

*In Conversation With...*

Ian  
Party &  
Emmanuel  
Rey

(Swiss Typefaces)

09.09.2013



Swiss Typefaces est une fonderie de caractères qui crée des typos Suisses. Traditionnelle? Seulement comme ils l'entendent. Suisse? S'ils le disent...

Montée en 2006 par Ian Party et Maxime Büchi, BP Foundry – qui deviendra rapidement Swiss Typefaces – sera rejoint en 2011 par Emmanuel Rey.

Ces trois amis de longue date, respectivement baignés dans l'univers de la peinture en lettre, du tatouage ou du graffiti et forts d'un enseignement pointu dans la prestigieuse école d'art cantonale de Lausanne (sous la houlette de François Rappo), n'hésitent pas à digérer leur impressionnant bagage historique, technique et théorique pour s'adapter à la réalité contemporaine et expérimenter de nouvelles formes de création typographique de manière toujours plus libre.

Répartis entre Lausanne, New-York et Berlin Swiss Typefaces distille un catalogue restreint mais de haute qualité ainsi que des projets customs de grande envergure pour des institutions comme la ville de Stockholm ou le milieu de la mode : Esquire, Balenciaga, L'Officiel, Vogue ou Thierry Mugler. Sous l'impulsion de Maxime Büchi, l'équipe de swiss typeface a créée et développée le magazine Sang Bleu (6 numéros) autour de l'art, de la photo et du tatouage.

Avec des créations de familles (non-conventionnelles) comme le Suisse, le Sang Bleu ou l'Euclid, les 3 Suisses ont clairement marqués de leur empreinte le design international contemporain. Et ce n'est qu'un début...



Dans une interview pour BaseNow, vous déclariez : « Toutes nos fontes sont une espèce de parcours dans l'histoire de la typographie Française réinterprétée à notre façon ». Dans quelle mesure un caractère peut-il avoir une sorte « d'identité nationale » – même si ce terme peut prêter à confusion en français ! Est-ce encore le cas aujourd'hui selon vous ?

☞ Par rapport à ce que l'on a pu dire, je pense que ça va déjà chercher un peu trop loin. Pour nous, c'est simplement que ce que l'on aime. Notre identité vient des fontes de l'histoire de la typographie Française. Elles sont Françaises parce qu'elles viennent de cette histoire là. Je ne pense pas qu'il faille y chercher un lien historique / esthétique entre les deux. C'est Français tout simplement parce que ça vient de l'Histoire de France. Les fontes qui nous intéressent particulièrement, auxquelles nous sommes sensibles, datent effectivement d'une certaine période. On pourrait aussi définir ce qu'est l'histoire de la typographie Française selon nous, ça permettrait de cadrer un peu notre point de vue. Il est évident que si on la prend depuis les débuts de Robert Estienne et Geoffroy Tory, au début du XVI<sup>e</sup> siècle, jusqu'à Jean-François Porchez... c'est très vague et compliqué de définir une identité. Les deux n'ont absolument rien à voir. Il y'a clairement des périodes. La partie qui nous intéresse, c'est le XVII<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle. Nous le prenons un peu comme le début du modernisme – à prendre avec 50 guillemets autour. Dans son texte sur le Sang Bleu, François Rappo en parle très bien. Il y a vraiment quelque chose dans la façon de concevoir le dessin de caractère – ou en tout cas l'esthétique en général – qui correspond bien à notre culture Suisse, à notre façon de concevoir les éléments graphiques. Mais ça, ça s'arrête au XIX<sup>e</sup> siècle. L'esthétique devient ensuite très romantique – très Française – et là ça ne nous intéresse plus du tout. Ce qui est d'ailleurs assez intéressant – je citais Porchez –

c'est de noter que là où commence vraiment l'histoire de la typographie Française selon ses références esthétiques à lui s'arrêtent les nôtres. Esthétiquement, c'est tout-à-fait ça. Quand tu discutes avec lui, c'est assez précis: il adore toute cette partie très « fantaisie », très romantique de l'histoire esthétique Française du XIX<sup>e</sup> siècle et du début du XX<sup>e</sup> alors que ce n'est pas du tout quelque chose qui nous intéresse. Par contre, toute l'histoire des calligraphies de Jarry suivie des premiers travaux sur le Romain du Roi, le Fournier, toute la série des Didots... Voilà, c'est ça qui titille notre sens visuel. Et c'est en ça que l'on a pu parfois s'amuser à dire – même si c'est un peu de la branlette intellectuelle de le dire, presque une pique aussi – que quand on recherche nos origines esthétiques, on trouve les origines du modernisme en France. Je le pense – c'est vrai d'une certaine manière – mais c'est un raccourci un peu trop facile...

Un raccourci qu'on a pu faire, par exemple, à propos du Romain du Roi...

☞ Une fois de plus, je ne pense même pas en termes de typographie. Oui, le Romain du Roi était l'expression d'un mouvement. À ce moment là il y avait un esprit de synthèse, une façon de mettre en place la création, le visuel, qui était très proches de ce qui a pu se faire – à mon sens – dans les années 60 en Suisse: ce mélange entre l'organique et le mathématique... Mais ça se perd complètement à la Révolution. Le Romain du Roi n'en est qu'une petite expression. Mais si tu regardes dans l'architecture: ces magnifiques expérimentations de cités utopiques etc. C'est assez fascinant de voir des architectes comme Boullée (il y en a toute une équipe qui recrée des bâtiments à partir de sphères – le fameux observatoire de Newton par exemple, les essais pour la bibliothèque de l'académie...).

C'est marrant parce que je suis tombé hier sur une monographie d'Herzog et De Meuron qui montrait des images emblématiques ou de référence pour eux, et il y avait une quinzaine d'images dans cette monographie qui étaient les mêmes que celles que j'avais choisis comme références pour mon mémoire sur le Romain. Ça a excité ma curiosité. Finalement, les Suisses, ont se retrouve à aller chercher les mêmes images des mêmes endroits... C'était donc pas si faux que ça – en tout cas je ne me permettrais pas de mettre Herzog et De Meuron en faute ! C'est dans ce sens là qu'on dit qu'on revisite cette période là. C'est un peu les origines pour nous. On se rattache aussi souvent à ça parce que l'histoire de la typographie n'existe pas vraiment. Comme on dit souvent, c'est un mythe. Il n'y a pas vraiment eu de type design pur, une sorte de vraie tradition de type design Suisse. L'Helvetica, c'est une grotesque allemande. Elle est liée à une histoire très particulière des grotesques en Allemagne voire en France. Frutiger n'a de Suisse que ces études, après il a travaillé chez Deberny & Peignot. Le Frutiger il est très Français en fait. Même si on regarde l'Univers, il est très Français. Si on regarde des grotesques de 1920 en France, on retrouve presque les bases de l'Univers. C'est lui qui l'a fait, il en avait la direction artistique et il a mélangé un peu son background de Zurich. Mais, clairement, ce qu'il a fait en France est Français. Ce n'est pas Suisse... On trouve aucune trace de l'Univers ou du Frutiger en Suisse. Par contre, en France, oui...

