

COLLOQUES 1

# Photo / Graphisme

Michel Frizot  
Roxane Jubert  
Victor Margolin  
Michel Wlassikoff

---

Actes du colloque  
« Photo / Graphisme »  
tenu au Jeu de Paume  
le 20 octobre 2007

JEU DE PAUME

© éditions du Jeu de Paume, Paris, 2008  
© les auteurs pour leurs textes respectifs

Tous droits réservés pour tous pays.

Le Jeu de Paume est subventionné par  
le ministère de la Culture et de la Communication.

Il bénéficie du soutien de  
Neuflize Vie, mécène principal.

Les Amis et Jeunes Amis du Jeu de Paume  
s'associent à ses activités.



Publication réalisée avec le soutien des Amis du Jeu de Paume.

## Sommaire

---

Michel Frizot	Photo / graphismes de magazines : les possibles de la rotogravure, 1926-1935	<b>5</b>
Roxane Jubert	Typophoto. Une mutation majeure dans la communication visuelle	<b>13</b>
Victor Margolin	Les multiples facettes de la photographie sous la République de Weimar	<b>29</b>
Michel Wlassikoff	Futura, Europe et photographie	<b>35</b>



## Photo / graphismes de magazines : les possibles de la rotogravure, 1926-1935

Que cet intitulé fasse référence à la technique, et non à l'esthétique, est pour moi une constante : en matière de photographie (et j'oserais dire, en matière de représentation), ce sont les procédures techniques et leurs développements qui sont les moteurs de l'innovation et de la création – en ce sens que la technique détermine des possibilités qui sont ensuite perçues et traduites par des opérateurs ou intervenants, notamment les photographes. S'agissant de photo / graphisme, j'aurai la même position : c'est l'intrusion de la photographie dans les systèmes graphiques qui va engendrer de nouvelles possibilités et régénérer la question du graphisme. Intervient alors une autre problématique : celle de l'impression de la photographie, c'est-à-dire de son assimilation à la fois à l'estampe et à l'illustration, avec le pouvoir de diffusion que cela implique.

J'ai choisi de m'intéresser à une période particulièrement riche du surgissement de certaines propositions de photo / graphisme, puisque nous en subissons encore les conséquences ou les « possibles » apparus à ce moment-là. Dans les années 1920 – qui voient foisonner les avant-gardes –, c'est encore la gestion d'une possibilité technique qui est source d'innovation graphique. Il s'agit en effet de trouver un moyen d'imprimer la photographie de manière à en préserver toutes les qualités et les dégradés des valeurs : ce sera la roto-héliogravure (ou rotogravure) développée massivement dans les médias à la fin des années 1920.

Je partirai de deux idées génériques : la première selon laquelle c'est la roto-hélio qui a apporté des possibles insoupçonnés et inédits pour l'illustration photographique des magazines ; la seconde selon laquelle l'application de ces principes a bouleversé non seulement le graphisme de la photographie (le traitement de l'image photographique, ou de plusieurs images, dans une page), mais le graphisme au sens large – typographie incluse. Moholy-Nagy avait d'ailleurs très bien compris cette liaison entre la typographie et la mobilité (à venir) du graphisme photographique : c'est ce qu'il développe dans *Malerei, Fotografie, Film* (1925 et 1927) sous le nom de « typofoto » sur plusieurs pages, en présentant une maquette de scénario pour le film, *Dynamik der Großstadt* (mais il est obligé de s'en tenir aux limites qu'offre la similigravure, autrement dit la procédure typographique appliquée à la photographie). À la fin des années 1920, donc, les principes graphiques mis en place dans les magazines illustrés de

photographies (et spécialisés de ce fait dans l'illustration photographique) vont affecter la mise en pages, la typographie des titres, l'équilibre texte-image, jusqu'à faire de la page – de la double page souvent –, de la couverture et de sa quatrième, des unités graphiques à part entière qui donnent à un magazine son « identité graphique » (pour employer un concept plus récent, donc anachronique).

Comment et pourquoi ces possibilités nouvelles sont-elles apparues ? Il convient évidemment de remonter succinctement à l'invention de la photographie, datant officiellement de 1839, et à ses dispositions constitutives qui distinguent le daguerréotype / pièce unique et le procédé négatif-positif (issu des travaux de Talbot) qui permet la multiplication à partir d'une matrice (le négatif). Avec le daguerréotype lui-même, comme avec le négatif (et dans la continuité des recherches de Niépce) apparaît immédiatement l'intention de transformer un jour la matrice photographique – quelle que soit sa nature – en une matrice d'imprimerie, au même titre qu'une plaque de gravure à l'eau-forte, un bois gravé, une plaque lithographique ou un bloc typo. Deux visées encore utopiques guident ces recherches : obtenir des épreuves permanentes (qui ne seraient plus soumises à l'instabilité des substances chimiques argentiques) et intégrer directement la photographie à l'illustration de la presse sans passer par des intermédiaires manuels. Cela devrait se faire par l'intermédiaire de la « photogravure », fabrication d'une matrice photographique d'impression mécanique. Niépce de Saint-Victor, Talbot, Charles Nègre, Poitevin, et bien d'autres dans les années 1850 s'y essaient, mais il faut attendre les années 1890 pour que les solutions techniques proposées soient industriellement viables, c'est-à-dire adaptées à l'échelle de l'impression d'un quotidien, avec ses impératifs de rapidité, de rendement, de fiabilité qualitative. C'est la similigravure (abrégée en « simili ») qui s'impose dans les années 1890 comme la seule procédure « photomécanique » pouvant alimenter la presse quotidienne ou hebdomadaire. Techniquement, il s'agit de fabriquer à partir d'une épreuve photographique un bloc métallique de même épaisseur et de même structure que le bloc typo (formant une colonne de texte). La gageure de la photogravure consistant *toujours* à transformer le dégradé photographique (variation de valeur) en un ensemble d'éléments discrets plus ou moins proches et réguliers, la similigravure découpe la surface photographique en points équidistants (disposés selon une trame plus ou moins serrée, d'où dérive le nombre de « points par lignes » ou « *lines per inch* »). Ces points-cercles sont plus ou moins gros selon la densité de la valeur locale (très gros et se touchant pour le noir, très petits pour le blanc); d'autre part, ces points constituent le sommet de petits cônes gravés « en relief », sur une plaque métallique, comme les caractères typo, lesquels reçoivent l'encre au tirage. Pour inclure des photographies dans une page (comme la une du journal *L'Excelsior* qui se fera une spécialité d'être constituée de photographies accolées), il faut disposer de blocs images qui sont des blocs typo portant des images en similigravure, pouvant être insérés dans la « forme » typo. Ces images sont donc rectangulaires et la mise en pages est régulée par la disposition des colonnes, qui laisse peu de place à l'invention. Le fait que la photographie arrive « directement » sur la page du journal (sans passer par sa transcription manuelle en gravure au trait comme on le faisait auparavant) est toutefois un grand progrès. Des magazines qui ont le loisir (et les moyens) de s'offrir des fantaisies peuvent proposer des photographies « in-texte » avec un détournage ou un halo qui gomme le rectangle d'origine (*Bulletin du Photo-Club de Paris* dans les années 1890). *L'American Illustrated* (qui table sur une illustration strictement photographique) peut s'offrir dans chaque livraison, outre les in-texte, une page entière de photographies juxtaposées avec une recherche formelle :

découpages en ovale ou cercle et inclusions-empiètements d'une photographie sur l'autre. On réalise en somme un photomontage d'épreuves découpées, chacune délimitée par un filet, avant de « cliquer <sup>1</sup> » l'ensemble en simili.

Mais déjà en cette fin du XIX<sup>e</sup> siècle, il existe une autre forme de photogravure, en creux celle-ci, qui n'a pas encore atteint une maturité industrielle. C'est l'héliogravure (toujours dénommée *photogravure* dans les pays anglo-saxons) dont les développements dans l'impression « à plat » (non rotative) vont fournir dès les années 1890 d'excellents hors-texte photographiques pour l'édition de luxe (c'est, par exemple, le principal mode d'impression des planches de la revue *Camera Work* de Stieglitz, éditée de 1903 à 1917). Cette forme d'héliogravure fait appel à un grenage par résine en poudre fondue à chaud, et non au tramage. Mais c'est l'adaptation de l'héliogravure aux rotatives typo dans les années 1900 qui la rend plus opérationnelle pour l'industrie de l'imprimerie; elle se répand alors vers 1910, pour l'impression des hebdomadaires, sous les termes d'héliogravure rotative, ou roto-hélio, ou rotogravure. La procédure de photogravure propre à la roto-hélio (qui ne reprend pas celle de l'hélio à plat) va être déterminante pour la montée en puissance de cette impression photomécanique, en concurrence avec la typo-simili. La « discrétisation » (éléments singuliers séparés) de la surface photographique est produite par des petits carrés juxtaposés, disposés selon une grille régulière (plus serrée que celle de la simili); ces carrés sont gravés « en creux » dans la surface métallique (cuivre) du cylindre de rotative par du perchlore de fer. Les densités de valeur de chaque carré encre sont fonction de sa profondeur, qui retient plus ou moins d'encre, et non de la taille de ces carrés, invariable. C'est cette caractéristique de l'héliogravure qui donne au rendu des dégradés photographiques toute sa subtilité, faite de très faibles variations de densité d'une encre qui est par ailleurs un peu transparente et souvent colorée (principalement en brun, violacé ou vert foncé). En simili, le gris est rendu par la vision distante des points de la trame et par le mélange optique de ceux-ci, alors qu'en hélio c'est la densité d'encre qui détermine les dégradés. Alors que la simili ne joue que du noir opaque, l'hélio bénéficie d'une gamme de valeurs qui lui donne l'avantage pour la photographie.

Mais la principale innovation de la roto-hélio, dont l'impact sur le graphisme est décisif, consiste à travailler à partir d'une matrice transparente, qui est en même temps la maquette définitive de chaque page. En effet, la mise en pages, au lieu de s'élaborer autour d'une base typo, se construit autour d'une base photographique. D'abord, les épreuves choisies sont clichées à la taille voulue, en positif sur transparent celluloïd, puis retouchées (elles ne sont pas encore tramées); elles peuvent alors être découpées à volonté et montées sur support transparent. Le texte, typographié sur cellophane (cellotexte) subit les mêmes manipulations, qui peuvent modifier la sacrosainte « justification » des colonnes typo; de même que les légendes et les titres d'article qui, d'abord typographiés sur cellophane, sont bientôt dessinés à l'encre, partiellement ou totalement, avec une grande liberté d'invention. On va ainsi

---

1. Rappelons à cette occasion que le terme « cliché » (équivalent argotique de « stéréotype ») a son origine dans la typographie, et désigne « une plaque métallique en relief à partir de laquelle on peut tirer un grand nombre d'exemplaires d'une composition typographique, d'un dessin, d'une gravure sur bois », *Trésor de la langue française*, version informatisée (TLFi, <http://atilf.atilf.fr>). Le cliché photographique (négatif) procède de cette définition, car la production d'une matrice à partir d'un dessin nécessitait le « clichage » de celle-ci, et c'est ensuite la simplicité et la gratuité de la prise de vue par les amateurs qui entraîne le sens figuré de stéréotype et de banalité.

« monter » sur verre, page après page, l'ensemble de la forme (une face de feuille de cahier), avec des ciseaux et du papier collant, redemandant des transparents de photographies agrandies ou réduites si nécessaire. Le nouvel instrument qui remplace le « marbre » est une table lumineuse, qui n'existait pas auparavant dans ce qui devient un « studio » de graphisme (dimensionnement des photos, retouche, maquette, mise en pages), localisé à l'imprimerie, au plus près des rotatives. Car cette forme transparente est ensuite reportée sur une surface sensible, à travers une trame dont les jours constituent les carrés unitaires de l'hélio, insolée plus ou moins profondément, qui sert ensuite à la gravure directe du cylindre. Tous les éléments de la page (textes, titres, images) subissent le même tramage (au demeurant presque invisible). On voit d'emblée que de nouveaux métiers graphiques vont naître de ces potentialités : pour le choix initial des sujets traités, la sélection des photographies, l'élaboration d'une maquette propre à chaque page ou article, la création des titres et la réalisation du montage (et rapidement la réalisation de « photomontages » à partir d'autres photographies)<sup>2</sup>.

Chronologiquement, les premiers magazines (hebdomadaires) photographiques – en France du moins – sont ceux qui paraissent à partir de 1914 pour rendre compte de la guerre : *J'ai vu*, *Le Miroir*. On y trouve déjà ce que permet la rotogravure : grande photo en une (et en quatrième de couverture), titre dessiné, montages de photos « all-over » (mais sans acrobaties, étant donné la gravité du sujet), une grande photo sur double page centrale. Le choix de la rotogravure est motivé par la volonté de montrer beaucoup de photographies (il est vrai qu'à cause de la censure, il y a peu de choses à dire par écrit) mais, curieusement, cette expérience éditoriale liée à la guerre ne rebondit pas après 1918. Il faut attendre 1926 pour voir paraître un hebdomadaire « rotogravure », *Match L'Intran*, supplément sportif hebdomadaire du quotidien *L'Intransigeant* (dit *L'Intran*). En effet, le passage à la rotogravure n'est pas simple : très différente de la typo-simili, elle requiert l'implantation de presses et d'ateliers spéciaux, avec leurs machines spécifiques, plus volumineuses que les rotatives typo et d'une conception technologique nouvelle (le papier en rouleaux doit être d'abord humidifié, puis séché)<sup>3</sup>. C'est à la faveur d'une mutation technologique que *L'Intran* va lancer deux hebdomadaires illustrés de photographies, dévolus l'un au sport, *Match L'Intran* (premier numéro le 9 novembre 1926), et l'autre au cinéma, *Pour vous* (premier numéro le 22 novembre 1928)<sup>4</sup>.

S'agissant principalement ici de parler de l'innovation de *VU* (1928), je m'arrêterai un instant sur *Match L'Intran* pour rectifier deux erreurs (personnelles) passées : ayant commencé à travailler sur *VU* et la presse photographique à la fin des années 1980<sup>5</sup>, j'étais persuadé, comme d'autres, que *VU* avait été élaboré sur le modèle du *Berliner*

---

2. Les indications les plus précises sur les techniques d'impression des années 1930 sont disponibles dans DEGAAST, Georges et FROT, Georges, *Les Industries graphiques. Conférences d'Enseignement technique du livre*, Paris, Aux dépens des auteurs, 1934.

3. Les machines sont « déjà » de fabrication allemande. La grande manifestation qui va lancer ce nouveau marché de l'impression, la foire-exposition *Pressa*, a lieu à Cologne de mai à octobre 1928. L'hebdomadaire *VU* y a un stand.

4. Cf. DENOYELLE, Françoise, *La Lumière de Paris*, t. I : *Le marché de la photographie*, 1919-1939, t. II : *Les usages de la photographie*, Paris, L'Harmattan, 1997, particulièrement t. II, p. 97 sqq.

5. En tant que commissaire, j'ai réalisé la contribution « photographique » de l'exposition « Face à l'histoire » (présentée du 19 décembre 1996 au 7 avril 1997 au Centre Georges Pompidou) en montrant 400 couvertures ou doubles pages de magazines illustrés de photographies, constituant une histoire par l'image, de 1933 à 1970.

*Illustrirte Zeitung*, sur la foi de documentation de seconde main et sans pouvoir le vérifier<sup>6</sup>; j'ai pu constater sur pièces, en me procurant des exemplaires du *BIZ* il y a quelques années, qu'il n'en était rien : *VU* montrait des photos en beaucoup plus grand nombre, et était très en avance sur le *BIZ* qui n'était pas imprimé en hélió mais en simili, et ne pouvait donc pas bénéficier des avantages graphiques de cette technique. Plus récemment encore, j'ai découvert *Match L'Intran*<sup>7</sup> dont les innovations graphiques (jamais signalées) précèdent de 18 mois celles de *VU*<sup>8</sup>. Pour en donner un aperçu rapide : le titre d'abord, qui ne correspond pas à un caractère typo, manifestement dessiné pour l'occasion, sous trois polices différentes (*Match / l'intran / le plus grand hebdomadaire sportif*; la ligne de numérotation-datation et la ligne d'adresse administrative sont aussi dans deux autres polices). L'unique photographie de la une, en pleine page avec marge, est rapidement constituée d'un portrait de sportif; elle déborde volontiers sur le titre, par suite d'un détournement de la partie supérieure de l'image. On y trouve ensuite, et dès le premier numéro, un photomontage pleine page (en page 12 d'abord, il se trouve ensuite très systématiquement en page 2). Les photomontages sont la plus grande surprise de *Match L'Intran*, puisqu'ils y sont déjà très complexes. À l'évidence, ce ne sont pas des essais d'une formule qui serait encore incertaine; ils paraissent s'imposer sans choquer le lecteur. Ils traitent d'une thématique (sportive) et constituent une « composition graphique » ouvrant le numéro et prenant place d'emblée dans la page entière. Ces photomontages sont encore souvent des accumulations-juxtapositions de documents ayant une unité, mais ils atteignent rapidement une maturité graphique par la variation des tailles relatives de certains détails ou la mise en valeur d'un élément central incrusté. À titre d'exemple, on peut s'attarder sur la quatrième de couverture du numéro 27 (10 mai 1927), photomontage sur fond de terrain de football d'un ballon plein cadre, dans lequel est inscrite une scène du match.

