doit également à Pick l'identité visuelle du *Tube*, le cercle barré devenu l'emblème de la cité londonienne ; il en confia la création à Edward Johnston. Ce dernier dessina également la police de caractères sans empattements qui confèrera à l'Underground son ambiance graphique. C'est aussi Pick qui eut l'initiative d'un nouveau plan du métro, un modèle du genre, dessiné en 1933 par le graphiste Harry Beck et imité, jusqu'à nos jours, par la plupart des transporteurs publics du monde entier.



DE NOUVELLES FONCTIONS POUR L’AFFICHE

«L’affiche ne nous parle que de nous, de nos plaisirs, de nos goûts, de nos intérêts, de notre nourriture, de notre santé, de notre vie» écrivait en 1897 le critique français André Talmeyer, n’hésitant pas à qualifier l’affiche «d’agent de perversion» puisqu’elle était censée exalter la frivolité, la consommation effrénée, l’individualisme, bref, le plaisir. Il est vrai qu’au placard austère du début du XIX^e siècle, uniquement typographique, viennent de succéder les torrents de couleur de l’affiche moderne. Ce média graphique d’un nouveau genre va conquérir sa place dans l’art tout en démontrant son pouvoir de persuasion commerciale. En 1931, William Crawford, l’un des publicitaires britanniques les plus en vogue, notait que «le véritable pouvoir de la publicité n’est pas de vendre des marchandises mais de former des habitudes de pensées».

L’APOGÉE DE L’AFFICHE COMMERCIALE

C’est bien ce que souhaitait Pick en demandant à ses affichistes de conquérir le cœur de l’usager et donc d’accroître la clientèle du



→ Anna Katrina Zinkeisen,
Motor show: Olympia, 1934,
Yale Center for British Art.
© London Transport Museum.



métro. Mais c’est aussi parce que son objectif commercial était prééminent qu’il choisit de recourir à des artistes de grande qualité, et qui durent apprendre à travailler différemment. «Les années 1930 furent l’époque où le lien entre l’artiste des beaux-arts et l’artiste commercial fut le plus étroit», note la critique Susan Lambert. En effet, l’affiche telle que la souhaite Pick résulte d’un travail d’équipe : l’artiste ne travaille plus seul, il est inspiré et accompagné par l’entrepreneur, l’industriel, le directeur de publicité. Quant au rôle des imprimeurs dans la réussite de l’affiche, il s’avérera primordial à l’époque où seules les prouesses de la chromolithographie permettent de rendre tout le potentiel d’une création graphique haute en couleurs.

UNE LEÇON D’ART POUR TOUS

Tout en gardant un objectif très «marketing», Pick fut un formidable découvreur de talents et un mécène public infatigable. Il fit travailler de nombreux artistes, dont plusieurs femmes, ce qui à l’époque n’allait pas de soi. Un chroniqueur de l’*Observer* notait que Pick, en recrutant «une petite armée d’artistes distingués», familiarisa le tout-venant avec les nouveaux codes d’un art en plein essor. Idée que le grand critique britannique des années quarante, Nikolaus Pevsner, reprit en affirmant «qu’aucune exposition de peinture, aucune conférence, aucune école n’a pu avoir un effet aussi grand pour instruire les masses que l’incessante production des affiches de London transport».

Pick encouragea également d’autres mécènes publics, dont la London and North Eastern

→ Austin Cooper, *Natural History Museum: Lepidoptera*, 1928,
Yale Center for British Art.
© London Transport Museum.



→ Horace Christopher Taylor,
To Summer Sales by Underground,
 1926, Yale Center for British Art.
 © London Transport Museum.

Railway ou la London, Midland and Scottish Railway, des compagnies ferroviaires qui, à partir de 1923 et 1924, se lancèrent aussi dans l'aventure de l'affiche. L'Underground et le chemin de fer, en particulier la LNER, firent même rentrer leurs affiches de transport dans les musées, en suscitant plusieurs expositions, dont celles du Victoria and Albert Museum en 1920 et 1949.

DES ARTISTES D'AVANT-GARDE...

La première affiche de l'Underground fut celle de John Hassall, «No need to ask a p'liceman!» représentant un bobby joufflu indiquant un plan du métro à une dame bien en chair. Très figurative, cette première affiche ne révèle pas encore le style si particulier de l'Underground. En revanche, la plupart de celles qui vont lui succéder seront audacieuses et résolument modernistes, inspirées par des artistes avant-gardistes tels Duchamp, Derain, Van Gogh ou par le fauvisme, le cubisme ou le vorticisme britannique. On comprendra qu'une telle palette de couleurs et de talents ait eu besoin d'une technique éprouvée. La production d'affiches fut le dernier bastion de la lithographie en couleurs, ou chromolitho-

→ Edward McKnight Kauffer,
Winter Sales Are Best Reached by the Underground, 1922,
 Yale Center for British Art.
 © London Transport Museum.

graphie. Perfectionnée dans la seconde moitié du XIX^e siècle en France et en Grande-Bretagne, la chromolithographie consiste à reproduire le dessin original sur une pierre, puis à imprimer en autant de passages qu'il y a de couleurs.