Alors cette « Swiss Typeface » existe-t-elle ou non ?

Le caractère Suisse BP est-il une tentative ?

Comment ce travail s'est-il construit ?

☞ Ce travail a été construit en pas mal de temps. Il a évolué et s'est affiné au niveau de ses envies. Le contexte et le mandat étaient

très précis. Ça a commencé par le mélange de deux personnes avec qui je travaillais – avec qui je travaille encore, d'une certaine manière. Emmanuel (Rey) n'était pas encore là. Il est arrivé une année après. C'était pour le 4<sup>e</sup> ou 5<sup>e</sup> numéro de Sang Bleu. Maxime (Büchi) qui avait beaucoup utilisé la fonte Antique que François Rappo avait dessiné – une digitalisation hyper-précise et méticuleuse de l'Helvetica Médium qu'on trouve sur les posters des années 50, pas celle digitalisée par Linotype mais une version pour la photo-composition. Il avait utilisé également le Monotype Grotesque dans le numéro précédent et avait choisi le Franklin Gothic pour les titres. Je pensais à ce moment là à faire une grotesque « Suisse » – même si ça ne veut pas dire grand chose. Il voulait retrouver, principalement dans les majuscules, le rythme qu'il peut y avoir dans les grotesques américaines. Il trouvait que faire des titres pour la mode avec l'Helvetica ça faisait tout de suite un peu trop carré, un peu arty... pas très mode finalement, ça manquait de quelque chose. Parallèlement à ça, Ludovic (Balland) – c'est quelqu'un avec qui j'ai énormément collaboré – travaillait sur le catalogue Vitra. Il faisait aussi le journal de la Confluence – la première version, pas celle du Bureau 205, le tout premier journal. Il parlait toujours de cette même référence, cette Antique mais il était partagé. Il voulait que je lui fasse des propositions à peu près dans les mêmes proportions, avec exactement le même noir. J'ai fait quelques essais d'une grotesque avec exactement le même noir que cet Helvetica. C'est pour ça que le cut semi-bold de la famille du Suisse BP s'appelle « Antique » depuis le début des fichiers : pour que Ludovic puisse se rappeler que c'était cette graisse-là qu'il devait utiliser, celle qui correspondait à l'Antique de Rappo. Elle avait donc la forme typique d'une grotesque, les proportions du type Helvetica, Unica ou autres et en même temps des majuscules plus rondes, d'avantage issues des american gothic, justement pour avoir des titres un peu plus ronds, plus chatoyants, plus glamours !



C'est comme ça que le projet du Suisse International a commencé et qu'il a été développé. Par la suite, Ludovic a eu à faire le re-design du Tages-Anzeiger – un journal Zurichois – pour lequel il voulait faire une fonte privée. J'ai donc commencé à dessiner cette fonte pour lui. Il voulait faire tous les titres en grotesque avec le Suisse et il m'a demandé de regarder comment faire une fonte de texte. J'ai commencé à faire des essais, on en a discuté. J'avais déjà travaillé avec lui sur le Stanley et en même temps je travaillais sur le Volkswang – qui était pour l'identité d'un musée mais qui n'a jamais eu lieu. Spontanément, on était parti sur ses idées et d'autres que moi j'avais. L'idée était de coller au rythme du Times – la fonte qu'il préfère. Ça a commencé comme ça. Et le projet a été très très loin puisque nous avons gagné le concours. Pour d'obscures raisons politiques et malgré le fait que nous ayons gagné le concours, ils ont finalement décidé de désigner d'autres designers. La fonte était donc presque finie dans sa première version. Il y avait une fonte développée pour les titres, une fonte pour le texte et l'Internationale pour une partie des titres mais toute sous le même nom : Tages. J'ai donc continué à la développer ensuite. La version sérif – qui a énormément évolué – est restée sous le même nom également puisqu'on trouvait très intelligent de la garder sous la même entité. Le Suisse Neue, le Suisse Serif et le Suisse International se sont donc retrouvés sous la même famille, alors qu'il n'ont presque rien à voir. Ça a continué à se développer comme un projet global. Ça nous intéressait vraiment d'avoir une famille qui pouvait être utilisée ensemble. Elle n'a pas la notion de famille au niveau de sa structure mais au niveau de son identité graphique. C'est-à-dire que lorsqu'on la mélange, on met forcément en place une esthétique qui nous plaisait. Nous avons donc travaillé ça comme ça en gardant à l'idée que c'était une fonte qui devait être assez neutre, pas trop forte graphiquement. L'idée était de créer un classique.

Elle sortira dans un mois et demi, deux mois. Nous avons re-dessiné le Suisse de A à Z. Surtout le Suisse Sérif – maintenant Suisse Works – et le Suisse International. L'idée était vraiment de créer un set de fontes avec lequel on pourrait tout faire de base : une super fonte de texte, une super fonte de légende etc. Et le tout à un prix plus qu'abordable. Le projet du Suisse est devenu un vrai projet commercial, avec un business plan etc. plutôt qu'une approche de création personnelle. On s'en fiche qu'il soit personnel. L'important est que ça corresponde à une certaine idée du design Suisse et que lorsqu'on achète ça, on puisse faire du design Suisse avec... La nouvelle politique de la fonderie depuis un an – depuis qu'Emmanuel nous a rejoint – c'est ça. On ne va pas designer des milliards de fontes, mais elles vont évoluer. Si le Suisse doit être re-designé dans deux ans, si l'on pense qu'il y a des trucs mieux à faire dessus, on le re-designera. Si des gens ont des supers idées qui n'ont pas été intégrées dans le Suisse, on les intégrera. La famille va grandir : la version Suisse International Condensé va sortir, une version Headline pour le texte ne va pas tarder, une version extended... L'idée c'est d'arriver facilement à environ 100 ou 150 styles, il y a des versions arabes, des versions cyrilliques qui arrivent... Et tout ça restera à un prix très bas, 500€ la famille complète quel que soit son augmentation. Le but est vraiment d'aller concurrencer directement les grosses familles comme l'Helvetica ou l'Akzidenz Grotesk. L'idée c'est de faire un design de très haute qualité et des prix plus bas, avec les mêmes fonctionnalités, si ce n'est plus. Du haut-de gamme pas trop cher!