Une autre particularité de photo / graphisme est appliquée systématiquement en page 7 : la superposition, en transparence, du texte en colonnes sur toute la page, et une silhouette ou portrait photographique découpé (plusieurs portraits de sportifs parfois). À cela s'ajoute le jeu des couleurs d'encrage propre à la rotogravure, qui utilise une encre spécifique : les premiers numéros s'essaient successivement au vert, violet, brun sépia et noir (on réduira ensuite généralement au brun foncé).

*Match L'Intran* constitue un précédent certes bien adapté à la monomanie sportive, l'unité du thème permettant de ne pas déborder le lecteur par des intentions mal comprises. Il est impossible que les fondateurs de *VU* n'aient pas connu ces premiers succès graphiques et tenu compte de son acceptation par un lectorat populaire (auquel *VU*, du reste, n'accèdera pas). Le premier numéro de *VU* paraît le 21 mars 1928, sous la direction de Lucien Vogel. Sa volonté est d'en faire un magazine d'actualités photographiques, parallèle, dans le domaine de l'édition, à ce que sont les actualités filmées. Les perspectives de nouveauté graphique sont assumées, dès la création, par la commande d'un logo à Cassandre (qui s'était fait connaître en 1925 par sa célèbre affiche de *L'Intran*). Vogel est par ailleurs lié à Deberny-Peignot (il est membre du comité de direction de leur revue *Arts et Métiers graphiques*, fondé en 1927).

6. Cette idée provenait notamment d'un des rares livres de référence sur ces sujets : GIDAL, Tim N., *Modern Photojournalism. Origin and Evolution*, 1910-1933, New York, Macmillan Publishing Co., 1973.

7. Dont j'ai pu faire acquérir une collection complète par le musée Nicéphore-Niépce de Chalon-sur-Saône.

8. J'en ai réalisé une étude, qui sera mise en ligne sur le site du musée Nicéphore-Niépce ([www.museeniepce.com](http://www.museeniepce.com)), et dont je donne ici quelques éléments.

Du côté de la photographie, il fait appel aux plus jeunes modernistes comme André Kertész, Germaine Krull, Eli Lotar, et occasionnellement Man Ray; le studio Dorland réalise des publicités et Marc Réal signe des photomontages pour *VU*.

Les innovations photo / graphiques de *VU* sont centrées autour de l'idée graphique suivante : chaque page d'article thématique (ou double page le plus souvent) constitue une unité graphique au sein de laquelle les photographies rassemblées en amont pour traiter le thème choisi s'agencent de manière toujours renouvelée et adaptée au sujet évoqué (voir la page « L'auto dans l'œil du phare », n° 29, 3 octobre 1928) où sont disposées cinq photos de ces phares chromés globuleux qui ont donné lieu à beaucoup de variations photographiques). Pages et doubles pages sont traitées comme des montages de photos, avec des espaces blancs, des grisés de texte et de légendes, et des titres : « L'ennui des routes », montage de Marcel Ichac (n° 185, 1931); « Gratte-ciel » (n° 196, 1931); « Cils » (n° 204, 1932); « Skis » (n° 208, 1932); « L'ivresse du mouvement » (n° 484, 1937). On peut évidemment évoquer à ce sujet les pages du livre de Moholy-Nagy précédemment cité, mais outre que celui-ci ne bénéficie pas des possibilités de la rotogravure, le découpage de scénario de film qu'il propose laisse beaucoup moins de latitude que la lecture de double page de magazine. Cette faculté de montage libre se présente comme un jeu d'agencement, de placement, d'association visuelle d'éléments où la photographie est prépondérante, comme une logique de photomontage aéré qui est inventée pour la presse, en parallèle au photomontage concentré issu de dada.

Mais ces deux modes de montage à destinations différentes (la presse, l'art protestataire) paraissent étrangers l'un à l'autre et n'appellent pas une origine commune. Pour la réalisation de l'exposition « Regarder *VU*<sup>9</sup> », nous avons (avec Cédric de Veigy) distingué quatre modalités d'agencement : formel, dynamique, comparatif et en « séquence de regards ». Dans ce dernier cas, le plus subtil, le regard sur l'espace ordonnancé est guidé, d'une image à l'autre, par la structure des photographies et, souvent, par les regards qui s'exercent à l'intérieur des photographies comme dans « Cils » et « Le cercle enchanté » (n° 297, 1933). Insistons également sur la nouveauté du graphisme des titres qui ne passent plus inaperçus, mais font assaut d'originalité et d'humour, parce qu'ils ne sont plus contraints par les polices de typo et sont laissés à la libre interprétation de maquettistes anonymes. On y trouve une invention formelle qui n'a pas d'équivalent dans la publicité ou l'affiche de l'époque : chevauchement avec les photographies, inversion locale du blanc et du noir. Le titre « Les travailleurs du mégot » (n° 380, 1935) est par exemple construit sur une cigarette et une allumette, les images s'ordonnant en fonction des directions des bouffées de fumée...

De ces potentialités graphiques est née une discursivité de la mise en place des images, associées aux textes et titres, liées ou opposées les unes aux autres par des chevauchements, des inserts, et même des jeux de couleur (certains numéros sont traités en deux passages, bistre, qui est la couleur habituelle, et vert foncé). On sent bien qu'au démarrage du magazine, chacun y trouve une vitalité inédite. Mais en quelques années, les 20 pages hebdomadaires (puis 32) doivent virer à la contrainte, et vers 1934, le tohu-bohu que l'on ressent souvent en feuilletant page à page s'assagit, faute

---

9. Maison européenne de la photographie, Paris, du 2 novembre 2006 au 25 février 2007, commissariat Michel Frizot et Cédric de Veigy.

de temps et sans doute d'envie et d'idées (envie et idées liées à la rotogravure ne reviendront pas, quand les magazines de l'après-guerre passeront à la simili en quadrichromie, qui n'offre pas les mêmes possibilités graphiques)<sup>10</sup>.

Ce mode de traitement du montage graphique et photo / graphique n'est pas seulement appliqué à des sujets (précédemment cités) que l'on sent élaborés en fonction des potentialités de montage de photographies qu'ils offrent, alors qu'ils n'ont pas leur raison d'être dans l'actualité. L'agencement libéré des contraintes de la typo a aussi une incidence sur le reportage et toutes formes de récit ou narration qui s'appuient dorénavant sur les images plus que sur le texte. C'est du reste au sein de *VU* qu'apparaît le « reportage photographique », au sens du photojournalisme moderne qui sera celui de Capa pendant la guerre d'Espagne et qui est né en période de paix, avec par exemple les reportages de Kertész à l'abbaye de Soligny-la-Trappe (n° 109, 16 avril 1930), celui de Krull sur les clochards de Paris (n° 31, 17 octobre 1928) et de Lotar à l'Institut des sourds-muets d'Asnières (n° 6, 25 avril 1928). Après que le thème a été énoncé par la rédaction, le photographe choisi et envoyé sur place, les images qu'il rapporte sont sélectionnées. La mise en pages est déterminante pour faire comprendre en première lecture (superficielle, celle des images) les grandes lignes conceptuelles. À l'extrême limite, la narration se passera presque totalement de texte : c'est le cas de « Chagrin d'amour » (n° 365, 13 mars 1935), dont les dix photographies de Rémy Duval sont seulement accompagnées d'un mot-légende. La mise en pages, quant à elle, a été prédéterminée par le photographe et par la conception de chaque image, qui est à elle seule une mise en espace des sentiments.

Le photomontage au sens propre (celui du début des années 1920) fait son apparition dans *VU* en 1930. Il s'agit là d'une unité graphique indépendante, constituée principalement ou uniquement de fragments photographiques accolés, autonomes, qui synthétisent une unité dont le sens est graphique, c'est-à-dire appréhendé par l'analyse visuelle, qu'il s'agisse de la femme moderne associée à Vénus dans la même coquille botticellienne, des multiples têtes de présidents qui veulent se poser sur un corps anonyme, ou encore du « triomphe de la femme » en deux couleurs (brun et bleu) à partir d'éléments fournis par André Kertész (*Le Triomphe de la femme*, photomontage anonyme, n° 104, 12 mars 1930). Mais *VU* fait un usage somme toute limité de ces photomontages de pages ou doubles pages. C'est lorsqu'il atteint la couverture (avec l'arrivée d'Alexandre Libermann à la fin de 1932) que le photomontage devient une des caractéristiques graphiques et un constituant « politique » du magazine. Ce photomontage-là rejoint ses origines anarchistes ou bolchéviques (dada, Hausmann, Höch, Heartfield, le constructivisme allemand ou soviétique, Moholy-Nagy, Rodtchenko, El Lissitzky, etc.). Par l'association de deux ou trois fragments de photos et de quelques mots, il dénonce une situation politique, il parle des angoisses de la société, il s'en prend au système social ou à la dérive militariste. Dernier exemple de ces efficacités graphiques créées par *VU*, le numéro spécial « Hitler arme », avec un montage de couverture très simple (croix gammée, détail d'alignement de casques militaires, le titre en gothique); le schéma de simplification est repris sur les pages

<sup>10</sup>. Les réactions de Robert Delpire et Peter Knapp, deux intervenants majeurs du photo / graphisme dans la seconde moitié du siècle, m'ont confirmé que la leçon novatrice de *VU* et d'autres magazines des années 1930 avait disparu après la guerre pour faire place à une culture du renouveau, mais aussi pour exploiter d'autres conditionnements techniques du graphisme.

intérieures, avec la répétition de « Hitler arme » dans la même police, et des images dans un agencement rigoureux qui dénonce – en les détournant – les photos fournies en guise de propagande.

Au final, un seul invariant graphique nourrit *VU* sur 12 ans et près de 700 numéros : le logo de Cassandre qui demeure, graphiquement indemne, à travers toutes les mutations photographiques et graphiques. Placé à gauche en haut de la couverture, il est parfois déplacé à droite ou au centre (en général répété sur la quatrième), toujours bicolore, il change parfois de couleur (coloré en bleu, n° 98, 29 janvier 1930 ; en rose, n° 197, Noël, 23 décembre 1931), ou devient transparent (n° 252, 11 janvier 1933) et se prête à quelques facéties : la colonne militaire du photomontage « *VU* en Allemagne » (n° 319, 25 avril 1934) se glisse à l'horizon entre le V et le U. Tout cela n'aurait pas été possible (sinon à plus grand frais) sans l'introduction, pour l'impression en rotogravure, de l'épreuve photographique sur celluloïd, de la table lumineuse et de la matrice-maquette sur transparent qui renversent les principes de la mise en pages typographique. C'est dans les magazines photographiques des années 1926-1935 que l'on constate le rôle déterminant du photo / graphisme dans la réception de ce tout visuel et textuel qu'est la page de magazine.

## Typophoto. Une mutation majeure dans la communication visuelle

*La curiosité [et] un intérêt profond de l'homme pour les événements [...] sont à l'origine de la diffusion gigantesque des services d'information (de la typographie, du film et de la radio). [...] Le travail de l'imprimeur est l'un des fondements sur lequel se construit le monde nouveau. [...] L'un invente l'impression à caractères mobiles, l'autre la photographie, un troisième le tramage et le cliché [...]. On pourra demain voir dans le cœur de son voisin*<sup>1</sup>.

László Moholy-Nagy, 1925

*La typographie relève de la communication visuelle. [...] La façon moderne de voir, éduquée par la civilisation urbaine et par le spectacle de la vie contemporaine, [...] se caractérise par une perceptivité accrue*<sup>2</sup>.

Karel Teige, 1927

*Nous reconnaissons désormais la photographie comme un moyen essentiel de la typographie contemporaine. [...] Pour nous, la photographie est précisément le facteur qui distingue notre typographie de toute typographie antérieure*<sup>3</sup>.

Jan Tschichold, 1928

Notre environnement visuel quotidien foisonne d'images typophotographiques. Elles occupent l'imprimé, s'imposent dans le cadre urbain et défilent dans l'espace numérique. Magazines, livres, affiches, affichettes, bannières, écrans en tout genre, catalogues et prospectus, timbres-poste ou expositions répandent ces graphismes composites issus de l'association de deux médias, photographie et typographie. Opérationnelle dès les dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>4</sup>, lorsque les procédés d'impression photomécaniques réussissent la combinaison des deux techniques, cette forme majeure de la communication visuelle poursuit son expansion en ce début de

1. MOHOLY-NAGY, László, « Typophoto », *Peinture, photographie, film [Bauhausbücher 8, 1925], et autres écrits sur la photographie*, préf. Dominique Baqué, Nîmes, Jacqueline Chambon, rééd. 1997, p. 103-104.

2. TEIGE, Karel, « Moderní typó » (1927), repris dans Karel Teige, 1900-1951. *L'Enfant Terrible of the Czech Modernist Avant-Garde*, ouvr. coll., Cambridge, MIT Press, 1999, p. 100.

3. TSCHICHOLD, Jan, *The New Typography. A Handbook for Modern Designers*, intr. Robin Kinross, Berkeley / Los Angeles / Londres, University of California Press, 1995 (1<sup>re</sup> éd. : *Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende*, Berlin, Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker, 1928), p. 92.

4. « La presse n'a pu adapter la photographie aux colonnes typographiques avant la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. [...] Avec la *similigravure*, la presse entre définitivement dans la reproduction directe (c'est-à-dire mécanisée) de la photographie. En France, *Le Monde illustré* publia pour la première fois une reproduction photomécanique tramée en zincogravure [en] 1877. [En] 1886, *Le Journal illustré* [...] publia pour le centenaire du chimiste Chevreul une interview réalisée par Nadar, illustrée de 12 photographies » (ALBERT, Pierre et FEYEL, Gilles, « Photographie et médias », in FRIZOT, Michel (dir.), *Nouvelle Histoire de la photographie*, Paris, Bordas / Adam Biro, 1994, p. 359, 361 et 362).

troisième millénaire, à travers les supports et les domaines les plus variés (arts plastiques, créations interactives, bâches géantes, design textile, projections, etc.). « Qu'est-ce que la typophoto ? [...] La typophoto est l'information représentée visuellement de la manière la plus précise. Chaque époque a sa propre manière de voir. Notre époque est celle du film, de la publicité lumineuse, de la simultanéité d'événements perceptibles par les sens. [...] La typographie de Gutenberg, qui s'est maintenue presque jusqu'à nos jours, utilise essentiellement la dimension linéaire. En introduisant le procédé photographique, on l'a enrichie d'une nouvelle dimension [...] qu'initiaient les revues illustrées, les affiches et les travaux typographiques [...]. L'apparition d'une typographie tendant à exprimer la vie contemporaine au moyen d'une exploitation des effets visuels du matériel typographique [...] est un phénomène tout à fait récent. [...] Ce nouveau type de travaux sera [...] optique et synoptique [...]. On tente aujourd'hui d'exploiter le potentiel expressif de la typographie<sup>5</sup>. » Ainsi s'expliquait Moholy-Nagy dans un livre du Bauhaus en 1925, crédité d'avoir forgé cette année-là le mot composé « typophoto<sup>6</sup> ». À l'époque, de profondes transformations métamorphosent le design graphique à travers l'Europe, nourri de l'expérience du futurisme, du dadaïsme, du constructivisme, du photomontage, du collage, etc. Partageant les ressources de la Nouvelle Vision et de la Nouvelle Photographie, le graphisme les fusionne avec la radicalité des conceptions typographiques du moment. Cette refonte visuelle prend d'emblée pour nom « Nouvelle Typographie » (en 1923, également dans un ouvrage du Bauhaus<sup>7</sup>), puis, entre autres désignations, « Typographie élémentaire » – titre d'un manifeste collectif de 1925 associant Tschichold, Bayer, El Lissitzky, Moholy-Nagy, Schwitters, etc.<sup>8</sup>. Profitant d'un enthousiasme communicatif ambiant, la nouvelle optique se montre foncièrement transnationale. À son tour, le Tchèque Karel Teige la synthétise dans son article « Moderní typó » de 1927. L'année suivante paraît l'ouvrage-clé de Tschichold, *Die neue Typographie* [La Nouvelle Typographie] – resté une référence en la matière<sup>9</sup>.

## Stimulation visuelle

Tel qu'il se présente peu après 1920, le phénomène se montre étroitement lié au constructivisme, au productivisme, au Bauhaus, au fonctionnalisme et à une visée internationaliste. De fait, la typophoto parcourt l'œuvre de créateurs polyvalents (artistes, designers, photographes, auteurs, chercheurs, théoriciens ou enseignants), et s'inscrit au nombre de leurs préoccupations et activités protéiformes. Certains s'enthousiasment au plus haut point pour les perspectives extraordinaires et inédites qu'ouvre le procédé dans le champ de la création visuelle. L'heure est à l'hybridation, comme en attestent les termes employés à l'époque : *typomontage*, *photo + lettre*, *phototypographie*, *polygraphie*, *photo-slogan-montage*, *Foto-Auge* [œil et photo], etc.

---

5. MOHOLY-NAGY, László, « Typophoto » (1925), *op. cit.*, p. 104-105.

6. Le terme « typophoto » apparaît dans au moins deux publications de 1925 : le livre du Bauhaus *Peinture, photographie, film*, et « Elementare Typographie » (cf. note 8).

7. Cf. note 38. Il se peut que le terme « nouvelle typographie », employé dans ce contexte, soit antérieur.

8. Il s'agit d'un numéro spécial de la revue *Typographische Mitteilungen* de 1925, intitulé « Elementare Typographie », édité à près de 30 000 exemplaires (d'après Tschichold en 1930), et réédité sous le titre *Elementare Typographie. Sonderheft der Typographischen Mitteilungen*, Mayence, Hermann Schmidt, 1986. Moholy-Nagy y utilise le terme allemand « Typophoto », dans un article titré « TYPOGRAPHIE-PHOTOGRAPHIE. TYPO-PHOTO ». Largement propagée, cette brochure fit alors l'objet de vives critiques.