...SERVIS PAR DES IMPRIMEURS DE GÉNIE

Le rôle du chromiste, celui qui analysait les couleurs de l'original pour les restituer à l'impression, était capital; l'ordre d'impression de ces couleurs ne l'était pas moins. On cite la savoureuse bataille d'atelier qui présida à l'impression de l'affiche de William Fenton représentant une truite: l'artiste souhaitait une truite bleu roi et il imposa à grand peine au contremaître «sa» combinaison de couleurs, d'une complexité toute alchimique, mais qui fut imprimée à la perfection.

Les imprimeurs abandonnèrent bientôt la pierre, trop chère et trop lourde, au profit de la plaque lithographique sur rotative. Mais c'est le perfectionnement de la similigravure qui a eu le plus gros impact sur l'impression des affiches de l'Underground et des compagnies



→ Walter Ernest Spradbery,
Fragrance: Honeysuckle, 1936,
Yale Center for British Art.
© London Transport Museum.

→ Edward McKnight Kauffer,
Exhibition of modern silverwork,
1938, Yale Center for British Art.
© London Transport Museum.



ferroviaires, entre 1920 et 1950. Comme tous les imprimés éphémères, l'affiche a accompagné et sans aucun doute influencé les avancées de la chaîne graphique.

QUAND LONDRES INSPIRA L'AMÉRIQUE

Pick eut l'occasion d'apprécier, au cours de ses fréquents voyages aux États-Unis, les efforts déployés par les grandes métropoles américaines pour associer leur image à l'essor de leurs transports publics, en particulier New-York et Chicago. Cette dernière ville, en plein

développement de son métro aérien, s'inspira clairement de l'expérience de London Transport pour susciter, dès 1922, des expositions d'affiches dans les stations. Financées par le Civic Opera et le Field Museum, ces campagnes se révélèrent extrêmement profitables aux finances de ces deux institutions, démontrant s'il en était besoin la force de frappe publicitaire du transport public. Plus encore que Londres et Chicago, New-York eut à régler dès avant la première guerre mondiale le problème du désengorgement de son centre par le développement de ses lignes souterraines. Les transporteurs publics eurent recours, comme à Londres, aux campagnes d'affichages mais les affiches, lourdement didactiques avec leurs textes trop longs, réalisés par des illustrateurs et des caricaturistes de la presse, ne recueillirent pas, comme à Londres ou Chicago, l'adhésion du public et des médias.



→ Ernest William Fenton, *Flowers*,
1952, Yale Center for British Art.
© London Transport Museum.

TRANSPORT PUBLIC ET IDENTITÉ URBAINE

En « vendant » aux voyageurs les avantages des transports publics et les opportunités touristiques ou commerciales de Londres, les affiches de London transport ont renforcé l'identité civique en même temps qu'elles créaient des débouchés publicitaires. Les affiches, tout comme le plan du métro dessiné par Beck, ont contribué à rendre la ville plus cohérente et à la révéler comme identité urbaine aux habitants et aux touristes. Aujourd'hui, le fameux logo en forme de cible du métro de Londres est l'icône de la cité britannique au même titre que le bus rouge ou le casque du policeman. Les métropoles urbaines du monde entier, qui ont avec plus ou moins de talent reproduit les efforts de

Pick, lui sont sans aucun doute redevables de son invention : le marketing urbain.

L'ÉTONNANTE CONTINUITÉ DES ENJEUX

Faire coïncider la croissance d'une ville avec l'essor de ses transports publics, créer puis pérenniser dans l'esprit des citoyens l'identité d'une agglomération, sont plus que jamais des enjeux d'aujourd'hui. Il n'est que de voir les efforts entrepris par toutes les villes du monde pour intégrer à l'essor de leurs transports publics des préoccupations très actuelles : le développement durable ou la multimodalité des modes de déplacements, du TER au Vélo'v (ou au Vélib). À Lyon, le Sytral, organisateurs du transport public de l'agglomération, de même que les collectivités impliquées (Grand Lyon, Ville de Lyon) ont soutenu avec d'autant plus de conviction l'exposition *Art pour tous* qu'elles ont reconnu dans l'immense qualité artistique des affiches de Londres leur propre ambition d'une identité civique du transport.



Visuels sur demande.

Contacts presse :

bernadette.moglia@mairie-lyon.fr

Tél. : 04 37 23 65 33

www.imprimerie.lyon.fr

→ Frederick Charles Herrick,
Arrest the Flying Moment, 1924,
Yale Center for British Art.
© London Transport Museum.

Merci à nos partenaires de l'exposition *Art pour tous*

Soutien financier :



Conception graphique gracieuse de l'affiche :



Partenariat patrimonial :



Aide à la promotion de l'exposition :



Gratuité 1 heure de parking pour les visiteurs :



Impressions gracieuses :



Dons de papier :



Accueil des commissaires de l'exposition :



Partenaires pour la communication :