Ce qui n'est pas du tout le cas des autres projets qui ont un business plan qui est différent. L'Euclid ou le Sang Bleu – qui va être aussi re-designé – ou le Simplon, ce sont des projets qui ont plutôt un statut d'exception graphique. Je ne pense pas que tu achètes le Suisse parce qu'il est très particulier. Quoi que la version Serif, oui. Elle l'est beaucoup plus. Mais la grotesque c'est une grotesque, je n'ai rien inventé...

Malgré une culture des formes historiques érudite, Swiss Typefaces semble plutôt radicale et résolument tourné vers l'avenir. Quelle est votre position vis-à-vis de la création de caractère actuelle ? Comment se définit cette « ligne éditoriale » au quotidien à travers vos créations ?

Y'a-t-il une « politique » de fonderie ?

⊞ Nous ne pensons pas en tant que type designers. Nous sommes des type designers, mais pour moi – comme je le dis à mes étudiants – penser en tant que type designer, c'est la pire des choses qui puisse nous arriver. Nous devons penser en tant que graphistes, c'est ça qui guide nos créations. Nous ne sommes pas du tout des type geeks. À aucun moment nous nous disons : « ça c'est cool en terme de type design ». Je m'en fous que ça soit cool en terme de type design. Si « ça n'a pas été fait », je m'en fous. Je ne suis pas Indiana Jones à la Quête du Serif Impossible, du contraste que personne n'a jamais vu... Si personne ne l'a jamais vu, en général, c'est parce qu'il était nul ! Ça fera peut-être mousser trois forums typophiles et trois type designers parce qu'ils n'ont jamais vu une fonte comme ça mais au niveau de l'utilisation ça sera zéro... Et ce qui nous intéresse c'est vraiment de participer à la vie du design graphique, de proposer avant tout des produits qui permettent de faire du bon graphisme. Je suis à l'opposé de la phrase – que certains aiment bien rappeler –

de Porchez qui dit que nous créons des petites briques. Je trouve que c'est n'importe quoi. On ne crée pas des briques, on crée du design. Le type designer est partie intégrante du design graphique. Son implication esthétique est aussi importante que celle du graphiste.

Oui, je pense aussi, c'est l'approche que j'essaie d'avoir en tout cas. Je pense que ce lien est primordial.

≡ Ne pas s'intéresser au graphic design c'est une erreur fondamentale. Commencer à développer une fonte uniquement en allant regarder d'autres fontes, c'est absurde...

C'est quelque chose de récurrent, notamment à travers certains spécimens de fontes qui laissent vraiment à désirer et montrent une absence totale ou en tout cas partielle de la moindre culture visuelle actuelle chez certains type designers. En ce sens, peut-être que vous pourriez m'en dire plus sur Sang Bleu ? Est-ce une sorte de spécimen 2.0 (sans vouloir le réduire à ça), une occasion de tester vos nouvelles créations ?

≡ Si Maxime était là et entendait que finalement Sang Bleu était un spécimen 2.0... (rires) C'est vrai que lorsqu'on a créé BP Foundry (Büchi et Party, l'ancien nom de la fonderie), Maxime avait à la fois ce projet de fonderie avec moi et celui du magazine qui à murit et est devenu ce qu'il est aujourd'hui. Il était évident que comme nous travaillions ensemble – notamment sur Sang Bleu – nous allions commencer à utiliser nos propres fontes dans sa maquette. Il n'y avait pas un projet écrit dans le marbre qui disait : « Sang Bleu sera notre moyen de communication ». Mais c'était évident que ça allait le devenir.

C'était juste une préoccupation esthétique qui était partagée à un certain moment entre le magazine et le type design. Voilà, je pense qu'une fois de plus, il faut le voir sous le terme du graphisme. Nous nous sommes retrouvés à mettre nos intérêts en commun et forcément l'un servait l'autre. Je pense que le magazine a servi la fonderie comme la fonderie a servi le magazine. C'était réciproque. C'était vraiment le moyen d'expérimenter un certain nombre de choses pour nous. Tant au niveau de la typographie, que du graphisme, que de la photographie. Et ça a permis aussi de poser les bases de ce qu'allait être une partie du futur ; mais toujours visuellement. Ça reste une référence pour un certain nombre d'envies graphiques que nous avons.

ER Pour répondre à la question, on ne peut pas vraiment dire que ce soit un spécimen. C'est d'avantage une origine qu'un spécimen pour montrer les fontes finies. C'est plus quelque chose qui a participé au développement.

RE Pas plus en fait que si on disait que le catalogue Vitra était un spécimen 2.0 également. Quelque part, le catalogue, le journal de la Confluence et le magazine on tous servit à développer la fonte. Au fur et à mesure qu'il faisait des essais graphiques, je modifiais la fonte. Les trois objets ont évolués en parallèle et ont été publiés sur une marge de deux ou trois ans. Paradoxalement, ce qu'il y a de drôle c'est que la version ultra light de la fonte Sang Bleu a été mise en place lors d'un re-design de magazine antérieur. On s'était dit que ce serait cool de faire une version ultra light d'une Didot où les sérifs seraient presque de la même taille que les futs. Je ne sais pas d'où c'était sorti... d'une sorte de phrase, en se marrant. Nous n'avions pas gagné le projet de redesign – ce qui était d'ailleurs une bonne chose. Le projet était resté comme ça et quelques mois plus tard, Maxime