9. Cf. à ce sujet l'introduction de Robin Kinross à l'édition anglaise de l'ouvrage (*The New Typography*, *op. cit.*).

En l'espace de quelques années, ces pratiques se répandent en URSS avec Gustav Klutis ou Rodtchenko, aux Pays-Bas avec Piet Zwart ou Paul Schuitema, en Allemagne avec le Hongrois Moholy-Nagy ou Herbert Bayer, en Tchécoslovaquie avec Karel Teige ou Ladislav Sutnar, aux États-Unis avec le Russe Alexey Brodovitch – parmi beaucoup d'autres. Le grand directeur artistique Mehemed Fehmy Agha rapporte en 1930 la vision moderniste de l'époque : « Qu'est-ce qui rend un magazine "moderne" ? [...] des théories vagabondes, inventées en France par des Espagnols et exportées en Allemagne en passant par la Russie, revenues en France via la Hollande et la Suisse, pour finir par être enseignées à Dessau [au Bauhaus] par des professeurs hongrois à des étudiants japonais <sup>10</sup>. »

Diversement combinées, typographie et photographie s'annoncent comme des composantes actives d'un graphisme en voie de renouvellement. La typho-photo découvre tous azimuts sa vitalité et sa force optique : publicité, affiches culturelles, design éditorial, expérimentation plastique, communication industrielle et promotionnelle, design d'exposition <sup>11</sup>, propagande politique, opposition sociopolitique <sup>12</sup>, critique des médias et de leur rhétorique, etc. De la création artistique singulière (parfois inachevée) au tirage d'imprimés faisant l'objet d'une diffusion massive, le médium révèle son potentiel, son efficacité et son pouvoir. S'il s'impose et fascine par son caractère innovant, il prolonge l'impact considérable dont bénéficie le graphisme depuis la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Au fil des décennies, passants, observateurs, créateurs, écrivains et critiques témoignent en effet d'une impressionnante mutation du paysage quotidien <sup>13</sup>. Affiches hautes en couleur, immenses publicités murales, plaques émaillées, illustrés, journaux, annonces presse, caractères typographiques et enseignes ne cessent de relancer l'attention visuelle, sous le coup de la révolution industrielle et de la production de masse.

Dans l'entre-deux-guerres, les esprits s'enflamment à ce sujet. Artistes, designers et écrivains en témoignent, tel Fernand Léger : « Par la fenêtre ouverte, le mur d'en face, violemment coloré, entre chez vous. Des lettres énormes, des figures de quatre mètres de haut sont projetées dans l'appartement. La couleur [...] va dominer la vie courante. [...] On va tout simplement à une évolution rapide d'une vie plastique extérieure [...]. Le monde court à l'intensité. La vitesse est la loi actuelle. Elle nous roule et nous domine [...]. Nous vivons une époque magnifiquement dangereuse où l'homme est sollicité de toutes parts <sup>14</sup>. » Axé sur le visuel et la technique, El Lissitzky le rejoint : « Le livre traditionnel a été déchiré en pages séparées, cent fois agrandies, renforcées par la couleur et exposées dans la rue sous forme d'affiches. [...] Le plus important dans ce processus, c'est que le texte et l'illustration sont produits par un seul et même procédé : la phototypie, la photographie. La photographie reste à l'heure actuelle le mode d'expression le plus parfaitement compréhensible pour tous. Nous nous trouvons

**10.** « What makes a magazine "modern" ? » (*Advertising Arts*, New York, 1930), repris dans FERNÁNDEZ, Horacio, *Fotografía pública / Photography in Print 1919-1939*, cat. exp., Madrid, Aldeasa / Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 1999, p. 37.

**11.** Cf. l'impact visuel du travail d'El Lissitzky, où typographie et photographie se trouvent dimensionnées à l'échelle des surfaces et des volumes de l'espace d'exposition (Cologne, 1928 ; Dresde, 1930).

**12.** Cf. notamment l'œuvre de John Heartfield et sa diffusion massive.

**13.** Déjà à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les observateurs de l'« affiche illustrée » ou « affiche artistique » relèvent le nouvel éclat de ce médium. Remarquée pour son aspect « saisissant », « simple », « efficace », « radieux », l'affiche « rutile », « en pleine efflorescence » – « tableau mobile, éphémère, que réclamait une époque éprise de vulgarisation et avide de changement ».

**14.** LÉGER, Fernand, « Couleur dans le monde » (1938), *Fonctions de la peinture*, Paris, Denoël, 1984, p. 86, 87 et 95.

donc devant une forme de livre dans laquelle l'image est primordiale et la lettre secondaire <sup>15</sup>. » Blaise Cendrars, pour sa part, s'extasie devant la publicité dans différents textes (quand d'autres la critiquent vivement). Moholy-Nagy note, à quelques lignes de sa définition de la typophoto, que « les livres illustrés, les journaux, les magazines sont imprimés par millions. [...] La typophoto règle le rythme nouveau de la nouvelle littérature visuelle <sup>16</sup>. » Sur quoi Tschichold renchérit en 1928, dans *Die neue Typographie* : « L'homme moderne, qu'il le veuille ou non, doit absorber quotidiennement une masse d'imprimés qui arrive dans sa boîte à lettres ou qui l'attend partout à l'extérieur <sup>17</sup>. » L'un comme l'autre en appellent d'ailleurs à la clarté. De leur côté, les frères Stenberg (auteurs de plusieurs centaines d'affiches de films soviétiques) insistent sur l'un des impératifs du graphisme d'alors : « Il s'agit de faire une affiche frappante, pour ainsi dire capable de stupéfier [...] nous faisons tout pour arrêter le passant pressé <sup>18</sup>. »

## Vers un nouvel équilibre des rôles

Le milieu des années 1920 marque un temps fort dans le déroulement du design graphique. La typophoto se met à talonner d'autres techniques jusque dans l'affiche. Associant un médium à un autre, elle produit une troisième force à partir de leur interaction. Sa nature composite et assimilatrice privilégie le montage, le collage, la construction, le remploi, l'appropriation, etc. Les mots, typographiés ou dessinés tels des caractères d'imprimerie, s'associent à des photographies originales (parfois des négatifs superposés ou des surimpressions) ou à des reproductions découpées dans des imprimés, pouvant s'accompagner d'ajouts manuels. Déclinable de mille manières, le procédé croise diverses conceptions de la relation texte / image. Un enrichissement mutuel des éléments en présence s'impose souvent face à une quelconque subordination <sup>19</sup>. L'autoportrait ABCD de Raoul Hausmann (1923-1924) témoigne bien de cet équilibre – jusqu'à son appétit visible pour des fragments alphabétiques à l'état brut.

Selon les points de vue, les rôles respectifs de l'image et du texte (éventuellement d'autres composantes) dialoguent diversement. Du côté du photomontage, il s'agit d'accueillir des matériaux hétérogènes au nombre desquels se trouvent la typographie et le texte. Klutsis l'associe même à l'agit-prop : « Il ne faut pas penser que le photomontage se réduit à un agencement expressif de photos. Il comporte toujours un slogan politique, de la couleur ainsi que des éléments purement graphiques <sup>20</sup>. » Pour leur part, les typographes inversent volontiers la perspective. Selon Tschichold, « dans le monde actuel réglé sur la vision, l'image exacte – la photographie – compte parmi les moyens élémentaires de la nouvelle typographie <sup>21</sup>. » Du reste, Moholy-Nagy lui-même

---

15. LISSITZKY, El, « Notre livre » (1926-1927), repris dans LECLANCHE-BOULÉ, Claude, *Le Constructivisme russe. Typographies et photomontages*, Paris, Flammarion, rééd. 1991, p. 138 et 137.

16. MOHOLY-NAGY, László, « Typophoto » (1925), *op. cit.*, p. 104 et 106.

17. TSCHICHOLD, Jan, *The New Typography*, *op. cit.*, p. 64.

18. Guéorgui et Vladimir Stenberg, cités dans BARKHATOVA, Eléna, *Affiches constructivistes russes*, Paris, Flammarion, 1992, p. 7.

19. Si Moholy-Nagy utilise le mot composé « typophoto » dans « Elementare Typographie », Karel Teige inverse l'ordre des termes dans son article « Phototypographie : l'utilisation de la photographie dans la typographie moderne » (1933).

20. KLOUTSIS, Gustav, « Le Photomontage comme nouvel aspect de l'art d'agitation » (1930-1931), repris dans *Le Constructivisme russe*, *op. cit.*, p. 145. Cf. aussi TRETIAKOV, Serge, *ibid.*, p. 9.

21. TSCHICHOLD, Jan, « Elementare Typographie », *op. cit.*, p. 198.

présente les choses sous cet angle : « La photographie utilisée comme matériau typographique est de la plus grande efficacité. [...] On peut affirmer sans crainte de se tromper que l'avenir du procédé typographique appartient aux méthodes photomécaniques <sup>22</sup>. » Quel meilleur signe de conciliation que ses projets de couverture pour la revue culturelle *Broom*, composés de photogrammes réalisés principalement avec des lettres découpées (les deux O superposés du titre évoquant deux objectifs photographiques)? Dans le même temps, une autre esquisse de Moholy-Nagy pour *Broom* se satisfait d'un jeu de lettres imbriquées, inondant l'espace d'effets de lumière et donnant une impression de profondeur, voire de plongée, par l'organisation d'éléments qui semblent tourner en boucle – présentant un cas de lien indirect entre écriture et photographie, obtenu par la sensation.

### Des images fixes en réseau

Face à une production imprimée toujours abondante, l'expérimentation phototypographique tente bien des artistes et créateurs dans les années 1920. De façon significative, la place des lettres dans les autoportraits de Raoul Hausmann et d'El Lissitzky signale une présence typographique peu attendue dans ce cadre. Le choix insolite et concomitant de fragments alphabétiques traduit leur intérêt pour la matérialité de l'écrit à l'état brut : AB, ABCD, ABCDEF, OPQRSTUVWXYZ (pour le premier) et XYZ (pour le second) ressemblent à des extraits de catalogues d'imprimerie. Aux yeux de Tschichold, l'autoportrait d'El Lissitzky constitue « son travail le plus remarquable et le plus important <sup>23</sup> ». Intitulé *Le Constructeur*, il transmet l'image d'un créateur polyvalent, grâce à une superposition de négatifs additionnée d'inscriptions manuelles. Dans le fond se distingue l'en-tête de lettre de Lissitzky, pièce graphique fortement impliquée dans son identification – un choix plutôt original pour un autoportrait, servant par ailleurs de relais entre photographie et caractères.

Image à résonances intérieures, *Le Constructeur* apparaît aussi comme une œuvre tissant des liens avec d'autres créations – ce que renforcent sans doute ses nombreuses reproductions (l'autoportrait se trouve par exemple en couverture de l'ouvrage *Foto-Auge / Œil et Photo / Photo-Eye* en 1929). Par le jeu des superpositions, El Lissitzky a placé sur son visage une main, au cœur de laquelle transparait un œil. Cette puissante association se retrouve dans un photomontage de Herbert Bayer, où une paire d'yeux s'incruste dans une paire de mains dont les paumes se font face (*Citadin solitaire*, 1932). Le même motif reviendra dans une autre réalisation graphique de Bayer, près d'un demi-siècle après *Le Constructeur*, cette fois sur la couverture du livre *Herbert Bayer. Painter, Designer, Architect* (1967) – dans un contexte où quantité de créations phototypographiques mettent en scène la main, phénomène qui s'observe nettement à partir du milieu des années 1920. En témoignent des affiches de propagande de Gustav Klutis aussi bien qu'une composition de Karel Teige pour l'ouvrage *Abeceda*, échantillon unique de typophoto imaginée comme « poésie graphique [...] évoquant les signes magiques de l'alphabet <sup>24</sup> ».

<sup>22</sup>. MOHOLY-NAGY, László, « Typophoto », *op. cit.*, p. 106.

<sup>23</sup>. TSCHICHOLD, Jan (1965), repris dans LISSITZKY-KÜPPERS, Sophie, *El Lissitzky. Life, Letters, Texts*, Londres, Thames and Hudson, rééd. 1992, p. 390.

<sup>24</sup>. TEIGE, Karel, « Moderní typó », *op. cit.*, p. 105. Il s'agit de la lettre M du livre de poèmes *Abeceda* de Vítězslav Nezval, édité à Prague en 1926.

L'effervescence graphique portée par les expériences effectuées vers 1922-1925 tend en effet à valoriser toute une panoplie de thèmes visuels, d'objets et de motifs récurrents. Le corps (avec l'œil ou la main), la représentation de machines et de produits manufacturés, les moyens de locomotion ou l'évocation de la vitesse donnent à voir appareils photographiques, machines à écrire, disques en rotation, produits industriels, routes, pneus, roues, etc. Cette orientation se poursuit jusque dans la recherche de sensations dynamiques, énergétiques et cinétiques – que la typophoto est à même d'impulser dans l'image fixe. Une photographie de Rodtchenko exprime avec intensité cette fascination pour la technique : plongeant dans la matérialité typographique, *La Matrice* (1928) célèbre le « culte des rotatives<sup>25</sup> ». Cette image isole et magnifie un objet vu en général des seuls imprimeurs, un flan<sup>26</sup>. Tout comme cet exemple, nombre de collages, montages, photographies et maquettes représentent alors les moyens mêmes de la typophoto<sup>27</sup>. Un projet de couverture pour la revue *Lef* [Le Front gauche] datant de 1923 et également de Rodtchenko, associe lettres peintes et images imprimées découpées représentant une machine à écrire et du matériel photographique. Dans ce même registre, Umbo réalise en 1926 un collage impressionnant, *Le Reporter enragé*, montrant un personnage en train d'enjamber tout à la fois un espace urbain, des montagnes et de grandes voies de circulation, dont le corps articule un visage et une main à des « membres » entièrement composés d'instruments d'écriture, de machines restituant le son, d'une montre, d'un appareil photographique, et même d'une automobile et d'un avion. Autant d'images qui affirment l'intérêt diversement porté aux médias, à la reproduction mécanique, aux objets et aux matériaux mêmes.

À travers les décennies et les pays, des échos toujours plus nombreux s'établissent entre créations et documents-sources, entre expérimentation artistique et design graphique, entre original et reproduction. Parfois étonnantes, ces résonances invitent au décroissement. Qu'elles procèdent par reprise de thèmes, allusion formelle, appropriation, etc., elles peuvent aussi tenir de l'image quasi latente, du hors-champ ou de la suggestion. En 1932, Bayer conçoit comme autoportrait un mystérieux montage photographique qui le représente en buste tenant d'une main une « tranche » de son corps, ôtée à l'articulation de l'épaule et du bras. En 1982, une affiche créée par Wolfgang Weingart pour une exposition consacrée à l'œuvre artistique de Bayer prend pour motif principal un fragment de ce portrait : un gros plan cadré à l'intérieur du visage – considérablement agrandi, tramé et coloré. Ainsi, après un demi-siècle, un extrait photographique trouve en quelque sorte une nouvelle vie par sa transformation en élément central d'une affiche.

---

**25.** Expression citée dans *Affiches constructivistes russes*, op. cit., p. 8.

**26.** « Flanc : carton spécial recouvert d'un enduit épais que l'on applique humide sur des caractères mobiles afin d'en prendre l'empreinte pour le clichage ; le moule ainsi obtenu après séchage » (dictionnaire *Le Petit Robert*).

**27.** Certaines créations, d'un grand intérêt graphique, utilisent des photographies de matériel typographique. Cf. par exemple un projet de couverture de catalogue pour l'imprimerie Trio, de Piet Zwart du début des années 1930, ou, plus près de nous, une page de calendrier de Karl Gerstner pour l'imprimerie Barfüsser, combinant photographie et photogramme (reproduits dans BROOS, Kees et HEFTING, Paul, *Grafische Vormgeving in Nederland*, Amsterdam / Anvers, Uitgeverij L. J. Veen, 1993, p. 107 ; et dans *Karl Gerstner. Rückblick auf 5 x 10 Jahre Graphik Design*, Ostfildern-Ruit, Hatje Cantz, 2001, p. 29).

Bien des typophotos intègrent des sources peu identifiables à première vue, sinon insaisissables ou perdues<sup>28</sup>. L'ensemble de ces images s'organisent en réseau, reconstituable à la manière d'un reste de puzzle dont les pièces appartiendraient à des catégories et à des temps différents. Ce phénomène procède de la nature même du graphisme, susceptible d'emprunter toutes sortes d'images préexistantes et puisant dans un patrimoine typographique illimité. Qui plus est, ces liaisons dépassent la dimension visuelle pour intégrer le large cadre de la pensée graphique. Bayer en fournit un exemple parlant : sa couverture pour l'ouvrage *Herbert Bayer. Painter, Designer, Architect* montre un œil inscrit dans la forme d'un cœur, placé au centre de la paume d'une main. Le même Bayer décrira le processus de création comme « un processus harmonieux dans lequel "la tête, le cœur et la main jouent un rôle simultané"<sup>29</sup> ». Pareil rapprochement vient à l'appui d'une évidence des connexions entre la pratique, la réflexion et les textes consacrés au graphisme.