était entrain de faire le numéro 3 ou 4 de Sang Bleu et m'a proposé de faire un essais rapide avec le Romain. On a d'abord fait un essai, plutôt concluant avec le light. On a alors décidé de pousser avec l'ultra light et ça lui a plu. Mais finalement, dans le magazine, il ne l'a quasiment pas utilisé. Il a tout de suite eu envie d'écrire sur toute la hauteur de la couverture « Sang Bleu » avec la version ultra light. C'est comme ça que la version ultra condensée est venu rejoindre la famille Sang Bleu. On aime bien faire des trucs comme ça : casser la notion de famille. Là aussi, c'est uniquement à l'utilisation. C'est une idée très graphique de mettre cette version dans la même famille. En disant ça, on montre juste que c'est cool de les utiliser ensemble et qu'il s'agit donc de la même famille. Par la suite, c'est moi qui est vraiment insisté parce que je la trouvais vraiment super jolie cette Sang Bleu ultra light. Je devais insister pour la remettre sur des pages que Maxime enlevait, que j'allais remettre ensuite ! Il était donc pas si spécimen que ça... On a du se battre pour qu'il le soit. Mais après, devant le succès de cette fonte, il l'a mise beaucoup plus sur le numéro d'après. Mais c'est une version ultra light du Romain. Ni plus, ni moins. En 2014, on va d'ailleurs fusionner les deux familles parce que c'est confusant pour les clients. Ils ne comprennent pas pourquoi elle se nomme Sang Bleu alors que c'est une version plus light du Romain – c'est exactement la même fonte. Nous avons décidé de tout réunir sous le même nom Sang Bleu et de faire une énorme méga-famille ! Finir toutes les graisses comme il faut et re-dessiner un peu pour que ça soit plus joli. On l'a fendue comme une corporate pour les rasoir Gillette Venus. Ça c'est le Sang Bleu medium et Sang Bleu regular sans. C'est déjà en cours, ça existe déjà.

Comment se répartissent les rôles au sein de la fonderie ?  
Est-ce que vous travaillez plutôt séparément ou est-ce  
un travail collectif ?

ER: Au jour le jour, c'est Ian et moi qui travaillons. Au quotidien, nous gérons le design ; moi à Berlin et Ian en Suisse. Nous communiquons pas mal via Skype et nous nous voyons de temps en temps (comme en ce moment). Au niveau du design, depuis un an et demi, nous avons tous les projets en commun. C'est-à-dire que nous travaillons tous les deux sur les mêmes fontes. Il n'y a plus de fontes de Ian Party ou de fontes d'Emmanuel Rey, plus d'entité de designers. Tout est vraiment labelisé «Swiss Typefaces», ça représente vraiment notre manière de travailler qui est d'échanger sur le design et ne pas aborder les nouvelles fontes comme des projets personnels.

E: Là par exemple, nous sommes entrain de finir l'Euclid. Ça fait une année que nous travaillons tous les deux dessus. L'idée n'est pas seulement de désolidariser le designer du projet mais surtout d'optimiser le travail des fontes. Du moment que la fonte est liée à la société et non pas à un individu, ça veut dire qu'on peut faire travailler beaucoup de monde dessus. Ça enlève les problèmes de royalties, de droits d'auteurs... Ça veut dire, par exemple, que pour développer le cyrillique du Suisse ou de l'Euclid – qui est déjà fait, qui est fini – ça permet à la fonderie d'investir pour développer le cyrillique. Tandis que si c'était un designer avec ses propres royalties, c'est toujours compliqué. Qu'est-ce que la fonderie paye ? Etc.

ER: Soit le designer investit lui-même, soit la fonderie investit. Mais du coup, il faut discuter le versement des royalties... Et puis un designer n'a jamais autant d'argent qu'une fonderie. Parce que la société a vraiment des marges de manœuvre

financières qui permettent d'engager des très gros projets. Cette manière de travailler vient aussi d'une conclusion à laquelle nous sommes arrivé concernant le fonctionnement de notre société : il fallait absolument que les fontes et les designs lui appartiennent.

☞ D'autant plus que 50% de notre chiffre d'affaire se fait sur des versions customs. Pendant un temps il y a eu tous ces magazines ou ces logos que nous avons fait. Aujourd'hui, ça nous intéresse un peu moins d'en faire. Nous sommes d'avantage dans un travail de custom de nos fontes comme tu as pu le voir pour la ville de Stockholm. Il y a bientôt un autre gros mandat avec l'Euclid qui va arriver. C'est aussi une manière d'être très clair. Lorsque quelqu'un vient commander un travail : « Nous aimerions une custom de ci ou de ça », nous mandatons les personnes adaptées pour le faire. Nous n'avons pas le problème de dire : « Hé, Manu, il y a quelqu'un qui voudrait travailler sur l'Euclid, comment est-ce qu'on fait ? » Si on nous dit : « Je veux 100 000 licences pour telle fonte, mais je veux changer tel truc », et que nous n'avons pas le temps, nous pouvons demander à un de nos sous-traitant de s'y atteler. Ça permet une meilleure fluidité de travail et une meilleure gestion des projets. D'autant plus que, comme je disais, c'est très important pour nous de faire évoluer les fontes. Nous n'avons pas envie de sortir un maximum de fontes. Tous les deux ou trois mois, de sortir une nouvelle famille. Le but n'est pas du tout là. Il est plutôt d'avoir un certain nombre de familles et de les faire évoluer de temps en temps. Sortir une nouvelle famille de temps à autre mais surtout faire évoluer celles qui existent déjà, les agrandir, les développer, augmenter le nombre de caractères, d'alternates, de langages – comme le cyrillique, qui sont des marchés assez grands. Et, de temps en temps, créer une nouvelle famille.



Suisse BP Int'l Ultralight  
Suisse BP Int'l Thin  
Suisse BP Int'l Light  
Suisse BP Int'l Regular  
Suisse BP Int'l Medium  
Suisse BP Int'l Antique  
**Suisse BP Int'l Bold**  
**Suisse BP Int'l Black**

*Suisse BP Int'l Ultralight Italic*  
*Suisse BP Int'l Thin Italic*  
*Suisse BP Int'l Light Italic*  
*Suisse BP Int'l Regular Italic*  
*Suisse BP Int'l Medium Italic*  
*Suisse BP Int'l Antique Italic*  
***Suisse BP Int'l Bold Italic***  
***Suisse BP Int'l Black Italic***

1.

**Lausanne Brig I  
Bern Villetta Ge  
Neuchâtel Thun**

2.

**Well known exh  
Well known**

3.



4.

there since he has also won p  
ious week-long stage races su  
the Tirreno-Adriatico and the  
of Switzerland. He is also a r  
of the cobbles having won Pa  
Roubaix twice and the Tour c

5.

**La Revanche d'Emmanuel**  
**dOCUMENTA (13)**  
**∇ΣRY ϕUICK & Δ BIT DIRTY**  
**What's Wrong?**  
**Musée Cantonal des Beaux-Arts**  
**1948—2013**

6.

Here Comes The Night Time Part 2

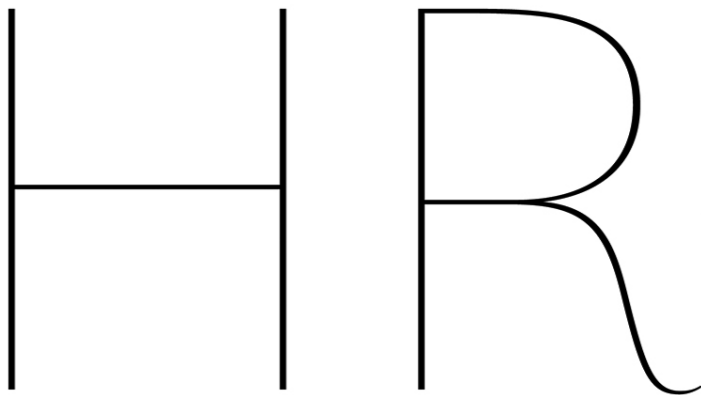
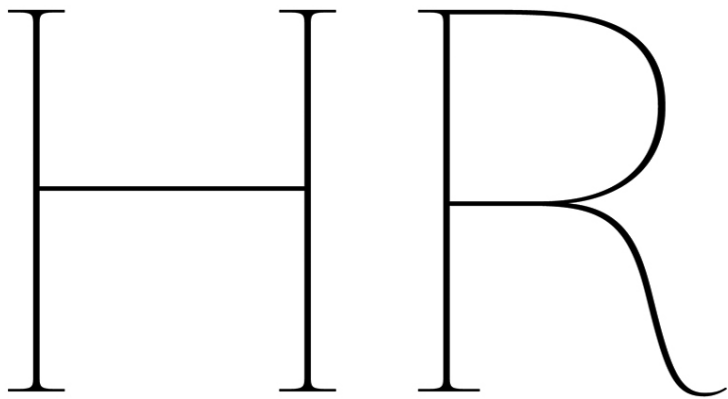
**Transformer**

*Modern Vampires of the City*

Big Air Package

Élections législatives au Pakistan

7.



8.

1. Suisse
2. Romain
3. Simplon

4. Caractères customs
5. Suisse Works
6. Euclid

7. New Paris
8. Sang Bleu

Pour le nouveau site, il y aura une nouvelle famille qui s'appellera le New Paris, qui est la Didot de L'Officiel retravaillée.

Vous êtes donc concentrés sur ces différents re-dessins et faites sous-traiter les travaux customs pour l'instant ?

ER: On fait toujours les deux en parallèle. En tous cas, ces derniers mois.

LE: On dit toujours qu'on aimerait arrêter les choses custom mais le problème c'est que c'est difficile de dire non à un client. Surtout quand il met beaucoup d'argent sur la table. Ça fait parti du job. S'il s'agit de fontes totalement privées qui partent de zéro, là on peut trier, dire non à notre manière. Tandis que si c'est une modification d'une des fontes du catalogue, ça fait presque parti du service de base. Si un client vient acheter une fonte et qu'on lui refuse ça, il va simplement aller ailleurs et ce n'est pas forcément très bien. Mais il est clair que, pour l'instant, on ne va pas prendre un projet du type : refaire toutes les fontes d'un magazine, en plus de ça pour pas grand chose...

Quand il s'agit d'une commande, de modifier un caractère ou de le faire évoluer, c'est sous la direction d'une personne extérieure ? Quels types de relations se mettent en place ?

ER: Le plus souvent nous sommes contactés par des agences qui travaillent pour un client. Ces agences, en interne, ont une direction artistique avec une idée assez précise et nous travaillons sur cette base là.

☞ Il y a à peu près autant de clients que de démarches différentes. Il y'en a qui arrivent avec un pitch ultra-précis. Typiquement, la ville de Stockholm nous a dit : « on veut l'Euclid avec le point carré, le d minuscule droit etc. » Dans ce cas là, c'est eux qui arrivent avec une liste très précise et même quelques éléments déjà redessinés, quelques solutions déjà trouvées. Nous n'avons qu'à réaliser. D'autres, à l'extrême opposé, peuvent arriver en disant : « Nous aimerions utiliser l'Euclid, mais qu'est-ce que vous pouvez nous proposer de transformer pour qu'il soit d'avantage personnel ? »

☞ Pour l'Euclid, la ville de Stockholm avait aussi demandé le développement du cyrillique. L'ajout d'un langage supplémentaire. Toutes les dernières demandes que nous avons eu étaient assez précises.

☞ Ce qui nous arrange bien ! Nous avons déjà suffisamment à créer pour nous. Quand un client vient, il vient avec son truc... Mais de plus en plus, j'ai l'impression que les gens viennent chez nous avec des demandes et des envies très précises. Avant ce n'était pas le cas.

☞ Je pense que c'est également une question de coût. Un travail de création, ce n'est pas du tout le même budget que des demandes de modifications précises.

Quel est votre regard, votre position, de manière plus globale vis-à-vis de la création de caractère actuelle ? On voit se développer énormément de petites fonderies à travers le monde et notamment dans des pays possédant une moins grande culture typographique historique...

☞ Tu penses à où par exemple ?

L'Amérique du Sud, pour n'en citer qu'un.

☞ Je séparerais en deux choses. À notre époque où il est très facile de monter un e-commerce, avec des fichiers de fontes numériques facilement chargeables et téléchargeables, c'est extrêmement facile de créer une petite société comme celle-ci. Il y a des systèmes presque clé en main pour créer un shop. Du coup, on voit énormément de petites fonderies qui sont en fait – dans 70 ou 80% des cas – des étudiants qui viennent de finir et qui veulent publier leurs fontes d'étudiants. La plupart des fonderies qui ouvrent actuellement c'est ça. Tu remarques qu'ensuite elles sortent peut-être une deuxième fonte et ensuite ils se rendent compte qu'ils doivent manger et qu'ils ne peuvent plus s'amuser à développer une fonte comme quand ils étaient à l'école... Tu ne peux pas passer une année de ta vie sans être payé. Et si tu es payé, c'est que tu fais un travail, donc que tu n'as plus le temps de développer des fontes. Donc oui, il y en a beaucoup qui ouvrent, mais il y en a tout autant qui ferment ou qui n'évoluent pas. On a eu cette discussion avec Manu. Nous avons essayé d'énumérer les fonderies, petites ou grandes, qui actuellement étaient crédibles, de quelle manière elles étaient entrain de grandir, d'évoluer... Et, en fait, nous n'en comptons pas tant que ça... Il y en avait très peu, à notre sens, où tu vois clairement une direction. Pour prendre un exemple typique,

une fonderie comme Type Jockey : tu vois clairement que ça va être compliqué pour eux de continuer. De par nos connaissances, nous côtoyons beaucoup de gens qui ouvrent leur fonderie. Et on voit bien que c'est compliqué pour eux de donner le second coup. C'est toujours facile de sortir son premier caractère. Après, la première confirmation puis la deuxième confirmation, ça commence à devenir très compliqué. En ce qui concerne la qualité de la création, j'ai envie de dire, pour ne pas citer Sefyu : « quand t'as la fonte d'étudiant, t'as la qualité qui va avec... »