Autre exemple de réverbération, une couverture réalisée par Herbert Matter pour la revue *Typographische Monatsblätter* de 1933<sup>30</sup> (qui porte le titre « foto », dans un très grand corps) montre un visage couvert par une forte trame lumineuse. Une autre photographie, vraisemblablement de la même série, laisse supposer que cette trame provient d'un jeu de lumière obtenu à travers une chaise tubulaire cannée de Marcel Breuer. Ici, image et typographie communiquent directement par le fort tramage appliqué au mot « foto », lequel apparaît aussi bien comme écriture informative que comme matière, occupant une partie importante de la couverture. Plus qu'un cas de typophoto, cette composition, augmentée d'effets d'obliques et de contrastes colorés, relève en quelque sorte d'une intrication de typo / photo / objet / texture. Périodique au long cours, *Typographische Monatsblätter* présentera, quelques décennies plus tard, d'autres échantillons marquants de typophoto. Dans les années 1970, par exemple, la revue (bilingue ou trilingue) diffuse à travers ses couvertures et mises en pages les innovations graphiques en phase avec la Nouvelle Vague – courant qui se constitue autour de la figure de Wolfgang Weingart, alors très influent. Ainsi sur une couverture surprenante de l'Américain Dan Friedman, en 1971, les lettres hétéroclites du mot « Typografie », qui semblent empruntées à des enseignes, volent dans les airs et épousent la perspective nocturne d'une rue new-yorkaise en empruntant le trajet que fait le dessin d'un Z. Ce montage présente un cas original de traitement d'une écriture qui ne se trouve pas dissociée de l'image, mais qui ne fusionne pas non plus entièrement avec la photographie.

Quelques années plus tard, un numéro spécial de la même revue consacré à Weingart présente une sélection de son travail entre 1969 et 1976<sup>31</sup>. Lui-même avait déjà pu écrire, suscitant quelques remous, que « les possibilités techniques de la photocomposition conduisent la typographie d'aujourd'hui à un jeu sans règles<sup>32</sup> ».

**28.** Perte d'information également due à l'absence courante de mention du nom des photographes et autres contributeurs qui participent directement ou indirectement au graphisme (jusqu'aux concepteurs de caractères, dont les créations occupent parfois une place essentielle dans le design).

**29.** Herbert Bayer (1979), phrase placée en exergue de l'ouvrage inaugural de MEGGS, Philip B., *A History of Graphic Design*, New York, John Wiley & Sons, rééd. 1998.

**30.** 1933 se trouve être l'année de création de la revue *Typographische Monatsblätter*, qui a fusionné en 1947 avec la *Revue suisse de l'imprimerie* pour devenir *TM.RSI*, toujours publiée.

**31.** *Typographische Monatsblätter*. SGM.RSI, décembre 1976.

**32.** Wolfgang Weingart, projet d'article de 1964, repris dans *Weingart: Typography*, Baden (Suisse), Lars Müller Publishers, 2000, p. 112.

Truffées de jeux d'étirement des caractères et des mots, d'altérations, de réductions, d'engraissements, d'effets inhabituels d'interlettrage, d'agrandissements photographiques, de répétitions ou de fragments, les expérimentations graphiques de Wolfgang Weingart pour ce numéro nous entraînent, de page en page, à une véritable « gymnastique optique », pour reprendre une formule éloquente de Moholy-Nagy<sup>33</sup>. Près de dix ans avant la percée du numérique, la même livraison de *Typographische Monatsblätter* s'ouvre, en 1976, sur cette phrase prophétique : « L'artisanat typographique est en train de disparaître, l'avenir appartient à l'informatique. » Armin Hofmann, l'un des principaux acteurs de l'école suisse, présente d'ailleurs Weingart comme « un pionnier [...] un des rares designers-typographes à avoir ranimé la scène typographique [...]. Quelle est la place de l'image dans un système où la technique ne différencie plus la typographie et la photographie<sup>34</sup> ? »

## Un potentiel à l'essai

Une perspective ouverte semble s'imposer pour saisir l'étendue de la typophoto, phénomène visuel dont les interactions se jouent sur bien des plans. Difficile à circonscrire, le médium montre de multiples facettes : un potentiel de captation exploité au service de l'idéologie, des capacités expressives élargies par la création artistique, et même poétique<sup>35</sup>, une utilisation devenue intensive par la communication publicitaire, etc.<sup>36</sup>. Autant d'axes à même de révéler la portée et la puissance de ce procédé mixte, qui tire parti de propriétés exceptionnelles : contraste, dynamique, originalité, surprise, étrangeté, efficacité et impact poussés jusqu'à une pression visuelle, occupation de l'espace public, etc. « L'attrait du nouveau, de l'inédit est l'un des facteurs les plus actifs de la *création publicitaire*; ainsi, il apparaît d'ores et déjà [...] justifié d'introduire la *photographie* dans la *création publicitaire* », notait Moholy-Nagy en 1927<sup>37</sup>.

Une autre donnée, essentielle, accompagne ce moment-clé inscrit dans le cours du graphisme moderne. Il est bon de se rappeler que les textes fondateurs envisagent la Nouvelle Typographie comme le lieu de recherches évolutives et flexibles. Ouverture, aventure et risque portent en effet l'esprit d'expérimentation. Moholy-Nagy donne le ton dès 1923 : « La nature même et le but de tout imprimé supposent la plus grande liberté dans la disposition des lignes [...], dans le choix des caractères. [...] La souplesse, la variété et la vitalité des matériaux de la composition nous imposent un nouveau langage typographique qui ne serait soumis qu'à la justesse de l'expression voulue et de l'effet produit<sup>38</sup>. » Tschichold poursuit : « La conception élémentaire en

---

33. MOHOLY-NAGY, László, « Photographie, mise en forme de la lumière » (1928), *Peinture, photographie, film [...]*, op. cit., p. 155.

34. HOFMANN, Armin (introd.), WEINGART, Wolfgang et al., *Projekte. Weingart : Ergebnisse aus dem Typographie-Unterricht an der Kunstgewerbeschule Basel, Schweiz / Projects. Weingart: Typographic Research at the School of Design Basle, Switzerland, Niederteufen (Suisse), Niggli, 1979.*

35. Cf. par exemple *Abeceda* (note 24) ou les photomontages de Rodtchenko pour le poème de Maïakovski *De ceci (Pro eto)*, 1923.

36. Pour une critique du design graphique de cette période, cf. LAVIN, Maud, *Clean New World. Culture, Politics, Graphic Design*, Cambridge / Londres, MIT Press, 2001, p. 2-67; JOBLING, Paul et CROWLEY, David, *Graphic Design. Reproduction and Representation since 1800*, Manchester, New York, Manchester University Press, 1996, p. 137-209.

37. MOHOLY-NAGY, László, « La Photographie dans la réclame », *Peinture, photographie, film [...]*, op. cit., p. 132.

38. MOHOLY-NAGY, László, « La nouvelle typographie » (Bauhaus, 1923), repris dans BAUDIN, Fernand, *L'Effet Gutenberg*, Paris, Cercle de la Librairie, 1994, p. 447.

typographie n'est jamais absolue ni définitive, puisque la notion même de conception élémentaire évolue [...] au rythme de la transformation des éléments qui la composent (à travers les inventions, qui procurent de nouveaux éléments au design typographique – comme par exemple la photographie). » À quoi il ajoutera que « la "Nouvelle Typographie" [...] ne connaît pas de restriction de forme. [...] on peut employer [...] tous les caractères historiques ou non-historiques, toutes les sortes de subdivisions des surfaces, toutes les dispositions de lignes<sup>39</sup>. » Teige abonde également en ce sens : la typographie « n'interprète pas et ne reproduit pas un texte donné, mais elle le construit optiquement en s'en servant comme base pour la création d'une composition visuelle. Pour ce faire, elle utilise librement tous les caractères, toutes les tailles [...], réalisant l'élasticité, la variabilité et la nouveauté du texte composé. De plus, la publicité a créé une combinaison parfaite de typographie et de photographie, produisant ce que Moholy-Nagy appelle typophoto<sup>40</sup>. »

Bien des essais jalonnent cette voie qui se sait encore tâtonnante. En 1924, par exemple, Piet Zwart<sup>41</sup> et El Lissitzky intègrent un photogramme à deux visuels destinés à la communication industrielle et promotionnelle. Ces créations sont considérées parmi les premières du genre. El Lissitzky imagine pour les encres Pelikan un design magnifiant la mystérieuse silhouette d'un flacon entouré d'un stylo dressé et d'un bouchon en suspension, sur lequel vient s'inscrire au pochoir le mot « Tinte » [encre], tandis que le stylo semble avoir tracé le mot « Pelikan » qui apparaît déformé dans une ombre. Ici, le graphisme s'élabore autour d'une forme quasi évanescence, dont les mots invitent à percevoir le lointain référent – un flacon d'encre. Traité en négatif, le tout se présente sur fond blanc, dans un état final constituant la version la plus reproduite de cette maquette d'affiche<sup>42</sup>. Tschichold s'extasie devant pareilles créations et les présente dans le chapitre « Photographie et typographie » de son livre *Die neue Typographie*, en qualifiant d'« exemple excellent de typophoto » celle de Zwart, de « création d'exception pour les encres Pelikan » celle de Lissitzky<sup>43</sup>. De son côté, Moholy-Nagy a déjà testé le procédé dans le cadre du graphisme promotionnel : « À titre d'expérience, j'ai réalisé à partir de photogrammes des pages de titre de livres et de revues, et des affiches [...]. Le médium lui-même offrait à cet égard de puissantes possibilités. [...] nous devons d'insister sur le fait que l'originalité de la photographie [...] réside dans sa capacité à fixer les phénomènes lumineux jusqu'à les rendre palpables. [...] Là où la photographie *sans appareil* est utilisée comme photogramme, écriture de la lumière, [...] les rapports de contrastes [...] avec [...] les tons de gris les plus fins suffisent à créer un langage [...] en mesure de déclencher une expérience optique immédiate<sup>44</sup>. »

39. TSCHICHOLD, Jan, « Elementare Typographie », *op. cit.*, p. 9 et « Qu'est-ce que la Nouvelle Typographie ? », *Arts et Métiers graphiques*, n° 19, 15 septembre 1930, p. 49.

40. TEIGE, Karel, « Moderní typó », *op. cit.*, p. 99.

41. Un graphisme de Piet Zwart de 1924 (pour un livre des normes de l'entreprise NKF) est considéré comme sa première application d'un photogramme à une réalisation graphique. Cf. la reproduction de ce document dans BROOS, Kees, *Piet Zwart 1885-1977*, Van Gennep, Amsterdam, 1982, p. 45.

42. Le double état positif-négatif existe également dans le cas de l'autoportrait d'El Lissitzky – la nature réversible de ces typophotos offrant à l'image une dimension supplémentaire.

43. TSCHICHOLD, Jan, *The New Typography*, *op. cit.*, p. 96 et 94. Concernant Zwart, il s'agit ici de la reproduction d'une création de 1928, une variante de celle de 1924.

44. MOHOLY-NAGY, László, « La Réclame photoplastique » (1926) et « La Photographie dans la réclame » (1927), *Peinture, photographie, film [...]*, *op. cit.*, p. 129 et 137.

## Redéfinitions et répercussions

Comment nous représenter l'impact produit par la présence accrue de la photographie dans les imprimés des années 1920-1930 (en particulier dans les affiches), nous qui sommes si habitués à être sollicités par la typophoto ? Dans la flambée transeuropéenne qui saisit le graphisme de l'entre-deux-guerres, ce *mixed media* se montre d'emblée associé à une recherche de clarté et d'organisation. Mouvement graphique et équilibre visuel inattendu, visant à capter le regard, relancent lecteurs, passants, consommateurs ou curieux. À la poursuite d'une nouvelle grammaire graphique, les designers tirent parti de la spatialisation des éléments ainsi que d'une structuration visible. Ils opèrent par décentrage, basculement, asymétrie, oblique, effet de profondeur, plongée ou contre-plongée – exploitant sans réserve les ressources du contraste et du montage. Nouveau médium et refonte graphique réactivent la perception optique, dérangeant et bousculant les habitudes de réception. Un monde sépare Mucha ou Chéret de Piet Zwart, Teige ou Tschichold, alors que leurs œuvres ne s'impriment qu'à quelques décennies d'intervalle (parfois simplement à une génération d'écart). La photographie a pourtant enregistré des effets graphiques saisissants dès les années 1830, depuis les *Photogenic Drawings* de Talbot aux vues d'architecture et de constructions (Crystal Palace, ponts, chemins de fer, usines, éoliennes, etc.).

Nombre de textes accompagnent ces mutations touchant tout à la fois le graphisme, la typographie, la publicité ou le livre. Les artistes y contribuent de façon significative dans les années 1920, cherchant à définir les grandes lignes de cette aventure. Moholy-Nagy souligne dans un ouvrage du Bauhaus que « la typographie est un instrument de communication [et] doit être la plus claire et la plus efficace. [...] avant toute chose : clarté absolue dans tous les travaux typographiques<sup>45</sup> ». Kurt Schwitters, dans ses « Thèses sur la typographie », ajoute que « la photographie est plus nette, et donc meilleure que le dessin. [...] le caractère d'imprimerie impersonnel vaut mieux que l'écriture personnelle de l'artiste<sup>46</sup> ». Teige confirme : la communication moderne « préfère, pour l'image, utiliser la photographie et les images photomécaniques plutôt que des dessins, des gravures sur bois, etc. Elle préfère les caractères simples et impersonnels [...]. La typographie moderne a reçu une leçon des réalisations du design promotionnel et publicitaire<sup>47</sup>. »

Si pareille redéfinition des besoins et des moyens s'est accompagnée de bien des solutions visuelles, celles-ci n'ont cessé d'irriguer le design graphique depuis lors. Par exemple, concernant les polices de caractères, le choix des seules lettres minuscules pour composer titres, noms propres ou textes – très prisé à partir du milieu des années 1920 – se pratique si aisément de nos jours qu'il passe parfois inaperçu<sup>48</sup>. La mise en pages se trouve tout autant concernée. Formulant à sa manière la notion de « gymnastique optique », Teige a pu envisager « une revue illustrée de photomontages [...] comprenant la page non comme une unité visuelle close, mais comme une organisation telle qu'image et texte s'étendent d'une page à la suivante

---

45. MOHOLY-NAGY, László, « La nouvelle typographie », *op. cit.*, p. 447.

46. SCHWITTERS, Kurt, « Thèses sur la typographie » (1925), repris dans LEMOINE, Serge (dir.), *Kurt Schwitters, cat. exp.*, Paris, Centre Pompidou / RMN, 1994, p. 189.

47. TEIGE, Karel, « Moderní typó », *op. cit.*, p. 99 sq.

48. Cf., par exemple, les couvertures de l'éditeur Christian Bourgois.

[...] de manière à ce que la mise en pages typographique oblige le lecteur à lire la revue du début à la fin<sup>49</sup>. » Le design contemporain se ressent fortement de pareilles impulsions. Spécialisé dans la création graphique éditoriale, Jost Hochuli compose par exemple certaines couvertures de livres en empruntant au dispositif de la mise en pages intérieure (grille et colonnes) – parvenant à des solutions visuelles où la seule couverture procure l'impression d'être déjà à l'intérieur du livre<sup>50</sup>.

## Recoupements et cas particuliers

Au-delà de la nouvelle dimension dont la typophoto dote la communication visuelle, bien des créateurs dépassent l'exaltation au profit de l'expérimentation à visée constructive. Certains, comme Rodtchenko ou Moholy-Nagy, confèrent à leur art une fonction sociale. Aspirant à changer le monde, ils redéfinissent parfois leur rôle et réorientent leur travail, se présentant comme « constructeur » ou, tel Hausmann, comme « monteur ». El Lissitzky ne signe-t-il pas comme « constructeur du livre », en 1923, la mise en pages d'un ouvrage de Maïakovski<sup>51</sup> – lequel fonde avec Rodtchenko, la même année, le bureau des « constructeurs publicitaires » ? Forme hybride s'il en est, le mixte typophoto dont s'emparent les artistes d'alors ouvre des pistes visuelles foisonnantes. Ses facultés de captation optique découvrent rapidement jusqu'à son pouvoir de suggestion et de manipulation. Moholy-Nagy évalue la situation en 1925 : « Les utilisations possibles de la photographie sont d'ores et déjà innombrables [...] : moyens publicitaires, affiches, propagande politique, [...] livres-photos, où les photographies remplacent le texte, typophoto [etc.]<sup>52</sup> ». Le médium semble écartelé entre une expression libre et créatrice d'une part, et de l'autre un travail au profit de la communication commerciale ou idéologique.

Si les nouvelles formes servent les besoins les plus divers, voire des buts opposés, un même parti pris graphique peut satisfaire des commandes sans commune mesure. Des rapprochements surprenants en témoignent, telles ces deux compositions de 1934 : une double page du magazine étasunien *Harper's Bazaar* du mois d'octobre repose en effet sur le même dispositif visuel qu'une page du mensuel moscovite *URSS en construction* du mois de février (deux périodiques faisant couramment appel à de grands noms du design, de la photographie et du graphisme)<sup>53</sup>. Ces deux cadres radicalement différents – un magazine de mode et une revue de propagande soviétique plurilingue – présentent une composition similaire. Deux colonnes centrales de texte basculées, transformant les bords habituellement verticaux en fortes obliques, s'accompagnent d'une reproduction photographique placée selon cette même pente. Ici, une silhouette féminine drapée d'une longue robe, photographiée par Man Ray, dans une mise en pages dont Alexey Brodovitch assure la direction artistique. Là, un commandant en contre-plongée à une tribune, dans un numéro dont le montage est signé Sophie Lissitzky-Küppers et El Lissitzky. Pareille confrontation indique que les innovations se découvrant à grands pas dans la typophoto, dans le cadre de la

49. TEIGE, Karel, « Fototypografie » (1931), cité dans *Devetsil. Czech Avant-Garde of the 1920s and 30s*, cat. exp., Londres / Oxford, Museum of Modern Art / Design Museum, 1990, p. 59.

50. Cf. Jost Hochuli: *Printed Matter, Mainly Books / Jost Hochuli: Drucksachen, vor allem Bücher*, ouvr. coll., Zurich, Niggli, 2002.

51. MAÏAKOVSKI, Vladimir, *Pour la voix [D]ja golosa*, 1923.

52. MOHOLY-NAGY, László, *Peinture, photographie, film* (1925), *op. cit.*, p. 100 sq.

53. *Harper's Bazaar* (octobre 1934, p. 52-53), double page titrée « Paris 1935 » reproduite dans BAURET, Gabriel, *Alexey Brodovitch*, Paris, Assouline, 1998. *URSS en construction* (février 1934), reproduit dans *Fotografía pública*, *op. cit.*, p. 226.

presse ou ailleurs, peuvent partager un impact visuel comparable tout en répondant à des situations de communication incomparables. Si les applications de la typophoto se montrent ainsi peu aisées à catégoriser, la force d'un tel effet graphique reste inscrite dans la mémoire de la création actuelle et se retrouve dans ses réalisations<sup>54</sup>.

Les exemples rencontrés jusqu'ici reposent sur la typophoto, souvent de façon visible et efficace. L'existence et l'expansion du médium ont aussi suscité des approches qui s'en démarquent, par une distanciation de la relation photographie / graphisme – et ce à des degrés très divers, depuis son utilisation indirecte ou son élimination jusqu'à une appropriation visant un effet boomerang. La pratique des frères Guéorgui et Vladimir Stenberg présente un premier cas singulier. Ils ont recours à la photographie et au principe du photomontage pour l'élaboration de leurs affiches (notamment des affiches de film) : travaillant le dessin à partir de photographies ou de photogrammes projetés sur un mur, ils utilisent à cet effet un appareil mis au point par leurs soins. Ils aboutissent à des images qualifiées de « réalisme magique », la photographie leur servant d'intermédiaire à un résultat dessiné – d'où elle s'efface tout en restant sensible. D'autres graphistes choisissent de repousser la photographie de façon radicale. Cette attitude s'observe aussi bien dans les années 1920 que de nos jours. Alors que la typophoto commence à faire fureur à travers l'Europe centrale et orientale, Cassandre, dont l'œuvre graphique procède principalement du dessin et de la peinture, mentionne la « vulgaire plaque photographique » dans une interview de 1926<sup>55</sup>. Aujourd'hui, l'affichiste suisse Niklaus Troxler présente l'exemple d'une recherche originale poursuivie depuis plusieurs décennies, volontairement distante de la photographie. Tout simplement, explique-t-il, parce qu'« il y a assez d'affiches avec des photographies ». En effet, l'imagerie médiatico-publicitaire ne saurait plus se passer de ce médium, qui a constitué une dimension essentielle de l'innovation graphique du temps de Cassandre. Pour ces raisons, alors que certains designers ont choisi de tourner le dos à la photographie, donc à la typophoto, des artistes s'en sont saisis. Barbara Kruger, dans des installations spectaculaires, donne ainsi la réplique aux injonctions des médias par une surenchère de typophotos percutantes – avec « l'idée de s'approprier un médium plutôt que d'en être dépendant<sup>56</sup> ».

## Face aux médias et au temps

Multiforme, attirant nombre d'expérimentateurs, la typophoto s'associe à une volonté d'action transformatrice. À la fin du xx<sup>e</sup> siècle, historiens de la typographie et de la photographie soulignent les rôles croisés du photomontage, du graphisme et de la typographie élémentaire, ainsi que l'importance de ces pratiques dans les années 1920-1930.

Selon l'ouvrage *Typographie. Quand, qui, comment*, « l'avènement de la typographie élémentaire [...] constituera la base d'un modèle informatif et pragmatique qui marquera la communication visuelle de ce siècle [le xx<sup>e</sup>] <sup>57</sup>. » Pour sa part, Michel Frizot

---

<sup>54</sup>. Cf., par exemple, certaines mises en pages de David Carson ou de Cyan.

<sup>55</sup>. Cassandre, interview reprise dans MOURON, Henri, *A. M. Cassandre*, Genève, Albert Skira, 1985, p. 16.

<sup>56</sup>. KRUGER, Barbara, interview dans *Barbara Kruger*, Los Angeles, Museum of Contemporary Art, 1999-2000, p. 191.

<sup>57</sup>. FRIEDL, Friedrich, OTT, Nikolaus et STEIN, Bernard, *Typographie. Quand, qui, comment / Typographie. Wann, wer, wie / Typography. When, Who, How*, Cologne, Könemann, 1998, p. 40.

considère que « la photographie, via le photomontage, devient un élément moteur du graphisme » – « le graphisme étant alors un passage quasi obligé de la modernité<sup>58</sup> ». Si les artistes d'alors peuvent se montrer tentés ou séduits par l'expérience de ces moyens, la publicité et les designers (à travers la commande) découvrent rapidement comment en bénéficier. Typophoto et photomontage, manipulés à l'extrême, serviront par ailleurs la communication politique et la propagande aux plus sombres heures des totalitarismes – fourbissant simultanément de puissants moyens visuels pour une critique aiguë des valeurs et des pouvoirs en place.

Diversement sollicitée pour son impact, la typophoto se définit d'entrée de jeu dans un contexte d'essor des médias. Communication de masse, reproduction industrielle, formes imprimées, supports graphiques populaires et culture visuelle ambiante passionnent les artistes. Anticipant l'expansion médiatique, Moholy-Nagy envisage en 1925 que « les perspectives du développement de nos moyens de communication et d'information [...] peuvent avoir comme résultat l'amenuisement sensible du terrain de la communication imprimée [...]. La grande diffusion du film, du "gramophone", de la radio entraîne un bouleversement important. » Face à cette concurrence, explique-t-il, il faudrait « essayer de donner à la typographie une force d'expression qu'elle n'a pas encore atteinte, pour qu'elle puisse accomplir des performances maximales<sup>59</sup> ». Qui plus est, la typophoto se forme dans un contexte où communication d'images et lecture découvrent de nouvelles expériences et avancées techniques. La télétransmission d'images photographiques, par exemple, se pratique bien avant la formulation de la typographie élémentaire et de la Nouvelle Typographie – d'ailleurs contemporaine de bien d'autres expérimentations, telle la « machine à lire » de Bob Brown. Ce dernier, réfléchissant de façon originale à la question de la présentation du texte, se propose de modifier la lecture par une seule ligne de texte défilant en continu. Cette idée « trouvait son origine dans [...] les enseignes publicitaires, le cinéma, le microfilm, le télégraphe [etc.] ». « Le mot écrit est à la traîne à notre époque [vers 1930] » et le « prêt-à-lire » n'est pas encore là, estime Brown. Il prévoit même que « des machines à lire de poche deviendront la nouvelle norme et [qu']elles seront chargées grâce aux ondes radio<sup>60</sup> ». Ces réflexions et celles de Moholy-Nagy gardent aujourd'hui leur vigueur – trouvant une résonance dans le contexte actuel des nouvelles technologies, de l'interactivité et des médias numériques.

Depuis qu'elle existe, la typophoto a partie liée avec une certaine frénésie du visuel et une sollicitation des sens plus ou moins forte, parfois pressante. Le médium dépasse la

---

**58.** FRIZOT, Michel, « Les Métamorphoses de l'image », *Nouvelle Histoire de la photographie*, op. cit., p. 435; *Photomontages*, Paris, Centre national de la photographie, coll. « Photopoche », 1987, introduction.

**59.** MOHOLY-NAGY, László, « La Typographie contemporaine : buts, pratique, critique » (1925), repris dans PASSUTH, Krisztina, *Moholy-Nagy*, Paris, Flammarion, 1984, p. 294.

**60.** Bob Brown cité dans ANDEL, Jaroslav, *Avant-Garde Page Design 1900-1950*, New York, Delano Greenidge Editions, 2002, p. 18-20.

**61.** Tant une photographie de matériel d'imprimerie qu'un lettrage d'affiche travaillé comme un objet spatialisé (avec jeux de lumière, effets de profondeur, surimpression, etc.) peuvent déjà ressembler à de la typophoto. Sur ce plan, cf. par exemple le rapprochement éloquent de l'affiche *Pneumatik* de Moholy-Nagy (reproduite dans « Elementare Typographie »), d'une photographie d'architecture de John Havinden, frère du designer publicitaire Ashley Havinden (reproduite dans *Fotografía pública*, op. cit., p. 115), et d'une affiche de Max Huber pour une course automobile (reproduite dans BLACKWELL, Lewis, *Typo du XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Flammarion, 1993, p. 129).

simple coprésence de photographie et de typographie<sup>61</sup>. Entre autres conséquences marquantes, leur rencontre stimule déformations et manipulations de la lettre – avatars que favorisent les moyens photographiques, et plus encore l’informatique<sup>62</sup>.

Désormais, le multimédia englobe naturellement cet hybride qu’est la typophoto, démultipliant ses possibilités (art ASCII, typographie expressive numérique, tridimensionnalité, etc.). Étroitement liée à la technique, la typophoto voit toujours s’élargir ses champs d’exploration.

En prenant l’histoire à rebours, d’autres perspectives apparaissent. Parce qu’elle met en relation texte et image plutôt qu’elle les juxtapose, la typophoto relève aussi de la postérité de la chromolithographie – ou même des manuscrits médiévaux. Aussi étrange que cela puisse paraître, l’étymologie du terme « enluminure » (« éclairer ; rendre lumineux, embellir ») est là pour rappeler l’ancienneté du lien écriture / lumière, sa force et sa pérennité dans le cadre du graphisme. En remontant beaucoup plus loin dans le temps, une autre piste se dessine dans la lecture de la typophoto. Pourrait-on concevoir le phénomène, hors de son ancrage avant-gardiste, comme un vaste ensemble interrogeant jusqu’à l’écriture et ses pouvoirs ? Toutes proportions gardées, la typophoto n’offre-t-elle pas les moyens de renouer avec la « mixité » inhérente aux écritures les plus anciennes, avec le rôle qu’y tenait le graphisme<sup>63</sup> ? Toujours est-il que ses qualités mixtes se montrent, aujourd’hui, particulièrement appropriées au numérique – nouveau stade-clé pour le rôle dévolu au visuel.

---

**62.** Ainsi des expérimentations de Franco Grignani, des recherches de Massin, des déformations du poème *Hépérile* de Bryen par Hains et Villeglé, etc. Franco Grignani : « Ma propre recherche, menée progressivement dans ce domaine depuis 1953, a été consacrée à la projection de signes alphabétiques à travers des filtres optiques produisant des distorsions. Il n’y avait là aucun besoin de quoi que ce soit de nouveau, mais l’analyse des conditions de la lecture typographique, marquée par la vitesse mécanique des moyens de locomotion, par l’impact des cloisons transparentes en architecture, ou par le recours à des formes obtenues par des surfaces courbes ou réfléchissantes. » Dans cette voie, cf. également, plus près de nous, certaines affiches d’April Greiman (*Pacific Wave*, 1981) ou de P. Scott Makela (*The New Discourse*, 1990).

**63.** Cf. CHRISTIN, Anne-Marie, *L’Image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, rééd. 2001, p. 11 et passim.

## Compléments bibliographiques

- April Greiman. It'snotwhatyouthinkitis / April Greiman. C'en'estpascequevouscroyez*, cat. exp., Bordeaux / Zurich / Londres, Arc en rêve-Centre d'architecture / Artemis, 1994.
- ARP, Hans et LISSITZKY, El, *Die Kunstisten / Les Ismes de l'art / The Isms of Art*, 1914-1924, Baden (Suisse), Lars Müller Publishers / Fondation Jean Arp et Sophie Taeuber-Arp, 1990 (1<sup>re</sup> éd. : Erlenbach-Zurich, Eugen Rentsch, 1925).
- Art & publicité 1890-1990*, cat. exp., Paris, Centre Georges Pompidou, 1990.
- L'Avant-garde photographique lettriste, hypergraphique, infinitésimale et supertemporelle (1951-1990)*, cat. exp., Paris, Mairie du VI<sup>e</sup> arrondissement / AVC Section photographie, 1990.
- BARTHES, Roland, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard / Seuil, 1980, réimpr. 2005.
- BENJAMIN, Walter, « L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproduction mécanisée » (1936), *Écrits français*, Paris, Gallimard, rééd. 1991.
- BENSON, Timothy O. (dir.), *Central European Avant-Gardes: Exchange and Transformation*, 1910-1930, cat. exp., Cambridge / Londres, MIT Press, 2002.
- BLISTENE, Bernard et LEGRAND, Véronique (dir.), *Poésure et peinture. D'un art l'autre*, cat. exp., Marseille, Musées de Marseille / Réunion des musées nationaux, 1993.
- BRÜNING, Ute, « La typophoto », in FIEDLER, Jeannine (dir.), *Photographie Bauhaus*, 1919-1933, Paris, Éditions Carré, 1990, p. 204-237.
- CENDRARS, Blaise, « Le principe de l'utilité » (1924), *Œuvres complètes*, vol. IV, Paris, Denoël, 1962.
- COHEN, Arthur A., *Herbert Bayer. The Complete Work*, Cambridge / Londres, MIT Press, 1984.
- El Lissitzky. 1890-1941. Architecte peintre photographe typographe*, cat. exp., Eindhoven / Paris, Stedelijk Van Abbemuseum / Paris Musées, 1990-1991.
- Emigre: Graphic Design into the Digital Realm*, ouvr. coll., New York, John Wiley & Sons, 1993.
- EVANS, David et GOHL, Sylvia, *Photomontage: A Political Weapon*, Londres, Gordon Fraser, 1986.
- GASTAUT, Amélie (dir.), *La Photographie publicitaire en France. De Man Ray à Jean-Paul Goude*, Paris, Les Arts décoratifs, 2006.
- GUIGON, Emmanuel (dir.), *Gustavs Klucis*, cat. exp., Strasbourg, Musées de Strasbourg, 2005.
- GUIGON, Emmanuel et KNOERY, Franck (dir.), *John Heartfield. Photomontages politiques 1930-1938*, cat. exp., Strasbourg, Musées de Strasbourg, 2006.
- HEILBRUN, Françoise et PANTAZZI, Michael, *Album de collages de l'Angleterre victorienne*, Paris, Éditions du Regard / Réunion des musées nationaux, 1997.
- HELLER, Steven, *De Merz à Emigre et au-delà. Graphisme et magazines d'avant-garde au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Phaidon, 2005.
- Herbert Matter. Foto-Grafiker. Sehformen der Zeit*, Baden (Suisse), Schweizerische Stiftung für die Photographie / Lars Müller Publishers, 1995.
- IONESCO, Eugène, *La Cantatrice chauve*, mise en pages de Massin, Paris, Gallimard, 1964.
- László Moholy-Nagy*, cat. exp., Paris, Musées de Marseille / Réunion des musées nationaux, 1991.
- LEMOINE, Serge, *Alexandre Rodtchenko*, Paris, Centre national de la photographie, coll. « Photopoeche », 1986.
- MAAN, Dick et VAN DER REE, John, *Typo-foto. Elementaire typografie in Nederland*, Utrecht / Anvers, Veen Reflex, 1990.
- MARGOLIN, Victor, *The Struggle for Utopia. Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy*. 1917-1946, Chicago / Londres, The University of Chicago Press, 1997.
- MOUNT, Christopher, *Stenberg Brothers. Constructing a Revolution in Soviet Design*, New York, H. N. Abrams, 1997.
- PEIGNOT, Jérôme et FRIZOT, Michel, *L'Œil de la lettre. Les rapports de la lettre et de la photographie des origines à nos jours*, Paris, Centre national de la photographie, 1989.
- POYNOR, Rick, *The Graphic Edge*, Londres, Booth-Clibborn Editions, 1993, rééd. 1995.
- POYNOR, Rick, *Transgression. Graphisme et postmodernisme*, Paris, Pyramyd Éditions, 2003 (éd. orig. : *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*, Londres, Laurence King Publishing, 2003).
- ROH, Franz et TSCHICHOLD, Jan (dir.), *Foto-Auge / Œil et Photo / Photo-Eye*, rééd. 1973, Tübingen, Ernst Wasmuth (1<sup>re</sup> éd. : Stuttgart, Wedekind & Co., 1929).

ROUARD, Margo, *Roman Cieslewicz*, Paris, Thames and Hudson, 1993.  
SCHMID, Helmut, *Typography Today*, Tokyo, Seibundo Shinkoscha Publishing Co., 2003 (1<sup>re</sup> éd. in *Idea Magazine*, vol. 184, 1980).  
TSCHICHOLD, Jan, *Asymmetric Typography*, New York, Reinhold Publishing Corporation, 1967 (éd. orig. : *Typographische Gestaltung*, Bâle, Benno Schwabe & Co., 1935).  
WILLETT, John, *Heartfield contre Hitler*, Paris, Hazan, 1997.  
WLASSIKOFF, Michel, *Exposer / S'exposer. Galerie Anatome. Design graphique*, Paris, Panama, 2006.  
Voir aussi les textes d'El Lissitzky et Gustav Kloutsis repris par Claude LECLANCHE-BOULE dans *Le Constructivisme. Typographies et photomontages*, Paris, Flammarion, rééd. 1984, p. 129-148.

Revue :

*Arts et métiers graphiques*, n° 16, mars 1930 (numéro spécial consacré à la photographie).  
FARGUE, Léon-Paul, « Salut à la publicité », *Arts et métiers graphiques*, n° 45, février 1935.  
LUGON, Olivier, « La photographie des typographes », *Études photographiques*, n° 20 « La trame des images / Histoires de l'illustration photographique », Société française de photographie, Paris, juin 2007.  
*Typografische Monatsblätter. RSI*, n° 12, 1970, et n° 4, 1979.