Ce sont des fontes d'étudiants. Moi qui suis prof, pour la plupart il s'agit de recettes de cuisine de cours qui manquent d'originalité. La Haye, par exemple, est un modèle de création – j'ai fait cette école, je peux donc vraiment bien en parler. Il y a un modèle d'enseignement qui donne un modèle de typo à la fin. C'est bien, mais c'est un modèle d'enseignement. C'est le cas de la plupart des gens qui présentent leurs fontes à La Haye. Ce ne sont pas vraiment des créations personnelles. C'est la même chose pour l'écal. Toutes les fontes qui sortent de l'écal, ce sont de purs produits, au niveau des modèles de création, le mien ou celui de François Rappo. C'est vraiment sur le deuxième ou sur le troisième travail qu'on commence à voir quel est le projet qu'il y a derrière une typo. Si c'est juste pour faire de la typo – sans être méchant – il y a deux façons de faire. Quelqu'un qui aime bien faire de la typo, trouver un vieux spécimen, s'amuser à la digitaliser – parce qu'il trouve qu'elle est cool ou parce qu'il trouve que ce sérif n'a jamais été fait – qui fait ça dans son temps libre... Moi j'appelle ça un hobby. C'est un autre monde quand c'est un métier, que tu as des clients, qu'il y a des questions commerciales, que tu en vis... C'est autre chose. C'est comme le graphic designer qui dessine ses fontes pour lui, pour ses propres projets et puis qui en vend quelques exemplaires dans des fichiers mal foutus et inutilisables... C'est un peu des relents de l'époque des années 2000 où les graphistes faisaient un peu



tout. Mais cette époque est entrain de se terminer. La professionnalisation, c'est là qu'on voit la différence. Des fonderies comme Commercial Type, il y en a pas tant que ça... Elles se comptent toutes sur les doigts d'une main.

☞ J'avais eu cette discussion avec des jeunes designers que j'ai rencontré, ici à Berlin. Quand je leur demandais ce qu'ils faisaient, ils me disaient qu'ils étaient graphistes et type designers. Mais finalement, en discutant avec eux, je me rendais compte que ce n'était pas vraiment le cas... Ce n'est pas parce que tu chantes chaque matin sous la douche que tu es chanteur. Si c'est quelque chose que tu fais à côté dans ton temps libre. Je trouve que ça fait une différence très nette. Si on me demande, aujourd'hui, ce que je pense de ces nouvelles fonderies et de l'offre très large sur internet je réponds que les trois quarts de cette offre n'est pas vraiment à considérer comme quelque chose de sérieux.

☞ C'est facile, la plupart de ces fontes ne sont vraiment pas intéressantes dans le sens où elles n'ont pas de réel projet derrière. Ou alors ce sont des ersatz de copies d'autre chose, ou alors elles ne sont pas suffisamment bien pour être de vrais projets, au niveau de la qualité du produit. Je crois qu'Emmanuel à bien situé la chose avec la musique. C'est exactement la même chose : combien de pseudo-trucs de chanson ou de groupes on peut voir maintenant sur youtube ? Il y en a beaucoup qui ne sont que des espèces de sous-machin, sous-truc... Ce ne sont que des espèces de groupes du lycée qui sont d'avantage connus simplement grâce à l'existence du web.

☞ Ils sortent deux morceaux et disparaissent. Il n'y a pas de carrière.

☞ Je pense que des groupes qui font carrière il n'y en a en fait pas plus qu'avant. Des grands type-designers qui commencent

vraiment à vivre de ça, je ne suis pas sûr qu'il y en ait plus qu'avant non plus. Peut-être même moins... En tout cas, l'âge d'or du type-design, il n'est pas maintenant. Il était dans les années 50, 60 et 70. Je ne sais pas si tu as une idée de comment ça se passait dans les années 50 et 60, au début de la photocomposition, pour une agence de graphisme qui avait un livre à faire ou n'importe quel objet ? Tous commandais à des agences de photocomposition qui étaient énormes. Il y avait un vrai business derrière la typo qui était complètement hallucinant. Peter Gabor en est un assez bon exemple. C'est quelqu'un qui est maintenant directeur de son école – Art Sup – qui n'a rien de bien particulier au premier abord. Il avait créé avec son père l'entreprise Typo Gabor qui comptait 150 à 200 employés à Paris... C'est un monstre. Une agence de graphisme de cet envergure aujourd'hui, il y en a peut-être une dizaine dans le monde : Meta Design, Interbrand... Juste à Paris il y avait deux ou trois agences de cette taille. C'était une entreprise qui vendait de la typo. Il y avait un marché pour créer des nouveaux catalogues. Moi je suis né en 77, mais à cette époque là j'ai fait un premier apprentissage de peintre d'enseignes et ils me disaient que pour acheter les premiers fichiers digitaux de l'Helvetica – donc avant les Mac, avec les premiers computers qui permettaient de faire de la découpe automatique – une grasse coûtait dans les 4000 Francs Suisses en 1980. Tu imagines facilement l'argent et les entreprises qu'il y avait derrière. aujourd'hui, tu as des promos, des gars qui copient et font des fontes pour un dollar ou deux dollars... Voire des fontes gratuites ! Forcément, l'environnement a changé. Mais je pense qu'il y a quelque chose d'intéressant qui est entrain de se passer. Ce n'est pas entrain de revenir en arrière, on ne reviendra jamais sous les conditions qu'il y avait avant. Mais grâce au web, aux fontes écran – que ce soit pour les sites web ou les différentes applications iPad, iPhone, Android – à une certaine exigence,