## Les multiples facettes de la photographie sous la République de Weimar

Pour un grand nombre d'Allemands, la République de Weimar, née à la fin de la Première Guerre mondiale, marque un nouveau départ. Après la chute du Kaiser et la Révolution russe, les socialistes sont dans une position de force et un vent de liberté souffle dans la culture. La photographie y participe de multiples manières : utilisée par les dadaïstes berlinois, elle constitue tout d'abord un outil pour critiquer le précédent régime ; elle permet également de documenter et de rendre compréhensible la nouvelle réalité sociale ; enfin, avec les caractéristiques qui lui sont propres, elle peut participer pleinement aux évolutions de l'art moderne.

Les différents usages de la photographie témoignent du développement qu'elle a connu au cours des années weimariennes. Dada, tout d'abord, en fait un médium subversif. En rassemblant des fragments d'images pour former de nouvelles compositions, les dadaïstes – citons parmi eux Richard Huelsenbeck, John Heartfield, George Grosz, Raoul Hausmann et la seule femme du groupe, Hannah Höch – ont inventé le photomontage<sup>1</sup>, ou du moins en ont fait leur mode d'expression privilégié, critiquant non seulement les plus hautes personnalités politiques, mais aussi le langage du pouvoir.

John Heartfield l'utilise notamment dans sa revue *Jedermann sein eigener Fussball* [À chacun son propre football], dont un seul numéro, immédiatement frappé d'interdiction, paraît en 1919. Le photomontage lui offre la possibilité de tourner en ridicule les personnalités politiques allemandes, fonctionnant en ce sens comme une caricature, bien que ne procédant pas d'une modification des caractéristiques physiques du sujet par le dessin mais d'une décontextualisation par le biais de l'image.

Ce principe est repris dans le célèbre photomontage de Hannah Höch datant de 1919-1920, *Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte weimarer Bierbauchkulturepoche Deutschlands* [Coupe au couteau de cuisine dans la dernière époque culturelle de

---

1. Si Heartfield et Grosz ont revendiqué l'invention du photomontage, l'artiste russe Gustav Klutsis a quant à lui déclaré avoir utilisé cette technique en Russie, à la même époque que les dadaïstes. Ces faits sont en effet avérés, mais nous ne pouvons actuellement savoir qui détient la paternité de ce nouveau médium.

l'Allemagne, celle de la grosse bedaine weimarienne], qui présente une image complexe du Weimar de l'après-guerre. Toutefois, à la différence de Heartfield, Höch crée une syntaxe qui permet de recombinaison des fragments photographiques et de construire ainsi une nouvelle réalité visuelle. À ses yeux, Weimar est l'image même du chaos et de la dislocation, dans un sens politique mais aussi social et sexuel, comme en témoignent ses personnages asexués dont les têtes ne sont plus assorties aux corps. Si le photomontage permet là encore de critiquer la classe politique allemande, il explore également les problèmes complexes d'une société réprimée par la culture dominante. Dans *Schnitt mit dem Küchenmesser Dada...*, en combinant des images avec des fragments de texte contenant le mot « dada », l'opposition politique de Höch s'identifie clairement à l'esprit dada.

Pour les dadaïstes berlinois, le photomontage se substitue à la peinture comme principal moyen d'expression. Dans *Da Dandy* (1919) de Hannah Höch et *ABCD* (1923-1924) de Raoul Hausmann, par exemple, la combinaison de fragments photographiques et textuels crée une forme de représentation permettant aux artistes d'aborder de nouveaux thèmes que d'aucuns jugeraient difficilement représentables en peinture. La force de ces images émane du caractère documentaire des photographies, trace de réalisme dans des combinaisons surréalistes.

Si le photomontage constitue la première source à partir de laquelle s'est développée la photographie weimarienne, la deuxième réside sans aucun doute dans le constructivisme dont la figure de proue, László Moholy-Nagy, quitte Budapest pour s'installer à Berlin en 1920. À cette époque, il a déjà rejeté tout réalisme dans sa peinture; son approche de la photographie est basée sur l'idée que le médium lui-même constitue le sujet principal de la composition. Il réalise ainsi ses premiers photogrammes en 1922. Créés en plaçant des objets sur un papier photosensible, ceux-ci s'imposent comme une application du procédé photographique en lui-même plutôt que de la représentation d'un sujet quelconque.

Moholy-Nagy enseigne au Bauhaus à partir de 1923 et devient l'éditeur, avec Walter Gropius, de la série de livres (*Bauhausbücher*) édités par l'école. La même année, il publie dans le catalogue de l'exposition du Bauhaus un essai sur la « Nouvelle Typographie », dans lequel il définit la photographie comme le nouveau procédé susceptible de raconter l'histoire de la civilisation. À ses yeux, la photographie peut donner une représentation fidèle de la réalité, contrairement au dessin qui engendre une vision plus subjective. En 1925, Moholy-Nagy publie *Malerei, Fotografie, Film [Peinture, photographie, film]*, où il exprime sa croyance en une photographie permettant aux hommes de voir le monde autrement. Dans ses propres photographies, il adopte des angles et des compositions insolites qui soulignent les relations formelles plutôt que les faits documentaires, comme le montrent par exemple *The Diving Board* (1931) ou *At Coffee* (vers 1926), où l'accent est davantage mis sur la composition formelle que sur les origines documentaires des images. Pour déplacer l'attention du sujet initial aux possibilités formelles du médium, Moholy-Nagy emploie deux perspectives insolites, la plongée et la contre-plongée. Dans *Printemps, Berlin* (1928), une vue en plongée d'une rue qui paraît ainsi déformée et une vue en contre-plongée des balcons du dortoir du Bauhaus, créent une composition où les diagonales sont les éléments formels dominants.

On oppose souvent les photographies de Moholy-Nagy à celles d'Albert Renger-Patzsch, qui s'est aussi intéressé à une représentation « vraie » des objets. À l'instar de Moholy-Nagy, Renger-Patzsch adopte des perspectives photographiques nouvelles, mais se concentre sur les objets eux-mêmes plutôt que sur leur relation formelle. Après la subversion du photomontage dada et les théories constructivistes de Moholy-Nagy, la Nouvelle Objectivité défendue par Renger-Patzsch peut être considérée comme la troisième expression de la photographie weimarienne. En photographiant une cage d'escalier en contre-plongée, Renger-Patzsch produit en 1926 une forme de représentation nouvelle, tout comme lorsqu'il photographie des objets en métal dont il souligne l'origine industrielle par la répétition et la sérialité. En 1928, il publie un recueil de ses photographies intitulé *Die Welt ist schön* [Le monde est beau], et dont le titre originel, *Die Dinge* [Les choses], indique clairement son centre d'intérêt.

Karl Blossfeldt, qui se concentre également sur les objets – bien qu'il photographie des plantes plutôt que des produits manufacturés –, utilise un puissant objectif pour magnifier les formes de la nature, en les représentant comme des objets dont les qualités formelles extraordinaires étaient restées méconnues. Il s'agit là d'une manière nouvelle d'observer la nature, en rupture totale avec la vision romantique du paysage.

August Sander poursuit cette description clinique de la réalité à travers ses portraits. Tel un botaniste, il réalise un catalogue des types humains dans l'intention de publier une documentation complète de la population sous la République de Weimar, classée par professions et par catégories sociales, projet qu'il intitule *Menschen des 20sten Jahrhunderts* [Hommes du XX<sup>e</sup> siècle]. Il en publie une partie dans un premier recueil, *Antlitz der Zeit* [Visages d'une époque], en 1929.

La quatrième impulsion semble être donnée par la photographie de presse, dans laquelle les Allemands ont joué un rôle très important. Au temps de la République de Weimar, la presse – journaux et revues illustrées – stimule un intérêt croissant pour l'actualité. Tout en relatant les événements politiques et sociaux, elle présente l'évidence de la modernité : la mode, l'architecture, l'art et la publicité. Erich Salomon, qui s'est imposé comme l'un des plus importants photographes de presse de l'époque en travaillant pour l'empire Ullstein, utilise un tout nouvel appareil, l'Ermanox. Doté d'un obturateur très rapide et d'un format très réduit, cet appareil permet en outre de prendre des photos d'intérieur sans flash, ouvrant ainsi des possibilités inédites. Sa photo des ministres endormis (1930) est l'exemple type d'une prise de vue où les personnages sont saisis à leur insu.

Les magazines illustrés allemands comme le *Berliner Illustrierte Zeitung* et le *Münchener Illustrierte Zeitung* adoptent de nouveaux formats pour accueillir des articles de fond combinant un texte journalistique et une série de photos. Une nouvelle profession se développe alors : celle de directeur artistique, qui sélectionne et agence les photos dans la page, et dont Stefan Lorant, qui travaillait pour le *Münchener Illustrierte Zeitung*, est l'une des figures emblématiques.

Le *Arbeiter Illustrierte Zeitung* (AIZ), autre magazine illustré de l'époque, politiquement à gauche, évolue dans le même sens que la presse « bourgeoise ». Mais les nombreuses photos publiées dans AIZ sont réalisées par des travailleurs-photographes qui appartiennent à l'*Arbeiterfotograf*, mouvement soutenu par le KPD (Parti communiste).

Les travailleurs-photographes, comme on peut le voir dans les photos de Eugen Heilig, *Manifestation du Parti communiste* et *Un homme sans travail vivant dans les poubelles*, choisissent des sujets qui critiquent les conditions de vie et de travail en Allemagne, et ainsi soutiennent les activités de la gauche allemande. Alors que Erich Salomon représente la vie sous la République de Weimar sans parti pris, les travailleurs-photographes confèrent à leurs photographies une dimension polémique en promouvant les activités de la gauche, et plus particulièrement du Parti communiste, et en critiquant la culture bourgeoise de Weimar.

L'influence de ces quatre sources – le photomontage dadaïste, le constructivisme, la Nouvelle Objectivité et la photographie de presse – est manifeste dans le champ du graphisme à usage commercial, et plus particulièrement dans la publicité et l'édition. En 1925, le typographe Jan Tschichold publie un numéro spécial de *Typographische Mitteilungen*, la revue des imprimeurs, intitulé *Elementare Typographie* [Typographie élémentaire]. Il s'agit là de sa première tentative de concevoir une série de règles pour la typographie et le graphisme basées sur les principes visuels du constructivisme international. Parmi les dix principes qu'il énonce, Tschichold fait de la photographie le médium pour lequel doivent opter les Nouveaux Typographes.

Lui-même commence à employer la photographie dans ses projets, comme le montre une brochure réalisée pour la société Gerasch dans laquelle les photos participent d'une nouvelle conception de la mise en pages caractérisée par une large place laissée au blanc, un texte justifié au fer à gauche ou au fer à droite, et un usage restreint des couleurs.

Ces techniques sont mises en évidence dans une série d'affiches que Tschichold, en 1927, réalise chaque semaine pour le cinéma Phoebus Palast de Munich. Si certaines sont composées uniquement d'éléments typographiques, d'autres intègrent des fragments photographiques. Tschichold utilise aussi régulièrement la photographie sur les couvertures des revues qu'il réalise, telles celles de la revue de graphisme *Die Form*. En 1928, il publie son livre *Die neue Typographie* [La Nouvelle Typographie], dans lequel il élargit ses théories sur la typographie élémentaire et en donne des exemples d'application dans différents secteurs du graphisme commercial. L'année suivante, en guise de participation à l'exposition « Film und Foto », organisée par le Deutscher Werkbund à Stuttgart, Tschichold publie avec Franz Roh, sous le titre *Foto-Auge* [Œil et Photo], un livre qui inclut des exemples des différents types de photos visibles sous la République de Weimar.

À l'instar de Tschichold, d'autres créateurs ont trouvé des moyens d'employer la photographie dans leurs projets graphiques. Max Burchartz et Johannes Canis, dans le travail qu'ils réalisent pour le Bochumer Verein (une compagnie de Bochum qui produit des machines industrielles et des pièces détachées), utilisent des fragments photographiques pour documenter les produits de l'entreprise, créant ainsi un catalogue publicitaire s'apparentant aux catalogues visuels réalisés par Blossfeld avec les plantes et Sander avec les êtres humains.

John Heartfield, qui a effectué des études de graphisme, introduit la technique subversive du photomontage dans l'art commercial. Heartfield – qui, avec George Grosz, est l'un des premiers membres du KPD, fondé en 1919 – utilise la photo pour réaliser les outils de propagande du Parti : ainsi son emblème pour le Front rouge, une organisation d'artistes au sein du Parti, ou son affiche pour l'élection de 1928 dans

laquelle il incite les électeurs à voter pour la « Liste 5 », liste communiste qu'il représente par les cinq doigts d'une main repoussant l'ennemi.

Pour Malik Verlag – maison d'édition de gauche fondée par son frère Wieland Herzfelde en 1916 –, Heartfield crée, à partir de photographies, des couvertures de livres qui influenceront de nombreux graphistes à travers le monde. La photographie se révèle en effet plus adaptée que le dessin aux sujets des livres, dont beaucoup traitent de l'actualité, même sous couvert de fiction, et les couvertures photographiques soulignent l'aspect documentaire de ces textes.

À partir de 1932, Heartfield réalise des photomontages pour AIZ en utilisant l'aérographe, une technique qui permet de créer des images plus homogènes que celles des premiers dadaïstes. Il produit alors de puissantes images qui critiquent violemment Hitler puis, après que le magazine a déménagé à Prague en 1933, le régime nazi.

Des photos de Renger-Patzsch – lequel utilise une technique de représentation très objective pour promouvoir des produits, comme, par exemple, dans la publicité qu'il réalise pour Kaffee Hag – sont aussi utilisées pour des images publicitaires de magazines illustrés.

Si certaines écoles d'art graphique berlinoises ont commencé à enseigner au début des années 1920 la photographie appliquée à la publicité, le Bauhaus n'ouvre son cours de photographie qu'en 1928, avec l'arrivée de Walter Peterhans à l'école. Très intéressé par la publicité, il mène avec ses étudiants de nombreuses expériences sur la représentation des objets. Au début des années 1930 figurent, parmi les meilleurs étudiants du cours de publicité du Bauhaus, Grete Stern et Ellen Auerbach, qui fondent le studio ringl+pit. Leurs images diffèrent de celles de Renger-Patzsch, en cela qu'elles possèdent une qualité expressive supplémentaire.

À la fin des années 1920, le médium photographique joue un rôle très important dans tous les aspects de la culture weimarienne. Cette importance est reconnue par le Deutscher Werkbund qui présente à Stuttgart, en 1929, la grande exposition intitulée « Film und Foto ». Bien que différents types de photographies, y compris d'artistes étrangers, y sont présentés, le travail de Moholy-Nagy joue un rôle central dans la promotion de la Neue Fotografie [Nouvelle Photographie]. Les techniques qu'il emploie – photogrammes, négatifs ou angles insolites – sont reprises dans les magazines et autres publications dédiés à la photographie.

En 1933, quand Hitler accède au pouvoir, la complexité de la pratique photographique allemande se voit réduite à une imagerie de propagande avec, par exemple, le travail d'un Heinrich Hoffman, photographe officiel de Hitler le plus influent durant la période nazie. Bien que la richesse de la photographie allemande s'éteigne avec l'arrivée des nazis au pouvoir, son influence s'est étendue partout dans le monde jusqu'à nos jours.



Cette contribution est destinée à éclairer comment un caractère typographique – le Futura, créé par Paul Renner entre 1924 et 1927 – a pu être associé à la présentation de la photographie, au moment où celle-ci se développe en tant que discipline à part entière, soit dans les années 1925-1935, lorsque s'affirment les principes qui vont forger le graphisme contemporain et guider sa démarche durant des décennies, à travers notamment le concept de « typophotographie ». Il s'agit également de révéler à quel point cette combinatoire nouvelle du texte et de la photographie est source de paradoxes. Si bien que les affrontements idéologiques, portés alors à leur paroxysme, se reflètent, s'exaspèrent dans ces « détails » de l'évolution des formes et des mentalités.

### Vers une Nouvelle Typographie

La typographie a été convoquée dès le deuxième tiers du XIX<sup>e</sup> siècle par le Reich allemand, aux yeux duquel elle constituait un outil au service de ses visées pangermanistes. Avant guerre, le Deutscher Werkbund, autour d'Hermann Muthesius, la considère comme l'une des disciplines les plus propices à la rationalisation des productions industrielles, à l'épuration des formes selon des concepts architectoniques. Durant la Première Guerre mondiale, le Normenausschuss der Deutschen Industrie<sup>1</sup> met en œuvre des standards de mesure et de production destinés à l'industrie de guerre ; dans ce cadre, Paul Renner établit des « règles typographiques » à l'usage des imprimeurs. Au sortir du conflit, les questions typographiques revêtent une plus grande importance encore en Allemagne, où la reconstruction est à l'ordre du jour. Architectes et typographes modernes conjuguent leurs efforts pour répondre à des besoins essentiels, soutenus par les pouvoirs publics et de grandes entreprises, lesquels développent le système de normes DIN<sup>2</sup>, destiné à rationaliser l'ensemble des productions et faciliter leur diffusion internationale.

1. Fondé en 1917, le Normenausschuss der Deutschen Industrie ou NADI [Comité de normalisation de l'industrie allemande] devint en 1926 le Deutscher Normenausschuss ou DNA [Comité de normalisation allemand] puis en 1975 le Deutsches Institut für Normung ou DIN [Institut allemand de normalisation].