à la technologie derrière les fichiers et la quantité de glyphes attendus dans un character set... Tout cela a tellement évolué que le petit designer qui fait ça en hobby de son côté ne peut plus suivre. Il y a une exigence de la part du client sur la qualité des fichiers et de ce à quoi ils vont servir qui fait que tu ne peux plus être un amateur. Tu citais Radim Pesko tout à l'heure, nous nous connaissons plusieurs personnes qui ont essayé de travailler avec les fichiers de Radim... Ça va, si tu veux faire deux trois fontes display à l'arrache pour du print. Mais dès que tu veux travailler sérieusement avec, ça ne marche pas. C'est vraiment un graphic designer avant d'être un type designer – qui a d'ailleurs de mon point de vue énormément de talent, en tout cas comme graphic designer – mais on voit bien que l'on a passé la limite entre le type designer et le graphiste qui fait ses projets et ses fontes selon ses envies. S'il voulait aller plus loin et vraiment faire du type design, il ne pourrait pas pour l'instant. Il devrait se professionnaliser, ne faire que ça et donc arrêter le graphic design, engager des ingénieurs etc. Les gens ne se doutent pas mais nous avons quand même une assez grosse structure derrière.

Personnellement, je trouve ça tout aussi intéressant ; ce glissement opéré par un graphic designer qui dessine sur le côté, qui va pouvoir se permettre des choses plus surprenantes, plus osées... Bien sûr, ce ne sont pas des caractères qui pourront avoir une distribution très large, mais ce n'est clairement pas le but.

☞ Moi je ne mettrais pas les deux en contradiction. Je pense juste que ce n'est pas la même fonction et qu'on en revient à ce que j'appelais « l'âge d'or » dans les années 60. Avant, tous les graphistes savaient dessiner des typos bien mieux que

maintenant. Ça faisait partis du B. A. BA de l'enseignement du graphiste d'hyper bien savoir dessiner une typo parce que tout bêtement, en photocomposition, il y avait des échelles de taille qu'on ne pouvait pas atteindre. Et c'est pour cette raison que l'on a tous les grands modernistes : les Müller-Brockman etc. Quand on dit qu'ils ont leur propre version de l'Helvetica, ce n'était pas par envie esthétique qu'ils dessinaient la leur. C'est surtout que c'était obligatoire pour eux de dessiner leurs affiches... Ils ne pouvaient pas faire autrement que les dessiner. On retrouve simplement une pratique logique : il y a des fontes qui existent, d'une part, pour un usage de labeur et, d'autre part, toute une partie de la créativité – plus libre – pour les display. J'abonde dans ton sens. Si je n'allais pas dans ta direction, je n'aurais plus aucune utilité à l'égal vu que toute l'idée du cours de Type Design qui, actuellement, est le plus performant au monde en Bachelor, est justement basé sur ce que tu dis : faire en sorte que les graphistes puissent avoir la capacité à mener à bien des projets de type design personnels très aboutis. Pour justement aller vers ce genre de fontes. Mais ils ne pourront pas dessiner une fonte de texte. Enfin... « Ils pourront pas », on se comprend. Tu peux dessiner un regular de texte. Mais entre une fonte regular texte et une vraie fonte de texte que tu peux sortir, qui peut être vendue à une large audience, avec des character sets complets, des graisses, des italiques, qui marchent sur ci, sur ça... c'est un autre monde. Là est la différence. Mais je pense qu'il y a une dichotomie à faire entre le problème esthétique de design et la partie « ingeneering » professionnelle. C'est deux choses très différentes. Quand tu es propriétaire d'une fonderie, il y a encore une troisième partie qui est encore différente, celle d'être vendeur. C'est encore un autre métier... On a trois métiers au final. Je me retrouve sur le premier métier dont tu parlais : le graphiste qui fait des trucs cools à côté. Nous adorons continuer à faire ça. Et je pense que si

je devais continuer à dessiner le Suisse toute ma vie ça me ferait royalement chier. Donc on continue à vouloir faire des projets comme cette fonte – qui ne sera jamais montrée – qu'on avait faite pour Lady Gaga... On a pleins de projets comme ça qui sont beaucoup plus libres, qu'on fait en une après-midi. Récemment, j'ai dessiné une fonte en deux heures qu'on trouvait très cool. Et d'un autre côté, il y a la partie production, technologie, créer une famille, créer les glyphes, s'occuper de la vente... C'est autre chose.

Du coup, est-ce qu'il existe une sorte de concurrence entre les fonderies, les pays ?

ER Personnelement, j'ai plutôt tendance à dire que dans beaucoup de milieux créatifs il n'y a pas de concurrence parce que l'offre est tout simplement différente. Ça dépend tu type de client, mais si tu cherches une certaine esthétique tu sais que tu vas plutôt aller chez l'un ou chez l'autre. Le client va venir chez toi parce qu'il préfère ta version d'une typo. Dans ce sens là, pour moi, il n'y a pas vraiment de concurrence...

ER Mais en fait, oui ! Il peut y en avoir. Sur des projets comme le Suisse, il commence à y avoir une concurrence. Parce que le projet lui-même se pose en tant que concurrent. Il a une esthétique qui correspond clairement à d'autres canons. Si je caricature, ma mère qui n'arrive pas à faire la différence objectivement entre une Times et une Helvetica, qui dit : « les deux c'est des lettres »... Tu te doutes que certains clients ont de la peine à faire la différence entre de l'Helvetica et de l'Akzidenz Grotesk. Donc quand tu sors le Suisse, pour 90% des acheteurs tu te mets en concurrence sur le marché des grotesques. Il faut dire les choses telles qu'elles sont : on veut notre part du gâteau. Parce que le marché de la grotesque, actuellement – et je pense

que ça continuera toujours, pour un certain nombre de raisons – c'est un marché énorme, avec beaucoup d'argent derrière à se faire. Il y a une concurrence sur ça, sur les prix, sur le caractère, sur les qualités de design... Mais l'Euclid, par exemple, ce n'est pas un projet de concurrence. Mais d'une certaine manière, je me contredirais en allant dans le sens de Manu et en disant que pour des organes de ventes comme le nôtre qui sont, au niveau du catalogue, pas gigantesques, l'idée est plutôt de créer une espèce de marque, d'attitude. Tu viens acheter chez Swiss Typefaces une attitude. Tu ne viens pas chez nous de la même façon que tu vas chez FontShop. Je n'aime pas dire le mot «indépendant» parce que pour moi ça ne veut rien dire. À l'époque du digital, on est pas plus indépendants que Font Shop ou les autres... Je m'amuse toujours à dire que la différence entre une fonderie indépendante et une grosse fonderie c'est le salaire du patron... C'est la seule différence avec le nombre d'employés qui varie. Mais il y a les mêmes types de personnes avec les mêmes enjeux. On a aussi une secrétaire «project manager», on a des employés, des ingénieurs... Sauf qu'au lieu d'en avoir 20 ou 30 comme chez Font Shop, nous on est 7 ou 8 au total. Mais je ne crois pas qu'on soit indépendants. Par contre, on est plus petit et du coup on vend un produit particulier. De la même manière que tu vas chez Commercial Type pour acheter un certain type de produit, un certain type d'attitude. Ce qui arrive avec ce type de fonderie c'est que nous sommes entrain de devenir des sortes de marques. Tu vas acheter du «Commercial Type», du «Typofonderie» ou du «Swiss Typefaces». C'est donc ça qu'il faut développer. C'est pour ça aussi que nous n'avons pas envie de distribuer des fontes d'autres personnes mais au contraire tout faire en interne : pour développer au maximum l'idée de cette marque dans le futur. Mais d'une certaine manière, si on regarde de façon assez subtile, qui sont nos concurrents ? Il n'y en a pas vraiment et d'un autre côté on

en a clairement par rapport au produit que nous distribuons et à l'attitude que nous avons. On le vérifie souvent par rapport aux hésitations des clients. Commercial Type en est un, Optimo en est un – même s'ils fonctionnent très différemment que nous, parce qu'ils n'ont pas de designers en interne. Ce sont des purs distributeurs. Sans François Rappo, ça n'existerait même plus vraiment de cette manière là. Mais en terme d'esthétique et d'idées, les fontes de François Rappo et les miennes se ressemblent beaucoup à la base – le Sang Bleu etc. Maintenant c'est un peu différent. Manu est également issu de la même école, nous nous ressemblons. Commercial Type, s'ils ne sont pas nos concurrents, ont en tous cas une façon de gérer leur entreprise qui est assez proche de la nôtre. Quand je discute avec Paul, nous sommes très très proches.

Quand j'emploie ce terme de concurrents, je pense peut-être d'avantage à une relation créative motrice comme celle des Beatles et des Stones (dont la soit-disant guerre n'était bien sûr qu'orchestrée par le marketing d'Andrew Oldham): Paul McCartney faisant écouter sa dernière trouvaille à un Jagger médusé qui repartait aussitôt écrire le prochain tube et repousser la barre jusqu'au tube suivant...

- ☞ Sauf qu'il y a quand même des enjeux commerciaux derrière... C'est pas non plus le monde des Bisounours. Il y a des gros projets, on en vit. Au bout d'un certain temps, les Beatles et les Rolling Stones, ils étaient riches... À un moment donné, le but est quand même de prendre des parts de marché chez les autres. Même si ce n'est pas possible de faire une guerre commerciale comme entre BMW et Mercedes. Si on prend cet exemple des voitures, il y a des marques et des gammes qui s'adressent à un certain type de personnes et pas à d'autres.

Et je pense que de la même manière il y a des founderies qui s'adressent clairement à un certain public. Typofonderie, par exemple, n'est en aucun cas un de nos concurrents. Ça n'arrivera quasiment jamais que quelqu'un hésite entre une fonte de chez Typofonderie et une de chez nous. Ce sont des attitudes trop différentes... Ou alors, c'est un peu comme l'enfant qui hésite entre être boulanger et pilote de chasse. Par contre qu'il se dise : «tiens je vais utiliser la New Paris ou la nouvelle didot de chez Commercial Type », ou qu'il utilise le Theinhardt, le Plein ou le Suisse, là on est totalement dedans. Il faut d'ailleurs s'accrocher pour voir des différences entre ces fontes. Du coup, un client qui voudra voir la différence entre le Suisse ou le Plein – la nouvelle fonte de chez Optimo – ça ne se fera certainement pas sur le visuel mais sur d'autres aspects. Là, oui, il y a de la concurrence.

ER. Mais on arrive pas à en citer beaucoup...

ER. Non. Et on cite particulièrement Optimo de par le fait que les produits qui sortent peuvent parfois être tellement similaires. De par le fait que Rappo et nous, nous sommes tout le temps ensemble à parler de design, qu'on était à la fois ses élèves et des collaborateurs...

ER. Et que les designers qui sortent, sortent de la même école que nous.

ER. Tu as du voir la nouvelle fonte d'Optimo qui sort, le Programme, elle a beaucoup de détails que j'ai moi-même dessinés lorsque je les suivais en tant que prof. Le 'e' cassé, il vient de moi. À partir de ce moment là, le Programme propose clairement un même environnement esthétique que l'Euclid. Et ce n'est pas parce qu'ils nous ont copié – ça serait vraiment prétentieux et faux



de dire ça. C'est simplement parce que nous venons de la même école, du même environnement esthétique, que nous avons les mêmes envies, les mêmes questionnements et que nous y répondons chacun à notre manière. Le Programme a d'ailleurs été créé au même moment que l'Euclid. Il ne sort que maintenant, mais quand Julien et David faisaient leur travail de diplôme, c'est le moment où tu faisais l'identité pour les Urbaines ?

☞ Oui, où l'Euclid avait été développé.

☞ Donc ça date de la même époque. Et juste avant il y avait eu des fontes comme la Sang Bleu 5 qui était sortie avec toutes ses alternates etc. Donc, oui, dans ce sens nous sommes concurrents.



Pour aller plus loin :

*<http://www.ligature.ch/2013/03/emmanuel-rey-interview/>*

*<http://www.pixelcreation.fr/graphismeart-design/graphisme/bp-typefoundry/>*

*<http://www.basenow.net/2013/06/12/you-smell-that-do-you-smell-that-design-son-nothing-else-in-the-world-smells-like-that---interview-with-type-designer-ian-party---part-1/>*

**Entretien réalisé le 09.09.2013**

**Merci à Ian Party et Emmanuel Rey**

**Imprimé à  
l'École nationale supérieure  
des beaux-arts de Lyon  
en avril 2014**

**Caractères  
Arnhem Pro  
Suisse Int'l Medium**

**Design  
Alex Chavot**