2. DIN : Deutsche Industrie-Norm.

L'essentiel des fondements scientifiques sur lesquels s'appuie la rationalisation typographique promue en Allemagne est posé par Émile Javal dans son ouvrage-somme *Physiologie de la lecture et de l'écriture*<sup>3</sup>. Une expérimentation empirique a permis à ce chercheur de déterminer que la lecture relève d'une mécanique optique opérant par blocs de mots et par successions d'associations discontinues avec le sens qu'ils suggèrent. Les formes hautes des lettres sont les plus immédiatement reconnaissables, les minuscules plus lisibles que les majuscules. Les empattements apportent un confort à la lecture courante mais se révèlent moins déterminants qu'il n'y paraît : la hauteur d'œil, le rapport entre le contour et la contre-forme sont au moins aussi importants à cet égard. D'en conclure qu'un type romain antique parfaitement conçu serait adapté à tous les styles de lecture et à tous les genres de lecteurs, de nombreux partisans d'une « Nouvelle Typographie » franchissent le pas. D'autant qu'ils se trouvent confortés par les tenants d'une nouvelle écriture allemande, dont Walter Porstmann pose les jalons dans *Sprache und Schrift*, publié en 1920, préconisant une réforme radicale de l'orthographe, l'abandon complet des capitales et l'élaboration de polices de caractères susceptibles d'assurer une exacte transcription phonétique. Porstmann est par ailleurs associé aux recherches du Deutscher Normenausschuss et à l'élaboration des standards DIN.

Rationaliser l'emploi de la lettre, l'inscrire dans les processus de fabrication et de normalisation industrielles, rendre plus simple et plus claire la lecture de l'ensemble des imprimés, sont au cœur des préoccupations des typographes modernistes au début des années 1920. Mais l'architecte constructiviste El Lissitzky<sup>4</sup>, le peintre Kurt Schwitters ou le typographe Jan Tschichold occupent bientôt le devant de la scène et défendent une « Nouvelle Typographie » plus radicale : abandon pur et simple des caractères gothiques, emploi de types romains géométriques et sans empattement, éloignés le plus possible de toute référence nationale, ouvrant à une réforme complète de l'écriture dans le cadre d'un processus révolutionnaire, politique et social, à vocation universelle.

L'école du Bauhaus, dès 1923, est un des principaux lieux de l'émergence et du déploiement théorique et pratique des concepts de la Nouvelle Typographie. El Lissitzky y initie un enseignement intégrant la typographie, la subordonnant toutefois à l'architecture. László Moholy-Nagy développe la notion de typophoto. Herbert Bayer, étudiant puis enseignant au sein de l'école, dessine en 1925 un alphabet dépourvu de lettres capitales, bientôt intitulé Universal, qui, selon lui, correspond à la « recherche d'une nouvelle écriture ». Tandis que Josef Albers imagine un alphabet modulaire, également sans capitale, exploitable au niveau international. Jan Tschichold, à Munich, esquisse un alphabet, dans le même registre expérimental, destiné à tout support, qu'il présente dans un article de la revue *Typographische Mitteilungen*<sup>5</sup> intitulé « Encore une nouvelle écriture », précisant qu'il ne s'agit pas d'un nouveau type, mais de la transcription typographique d'un système phonétique.

Pour ces tenants d'une Nouvelle Typographie radicale, le livre n'est aucunement le vecteur principal du changement souhaité. Ils lui préfèrent l'enseignement pédagogique qu'ils dispensent au Bauhaus et une diffusion massive par la presse

---

3. JAVAL, Émile, *Physiologie de la lecture et de l'écriture*, Paris, Alcan, 1905.

4. LISSITZKY, El, « Topographie der Typographie », *Merz*, n° 4, juillet 1923.

5. *Typographische Mitteilungen*, supplément au n° 3, mars 1930.

écrite et l'insertion dans le paysage visuel quotidien. Leurs expérimentations n'en demeurent pas moins à l'état de dessin, aucun des caractères qui en sont issus n'ayant été gravé. Elles influent toutefois sur les travaux de Paul Renner qui, avec le soutien de la fonderie Bauer, livre en 1927 le Futura, type géométrique qui entre en concurrence avec le Kabel de Rudolf Koch, publié la même année par la fonderie Klingsor. Cependant ni Paul Renner ni Rudolf Koch ne se préoccupent de révolutionner les fondements de l'écriture. Le Futura représente l'aboutissement d'une recherche sur la géométrie de la lettre depuis les capitales romaines, celles-ci constituant aux yeux de Renner l'essence même de l'écriture occidentale, romaine ou gothique. Sa démarche, comme celle de Rudolf Koch, poursuit en droite ligne les préoccupations du Deutscher Werkbund, et le Futura s'inspire davantage de l'alphabet romain créé par Peter Behrens pour l'identité visuelle d'AEG, de 1907 à 1914, que des projets et des proclamations théoriques de Jan Tschichold ou du Bauhaus. Paul Renner et Rudolf Koch se portent à la pointe de l'innovation pour participer au renouveau de leur discipline, convaincus que les productions allemandes, soutenues par une écriture soumise à une épuration bénéfique, compréhensible par tous et non plus seulement par les locuteurs de langue allemande, pourront contribuer à restaurer le dynamisme de la nation qui les promeut. La floraison des types antiques géométriques correspond à une alliance objective entre les révolutionnaires qui veulent mettre à bas toute hiérarchie et instaurer un ordre universel constructiviste, et ces disciples du Werkbund qui cherchent avant tout à vivifier la force de la nation allemande, intacte à leurs yeux malgré les conflits.

Cette alliance se traduit par une recherche de formes pures, rigoureuses et stylisées, inspirées de celles préconisées par les architectes modernistes. À cet égard, Paul Renner se revendique du Corbusier. Le renversement de l'échelle des valeurs typographiques à partir des concepts de l'architecture moderne constitue une préoccupation commune. La hiérarchie traditionnelle veut qu'un type majeur, et par extension la typographie qui en fait usage, soit d'abord destiné au livre. Or, le livre n'est plus la matrice à partir de laquelle les linéales modernistes allemandes sont enfantées. Le texte de présentation du spécimen du Futura de la fonderie Bauer est explicite : le type de Paul Renner est destiné à tous les supports possibles et imaginables (c'est-à-dire ceux que le modernisme générera). Il accomplit la geste révolutionnaire en se posant comme solution aux problèmes que rencontre la typographie, gravissant à rebours l'échelle traditionnelle de la hiérarchie. On peut même dire qu'il est d'abord validé par son emploi dans les inscriptions publiques, s'affichant comme un excellent alphabet pour les panneaux indicateurs et autres systèmes d'information, dont il favorise l'éclosion et l'ordonnement. En 1925, Paul Renner collabore d'ailleurs avec l'urbaniste Ernst May à une nouvelle signalisation publique de la ville de Francfort, adaptant le caractère sur lequel il travaille, qui deviendra deux ans plus tard le Futura<sup>6</sup>, pour une lecture à distance meilleure et plus rapide.

6. Cf. BURKE, Christopher, *Paul Renner: the Art of Typography*, Londres, Hyphen Press, 1998, p. 54, 88, 90 ; et notamment l'extrait d'une lettre de Paul Renner à Karl H. Salzmann en 1944 : « Le Futura fut le type employé, dès 1925, sur tous les supports possibles par l'Office d'urbanisme de Francfort-sur-le-Main », n. 39, p. 88. Selon Burke, le périodique *Das neue Frankfurt* reproduit dans un de ses numéros de 1927 une série de photographies où l'on voit le Futura employé dans le système signalétique ainsi que sur les façades des bâtiments officiels et dans des enseignes de magasins.

Comme le revendique le texte de présentation du second spécimen fabriqué par la fonderie Bauer, en 1929, le Futura est également un caractère de titrage s'associant parfaitement avec la photographie. Il est censé s'intégrer aux problématiques de la « typophoto », mises en exergue par Moholy-Nagy<sup>7</sup>, et du photomontage, que tous les Nouveaux Typographes pratiquent dans la publicité ou la propagande politique, mais également dans les magazines. En vérité, Renner insiste lui-même dans ses articles, parus dans *Gebrauchsgraphik* notamment, sur la « couleur » du texte composé en Futura, tout à la fois neutre et contrastée, permettant d'heureuses combinaisons avec la photographie dans la page, facilitant la mise en valeur du document. Il ne met pas en exergue, en revanche, les éventuelles synergies que son type pourrait favoriser dans des compositions alliant la lettre et la photographie, comme le veut la pratique du photomontage alors à son apogée.

La revue *Gebrauchsgraphik* l'emploie comme caractère de texte courant à partir de 1929 et ne manque pas de convoquer ses diverses variantes en capitales dès qu'il s'agit de présenter des travaux des acteurs de la Nouvelle Vision photographique. C'est notamment le cas pour le dossier « Modern Photography<sup>8</sup> », paru en 1930, qui consacre les créations de Umbo et de Herbert Bayer. Mais le Futura apparaît comme un « compagnon » stylé de la photographie, et non comme une lettre propice à toutes les manipulations.

Présent comme caractère de titre mais aussi de texte courant au sein de *Gebrauchsgraphik*, le Futura se voit ainsi instauré aux yeux des typographes en Allemagne et à l'étranger (la revue est traduite en anglais) comme un modèle d'excellence, comme un parfait exemple d'une linéale répondant aux nécessités d'une typographie de labeur. Autrement dit, parce qu'il répond à toutes les fonctions de l'écriture moderne, il peut d'autant mieux se tenir sur la plus haute marche de la hiérarchie. À cet effet, le savoir technique et industriel de la fonderie Bauer est mobilisé. Il semble que le typographe et graveur de caractère Heinrich Jost ait supervisé le programme du Futura au sein de la fonderie et qu'il ait sensiblement redessiné le caractère par rapport aux maquettes de Renner, en fonction de nombreuses variantes de corps et de graisse éditées entre 1927 et 1932.

Si les titres des spécimens du Futura s'ornent d'expressions tapageuses – « Die Schrift unserer Zeit<sup>9</sup> », puis « Die Schrift die Welt eroberte<sup>10</sup> » –, Paul Renner tient à rappeler qu'il est question d'abord d'un caractère « éminemment allemand » : « Chaque peuple, chaque époque a le caractère d'imprimerie qu'il mérite, qui correspond à sa véritable nature. Et que pourrait bien être notre caractère d'imprimerie à nous, sinon l'expression même de la vraie, de l'authentique âme allemande, à la fois jeune et âgée, caduque et pleine d'avenir<sup>11</sup> ? »

---

7. MOHOLY-NAGY, László, *Malerei, Fotografie, Film* [Peinture, photographie, film], *Bauhausbücher* 8, 1925. Selon Moholy-Nagy, la typophoto est « la communication visuelle représentée avec le plus d'exactitude », les deux piliers de cette association étant la maîtrise de la lumière, conçue comme le parachèvement de la recherche picturale, et la pratique de la composition décentrée ou asymétrique.

8. HIRSCHFELD, Kurt, « Die moderne Photographie / Modern Photography », *Gebrauchsgraphik*, vol. 71, n° 7, juillet 1930, p. 44-52.

9. « Le caractère de notre temps ».

10. « Le caractère qui a conquis le monde ».

11. RENNER, Paul, *Mechanisierte Grafik : Schrift-Typo-Foto-Film-Farbe*, Berlin, Verlag Hermann Reckendorf, 1931, p. 59.

Les Nouveaux Typographes accordent un accueil mitigé au Futura. Kurt Schwitters l'expérimente pour la ligne graphique des documents émanant de la municipalité de Hanovre, mais les autres membres du Ring Neue Werbegestalter lui préfèrent l'Akzidenz Grotesk, Jan Tschichold en particulier. Il est frappant que le Futura soit quasi absent dans la publication majeure du Ring, *Gefesselter Blick*, recueil publié par les frères Rasch, à Stuttgart, en 1930, regroupant tous les protagonistes de l'association (à laquelle Renner n'appartient pas). On trouve à longueur de pages des lettres bâton associées à la photographie dans les compositions les plus diverses – affiches, annonces presse, couvertures et pages de catalogues, etc. – mais qui sont pour la plupart dessinées à la main ou qui se rattachent à la famille des grotesques de titrage, soit des lettres rustiques, d'un impact visuel fort, mais sans la complexité et la pureté des formes du Futura.

Les interprétations que les artistes d'avant-garde confèrent alors au terme de typophotographie constituent un partage entre les courants modernistes : d'un côté les révolutionnaires, tels Lissitzky, John Heartfield ou Jan Tschichold, pour qui la lettre est une arme, dont la force est démultipliée par son alliance avec la photographie, destinée à subvertir le langage et les signes dominants ; de l'autre, les « réformistes », parmi lesquels Paul Renner, qui cherchent à puiser dans la lettre la force de sa tradition. À cet égard, la publication par Paul Renner de l'ouvrage *Mechanisierte Grafik*, en 1931, représente une manière de bien délimiter ce partage. Il y soutient dans les grandes lignes les concepts de la Nouvelle Typographie, mais de manière moins idéologique et plus pragmatique, sans verser dans l'emphase révolutionnaire ni surévaluer le rôle de la photographie. Il y fait l'éloge des conceptions géométriques de la lettre et des capitales romaines pour leur clarté rigoureuse, procédant d'une construction géométrique difficilement surclassable. En revanche, il rejette la tendance à l'abstraction que Jan Tschichold pose comme un des fondamentaux de la Nouvelle Typographie, y voyant un « simple formalisme <sup>12</sup> ».

### L'accueil du Futura en France

Dès 1928, Bertrand Guégan dans *Arts et Métiers graphiques*<sup>13</sup> décrit avec pertinence les capacités du Futura. « M. Paul Renner a conçu l'ambitieux dessein de nous doter avec le Futura du "caractère de notre temps". [...] Cette antique est stylisée, dégagée des traditions typographiques et adaptée à certains de nos goûts et de nos besoins. [...] Les capitales rallieront tous les suffrages par leur solidité, leur sveltesse et les innovations judicieuses qu'elles comportent... » En revanche, pour l'auteur de l'article : « Un système développé sans atténuation peut conduire à la froideur ». Autrement dit, la typographie allemande démontre sa capacité à imposer sa rigueur « pour les compositions de catalogues, les prospectus ou les textes d'affiches », soit ces lettres de titrage et de signalétique adaptées à « certains de nos besoins », mais il ne saurait en aller de même pour le livre. « Nous ne pensons pas qu'on utilise jamais ce caractère pour l'impression des livres à moins que de faire fi de la lisibilité. La page de Futura est noire et belle mais trop compacte – comme dans les gothiques du XV<sup>e</sup> siècle ! » Retour à l'envoyeur : on a affaire à un type gothique perfectionné destiné aux lecteurs de langue allemande... L'offensive devrait s'arrêter d'elle-même dès la première page d'un livre composé en français.

12. RENNER, Paul, *Ibid.*, p. 71.

13. GUÉGAN, Bertrand, « Le Futura », *Arts et Métiers graphiques*, n° 6, 1<sup>er</sup> juillet 1928, p. 388.

Maximilien Vox, conseiller officiel de Deberny et Peignot, dans un article paru dans *Art et Décoration*<sup>14</sup>, fait implicitement référence au Futura en questionnant : « Y aura-t-il, comme certains l'affirment, un "caractère de notre temps" ? Autrement dit, une certaine forme de lettre répond-elle, plus qu'une autre, à la fois à notre tournure d'esprit et aux procédés techniques de l'imprimerie actuelle ? » Il formule une manière de réponse en indiquant où va sa préférence : « La lettre qui prédominera, dans tous les emplois voyants, durant les dix années à venir sera, non une antique, mais un dérivé de l'antique, une lettre de régularité de graisse presque parfaite, sans empatement (jusqu'à nouvel ordre), mais dont les proportions seront plus variées et vivantes que celle des antiques qui ont eu cours jusqu'ici. Il en existe déjà de nombreuses moutures en Allemagne (Futura, Erbar, Kabel, Elegant, etc.), et une en Angleterre, due au sculpteur et graveur Eric Gill (Gill sans-sérif); il s'en prépare en France, qui sont destinées au plus large succès. » Sur ce type en préparation, capable de se hisser jusqu'aux cimes de la lettre, que Vox définit comme moderne *dans tous les emplois voyants*, il est peu disert, mais la remarque suivante étonne : « La France ne compte présentement aucun grand créateur de lettres spécialisé et faisant autorité à l'égal des Koch et des Renner, et autres artistes typographiques allemands. » La fonderie Deberny et Peignot vient tout juste d'éditer le Bifur de Cassandre, mal accueilli par les professionnels et la critique en général, ce que Vox semble avaliser tout en rendant, pour la première fois en France, un hommage appuyé à la création outre-Rhin<sup>15</sup>.

Pour conclure, Vox prophétise l'accroissement de la standardisation et l'approfondissement de la recherche en vue d'imposer un type dominant : « Il n'est pas impossible que la France, où fleurit le sens inné des proportions, voie naître le caractère du XX<sup>e</sup> siècle. Ce sera, tout l'annonce, une lettre sans vétusté, stricte, et quelque peu mécanique. » Vox entretient la confusion sur la nature de ce type : destiné à tous supports ou uniquement à *tous les emplois voyants*; universel ou réglé sur un style national ? Son constat sur l'état de la création typographique en France, face à celle qui fleurit en Allemagne, n'est guère encourageant sur la possibilité de renouvellement de l'hégémonie nationale. Il indique qu'un type est en préparation, ce qui relève de la déclaration d'intention car ni Charles Peignot ni A. M. Cassandre ne songent encore à aller plus loin dans cette direction après l'échec du Bifur.

Maximilien Vox initie un credo, qu'il ne cessera de propager durant le reste de son existence : d'un côté, un monde germanique (allemand, puis suisse), rigoureux et discipliné, armé en guerre dans la pratique et pourvu de théories séduisantes et valables jusqu'à un certain point, de l'autre, la France (puis la « Latinité »), qui ne peut concurrencer les Allemands sur le terrain de l'ordre et de la rationalité, mais qui possède des qualités spirituelles incomparables, un « sens inné des proportions », une « grâce », à partir desquelles une « divine surprise » est possible.

---

14. Vox, Maximilien, « Typographie », *Art et Décoration*, juillet 1929.

15. *Arts et Métiers graphiques* rendra compte l'année suivante de l'existence de la Nouvelle Typographie sous la forme d'un article rédigé, illustré et composé par Jan Tschichold, qui fournit au public français un résumé des conceptions qu'il a développées dans son ouvrage *Die neue Typographie*, paru en 1928 : « Qu'est ce que la Nouvelle Typographie », *Arts et Métiers graphiques*, n° 19, 15 septembre 1930.

## L'Europe : un travestissement du Futura

Le propos de Vox comporte une clause secrète, qui explique la confusion et l'espoir qu'il entretient : la fonderie Deberny et Peignot, sur ses instances, est alors en train de négocier l'achat des droits du Futura à la fonderie Bauer pour la France, ses colonies et les pays francophones. Afin de répondre à la demande de plus en plus pressante d'alphabets de qualité aptes à pourvoir de nombreuses fonctions et correspondant à leur époque, Charles Peignot se résout, après l'échec du Bifur, à « faire appel à un caractère étranger pour pouvoir poursuivre et compléter l'œuvre de rénovation de l'image de la lettre en France<sup>16</sup> ».

Même si Vox tient à rassurer en indiquant qu'il s'agit d'une mesure destinée à « pallier l'absence provisoire d'une série nouvelle » – laquelle sera forcément due à un Français – il n'en demeure pas moins qu'elle peut faire figure de subordination à la typographie allemande. C'est probablement la raison pour laquelle le Futura est débaptisé et se voit affubler de la dénomination « Europe ». Il se produit apparemment une période de latence entre l'achat des droits, la diffusion réelle et le lancement sous cette appellation. C'est seulement en mars 1931 que paraît la quatrième livraison des *Divertissements typographiques* sous le titre *L'Europe et le Studio*. On peut émettre l'hypothèse que Vox et Peignot ont, durant ce temps, expérimenté le Futura auprès de leur clientèle pour définir les règles exactes de son adaptation. Il fallait à l'évidence du doigté pour faire accepter par les imprimeurs un caractère emblématique du modernisme allemand. Comment parler d'Europe sans plus prononcer le terme de Futura, ni mentionner Paul Renner, comment l'accoupler aux types symbolisant l'esprit français par excellence, notamment le pseudo Garamond édité par la fonderie en 1927 ? Comment lui conférer une descendance qui s'avère plus française que germanique, avec les caractères Film et Banjo, apparentés à l'Europe, édités en 1932 et 1933 ? Comment surtout placer sur l'échelle de valeur de la typographie cet alphabet conquérant, parfaitement représentatif des solutions géométriques modernistes, à l'opposé du geste guidé par la pure intuition et la grâce ?

Vox définit une doctrine de l'emploi de l'Europe / Futura : les linéales géométriques, dont il est le substrat, doivent être cantonnées au titrage, plus particulièrement dans les travaux convoquant la photographie, et en aucun cas être employées pour le texte courant. Autrement dit, l'Europe / Futura acquiert un statut particulier ; il forme une exception qui admet la généralisation de son usage *dans tous les emplois voyants* – alors que Paul Renner a explicitement créé ce type comme un caractère de labeur destiné à détrôner tous les caractères à empattement. Dans sa préface aux *Divertissements typographiques* dédiés à l'Europe, le propos est sans ambiguïté : ce dernier est essentiellement alloué à l'association de la typographie et de la photographie ; il représente le caractère de titrage le plus approprié à cet égard. Cette doctrine s'impose durablement au sein de la typographie en France.

C'est le moment où la revue *Arts et Métiers graphiques* s'intéresse de près à l'essor de la photographie. Son numéro de mars 1930<sup>17</sup> lui est entièrement consacré, offrant un panorama international des recherches des tenants de la Nouvelle Vision qui sont

16. Vox, Maximilien, *Divertissements typographiques*, n° 4, consacrés à l'Europe, mars 1931.

17. « Photographie », *Arts et Métiers graphiques*, n° 16, mars 1930.

pour la plupart des adeptes de la typophoto, à l'instar de Moholy-Nagy, Max Burchartz, Herbert Bayer, Pierre Boucher ou Roger Parry. Cet album connaît un large retentissement et son succès inespéré – *Arts et Métiers graphiques* connaît alors de sérieuses difficultés financières – conduit à la publication sous le titre *Photographie* d'une série d'annuels jusqu'en 1940. Par ailleurs, la fondation du Studio Deberny et Peignot participe de cette percée du marché de la photographie à laquelle contribue *Arts et Métiers graphiques*. Le studio, à partir de 1930, se consacre, sous la direction de Maurice Tabard, à l'édition et à la publicité. Dans le premier numéro de *Photographie*, huit pages sont allouées aux créations de Tabard, sans compter les publicités exécutées par le Studio Deberny et Peignot. Tabard, avec ses assistants, Roger Parry et Emeric Feher, et avec Maurice Cloche, en charge du graphisme et de la typographie, assurent au studio une réputation internationale grâce à la maîtrise qu'ils ont de la lumière et à l'emploi du nouveau langage typophotographique, et notamment la popularisation de l'Europe/Futura en tant que caractère privilégié associé à la photographie. Maximilien Vox participe étroitement à ces travaux. La publication du caractère Film de Marcel Jacno, par Deberny et Peignot, s'inscrit dans ce contexte. Elle est annoncée par la revue *Arts et Métiers graphiques* en ces termes : « [Ce] caractère a la propriété de s'harmoniser avec les séries classiques, auxquelles il peut servir de lettrines, aussi bien qu'avec les séries modernes et surtout avec l'Europe<sup>18</sup>. » Le Banjo de Maximilien Vox, destiné à concurrencer la lettre dessinée, est également contextualisé par rapport à l'Europe : « Un caractère riant, d'une amusante fantaisie, et avec lequel on peut, littéralement, jouer : Banjo c'est "le sourire de l'Europe" », écrit Vox en préface de son spécimen.

Ainsi, Maximilien Vox maintient un vaste espace libre pour l'instauration à terme d'un type de labeur qui soit le pur produit de la typographie française, qui relève de son « esprit » et de son « goût », surclassant le Futura, en temps venu, entraînant dans son sillage la restauration de l'hégémonie française dans cette discipline.

Cet espace est d'autant mieux circonscrit que des publications prestigieuses, au-delà des créations du Studio Deberny et Peignot, se fondent sur les principes édictés par Vox. C'est le cas de la plaquette de présentation du théâtre Pigalle, parue en 1930, à l'occasion de l'inauguration de ce luxueux bâtiment dû à l'architecte Charles Siclis et, pour la façade, au graphiste Jean Carlu, véritable manifeste d'architecture moderne. Carlu réalise la mise en pages de cette plaquette, qui constitue en elle-même un manifeste typographique. Composé en Europe, le texte se confronte à des photographies pleine page de l'intérieur du théâtre par Germaine Krull. En 1931, Moï Ver publie *Paris*, aux éditions Jeanne Walter, préfacé par Fernand Léger. La couverture de ce splendide recueil de photos de l'ancien étudiant du Bauhaus, protagoniste de l'avant-garde cinématographique et photographique, s'orne d'un titre en lettres bleues, en capitales grasses de l'Europe. La même année, la Compagnie parisienne de distribution d'électricité (CPDE) édite *Électricités*, recueil de planches présentant chacune un montage photographique de Man Ray. La couverture est constituée par une composition uniquement typographique en Europe / Futura en capitales maigres. Chaque planche est protégée par un papier-calque sur lequel le titre de l'œuvre est imprimé dans la même police.

---

18. « Le Film, nouveau caractère de titre, gravé et fondu par Deberny et Peignot, d'après les dessins de Marcel Jacno », *Arts et Métiers graphiques*, n° 38, 15 novembre 1933.

En somme, le rôle imparti à l'Europe est parfaitement tenu. Il accompagne la photographie de manière emblématique, sertissant ce qu'elle produit de meilleur en France durant cette période, et plutôt en capitales de titre qu'en bas de casse. Mais il n'apparaît jamais en tant que texte de lecture courante, ce qui éloigne le soi-disant Europe des visées originelles de son concepteur. Au demeurant, ce qui l'en rapproche, c'est précisément cet accompagnement singulier de la photographie, où les lignes ne se croisent pas et les genres ne sont pas mélangés – à la différence de ce qui se produit dans les avancées les plus radicales de la typophoto – et où l'abstraction, bientôt la bête noire de Vox et de tous les anti-modernes, n'a pas sa place.

### Crise et crispation idéologique

La crise économique, qui débute aux États-Unis en 1929, touche la France à partir de 1931. Dès lors, de plus en plus de praticiens des arts appliqués, d'enseignants et de critiques se mobilisent contre le mouvement moderne, ses tendances abstraites, son goût de l'épure, etc. Lesquels représentent selon eux une hérésie, précisément en temps de crise. C'est rejeter tout ce qui peut singulariser l'esprit français, sa science du luxe et de la décoration, les richesses de ses artisanats et métiers d'art, pour le soumettre aux phénomènes de standardisation et de massification de la production industrielle, où les Allemands et les Anglo-Saxons sont meilleurs experts. Autrement dit, c'est grever une bonne part des exportations nationales, déjà en péril, au profit d'un projet universel et réducteur, importé de l'étranger.

Les détracteurs du mouvement moderne s'emploient à déconsidérer l'« affreux cubisme ». Paul Iribe, en particulier, pourfend les tenants du « cube Europe » au nom de la tradition latine. Il publie deux pamphlets qui font grand bruit dans les milieux des arts décoratifs : *Choix*, en 1930, et *Défense du luxe*, en 1932, édités par l'imprimeur Draeger, fidèle allié de la fonderie Deberny et Peignot, où il appelle à la revalorisation du travail artisanal et prône la primeur de la courbe et de l'ornement, et le retour à l'arabesque. Le front des modernes, en tête duquel se tient l'UAM<sup>19</sup>, est fortement entamé par ces attaques.

Les typographes sont sensibles aux arguments d'Iribe. Maximilien Vox s'engage à ses côtés dans l'aventure de la repartition de *Témoin*, qui devient à partir de 1933 un périodique d'opinion proche des ligues d'extrême droite. L'assaut contre le modernisme prenant une tournure nettement idéologique, les menées « judéo-bolcheviques » sont pointées comme la cause de la décadence française incarnée par le mouvement moderne. Les praticiens sont sommés de prendre parti pour ou contre l'alliance avec l'étranger ou bien la renaissance de la tradition nationale.

Peignot ou Vox ne s'affichent pas ouvertement pour telle ou telle tendance, encore moins *Arts et Métiers graphiques*, mais ce qui ressort des écrits qui paraissent dès lors dans la revue, c'est que la typographie française ne se livrera pas à l'étranger selon l'équivalence : « linéales = gothiques = uniformisation = pangermanisme ». De sorte que l'une des principales préoccupations au début des années 1930 est de rappeler

---

19. Union des artistes modernes. Fondée à la suite de l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes (Paris, 1925), l'Union des artistes modernes voit le jour en 1929. Elle regroupe des personnalités comme A. M. Cassandre, Pierre Chareau, Paul Colin, Le Corbusier, René Herbst, Pierre Jeanneret, Charles Loupot, André Lurçat, Mallet-Stevens, Charles Peignot, Charlotte Perriand, Jean Prouvé, Roger Tallon, Maximilien Vox.

haut et fort l'échelle des valeurs de la discipline. Au sommet, le livre; en bas, les travaux de ville; entre les deux, les périodiques et l'affiche; dans un voisinage immédiat, la photographie, la gravure sur bois ou l'eau-forte.

Cassandre abandonne alors l'abstraction pour, d'une part, renouer avec une figuration « cubiste populaire » – dont ses immenses triptyques Dubonnet constituent les fleurons –, de l'autre s'engager dans l'élaboration du type souhaité par Vox. Ses recherches conduiront en effet à la réalisation du Peignot, qui verra le jour à l'occasion de l'Exposition universelle de Paris, en 1937. Lequel répondra à la demande d'« une lettre sans vétusté, stricte, et quelque peu mécanique », tentant l'improbable alliance entre tradition et modernité, selon la théorie chimérique d'un retour à une écriture latine originelle.

L'Europe / Futura continuera néanmoins d'être exploité, mais toujours dans le cadre qui lui est assigné, profitant du sensible développement de l'emploi de la photographie dans les ouvrages et les revues scientifiques et techniques, en particulier pour sa qualité documentaire. Deberny et Peignot se contente de commercialiser les trois polices d'origine sous l'intitulé d'Europe, la fonderie Bauer distribuant à partir de 1931, en France, le Futura Black, affichant une forme stencil, et la suite des variantes grasses, éclairées et italiques, etc.

Au demeurant, la prédiction contenue dans l'intitulé du second spécimen du Futura publié par Bauer se réalise : il est vendu dans le monde entier, la fonderie ayant établi des succursales à New York et à Barcelone. Les nazis diminuent sa portée en Allemagne, en imposant formellement le retour aux gothiques, mais la mesure est loin d'être généralisée et les « modernes », Goebbels en tête, lorgnent sur le Futura dès leur accession au pouvoir. L'Exposition allemande à la Triennale de Milan, en mai 1933, comprend une section consacrée aux caractères typographiques, organisée par Rudolf Koch et Paul Renner. Le Futura s'y trouve à l'honneur, souligné par son emploi dans une grande citation de Mussolini : « Nous ne pouvons nous en remettre au seul héritage de nos pères, nous devons forger un art nouveau. » Le Futura est accueilli avec enthousiasme par les designers italiens : Attilio Rossi, l'éditeur du périodique *Campo Grafico*, lancé la même année 1933, relate que son adoption est unanimement décidée, et le magazine l'emploie jusqu'à l'arrêt de sa publication en 1939<sup>20</sup>.

Quant au Tchèque Ladislav Sutnar, membre du Ring, l'emploie très tôt et quasi exclusivement dans ses travaux de design et il est un de ceux qui le popularisent aux États-Unis, où il s'installe à partir de 1939. Le *Gesellschafts und Wirtschaftsmuseum* à Vienne, dirigé par Otto Neurath, l'utilise pour la présentation de ses recherches sur l'information statistique, qui accèdent à la célébrité sous le nom de système Isotype; Neurath fuyant l'Autriche pour Londres en 1938 emporte, en quelque sorte, le Futura dans ses bagages.

En 1941, les nazis abandonnent officiellement les gothiques au profit des caractères antiques, le Futura étant désigné comme le meilleur d'entre eux. Il est notoire que les services de Goebbels ont lu avec attention Renner, en particulier son essai

---

20. Cf. PIROVANO, Carlo, *Campo Grafico 1933-1939*, Milan, Electa, 1983.

*Kulturbolchewismus?*<sup>21</sup> et qu'ils reprennent largement ses arguments pour justifier leur étonnant revirement. Lequel est dû pour l'essentiel à la volonté d'expansion idéologique du mouvement national-socialiste qui accompagne les conquêtes militaires. Le Futura connaît une seconde carrière dans le domaine des inscriptions monumentales.

## Le devenir du Futura

Immédiatement après la Seconde Guerre mondiale, la fonderie Bauer indique que ce type demeure le plus demandé parmi ses productions. Volkswagen l'emploie dans ses campagnes publicitaires internationales dès le début des années 1950. Désormais, le Futura s'inscrit comme précurseur du courant qui domine le graphisme et la typographie, jusque dans les années 1970, sous l'intitulé de « style typographique international », et qui donne naissance à l'Helvetica et à l'Univers, en partie inspirés de la méthode qui a conduit à son élaboration.

Il est ainsi repéré par l'artiste Barbara Kruger comme un des caractères marquants de l'épopée moderniste et de la société consumériste à son apogée – c'est, à partir de 1960, le type le plus généralement utilisé dans les modes d'emploi – et elle l'associe, à sa manière, à la photographie, dans un registre bien différent de celui voulu par Paul Renner ou Maximilien Vox dans les années 1930.

En guise de conclusion de cet aperçu rétrospectif, il est intéressant de souligner que l'atelier Change is Good (Rik Bas Backer et José Soares de Albergaria), en charge de la ligne graphique du Jeu de Paume, a choisi de s'appuyer sur le Futura pour assurer cette intervention. Ces graphistes ont décidé de revenir aux sources, pour ainsi dire, du célèbre type. Soit à la recherche signalétique et l'association « stylée » avec la photographie. À cet égard le dessin du caractère qu'ils ont transposé prend en compte les premières recherches de Paul Renner, non publiées par la fonderie Bauer, ce qui paraît judicieux puisqu'elles confrontaient alors cette lettre en gestation à des problématiques signalétiques et aux conceptions initiales de la typographie.

---

**21.** RENNER, Paul, *Kulturbolchewismus?*, Zurich, Eugen Rentsch Verlag, 1932. Renner est inquiété par les nazis en mars 1933 et déchu de son statut d'enseignant. Par la suite, il réalise plusieurs caractères gothiques et se trouve dans une position pour le moins ambiguë vis-à-vis du régime lorsque le Futura est pris comme exemple de l'« écriture allemande normale », à partir de 1941.