

Les orientations de la fonderie Olive

Une « typographie vivante »

À partir de 1945, la politique de création de la fonderie se nourrit de la rencontre entre Marcel Olive et Roger Excoffon. La vision industrielle et esthétique d'Olive trouve en Excoffon son parfait interprète. L'aisance plastique et l'intuition de ce dernier vont incarner les ambitions d'Olive, déjà affirmées à la fin des années 1930. Il est difficile aujourd'hui de démêler la part d'influence respective que chacun a pu détenir sur leurs projets communs. Sans représenter un réel manifeste, cet entretien d'Excoffon explicite leurs intentions artistiques:

« Les créateurs de caractères sont très rares, pour deux raisons: il faut une patience infinie de la part du dessinateur et des investissements considérables de la part du fondeur. On voit paraître une nouveauté réelle tous les dix ans environ, et une adaptation nouvelle tous les deux ans. [...] En France, la fonderie Olive est le seul représentant important de la tradition latine, à laquelle nous nous accrochons.

En face de nous, nous trouvons la typographie anglo-germano-suisse, à tendances non-interprétatives. Il y a en Suisse d'excellentes écoles de dessin qui produisent chaque année de remarquables typographes dans un esprit donné. Ils sèment leur idées dans le monde. Nous tenons, nous, à une plus grande fantaisie.

[...] Un industriel, plus qu'un écrivain — c'est étonnant, mais c'est ainsi — est directement intéressé par la typographie. Il veut savoir comment portera l'argument, le slogan qu'il imprime. Or, au point de vue typographique, une phrase comme *Mon produit est le moins cher* peut s'interpréter de cent façons différentes. [...] La typographie publicitaire, en face de problèmes nouveaux, a avancé très rapidement, et a servi de banc d'essai. Elle a permis une plus grande liberté par rapport à la typographie traditionnelle. L'apport de Cassandre, par exemple, est unique.

La publicité, ce n'est évidemment pas seulement l'affiche ou l'annonce. C'est aussi l'emballage, la brochure, le dépliant, la revue. Elle prend des formes multiples, elle est partout; et ce serait une erreur de croire que cette publicité ne peut être que vulgaire. Il faut au contraire une grande élégance typographique pour vanter, par exemple, les mérites d'une voiture de grande classe ou les services d'une banque; constatations qui valent non seulement pour les caractères eux-mêmes, mais aussi pour la mise en page. [...] on ne peut que se féliciter des voies nouvelles ouvertes par la publicité. Elles annoncent l'ère de la typographie vivante. »³⁰

L'offensive commerciale et publicitaire

En 1945, Deberny & Peignot demeure la fonderie la plus reconnue de France. Pour gagner en notoriété, Olive va s'appuyer sur deux axes: le pragmatisme et l'enthousiasme.

30. Roger Excoffon, entretien inédit, non daté (entre 1954 et 1956). ARCH. M.E-R.

The orientations of the Olive foundry

A 'dynamic typography'

Starting in 1945, the foundry's design policy was powered by the association between Marcel Olive and Roger Excoffon. Olive's industrial and aesthetic vision had found its perfect interpreter in Excoffon, whose artistic ease and sense incarnated ambitions that Olive had already begun to show in the late 1930s. It is difficult to assess in retrospect the degrees of influence exerted by each of these two men in the execution of their projects. While they do not really add up to a manifesto, the statements made by Excoffon in an interview from the mid-1950s make their artistic intentions clear:

'Type designers are very rare for two reasons: it requires infinite patience on the part of the draftsman and considerable investment on the part of the founder. A really new creation comes out every ten years or so, and new adaptations every other year ...

In France, the Olive foundry is the only major representative of the Latin tradition to which we are attached.

Opposite us we have the Anglo-German-Swiss school of typography with its non-interpretative bias. Switzerland has excellent drawing schools that produce excellent type designers every year and in a given spirit. They disseminate their ideas throughout the world. We, on the other hand, are committed to more imagination.

... The industrial is more directly interested in typography than the writer: that's surprising, but true. He wants to know how the sales pitch or slogan he is printing will carry. Now, from the typographical point of view, a sentence like *My product is the least expensive* can be interpreted in any number of ways ... Advertising typography, faced with new problems, has advanced very rapidly and served as a test bed. It has permitted greater freedom vis à vis of traditional typography. Cassandre's contribution, for example, is unique. Publicity of course doesn't only mean posters or advertisements but also packaging, brochures, flyers, magazines. It takes on many forms, it's ubiquitous, and it would be mistaken to believe that this publicity is necessarily vulgar. On the contrary, it takes great typographic elegance to boast, for example, the merits of a luxury automobile or the services of a bank. These observations apply not only to the types, but also to the layout ... we can only congratulate ourselves on the new trails blazed by advertising. It heralds an era of dynamic typography'.³⁰

The commercial and advertising offensive

In 1945, Deberny & Peignot was still the best-known type foundry in France. In order to make a name for himself, Olive banked on pragmatism and enthusiasm.

Many advertisements proclaimed the intention of being the least expensive, as well as more in touch with clients'

30. Roger Excoffon, undated and unpublished interview (between 1954 and 1956). ARCH. M.E-R.

Plusieurs argumentaires publicitaires exposent la volonté d'être meilleur marché, mais également plus proche des besoins de la clientèle. Des textes simples défendent un point de vue économique et industriel: « Par le choix judicieusement limité de ses caractères, par la qualité reconnue de son métal, la fonderie Olive a pu atteindre un niveau de fabrication qui lui permet l'économie classique de la grande série. Ainsi s'expliquent l'intérêt de son tarif et la confiance que lui accordent les imprimeurs. »³¹ On y perçoit la recherche d'une connivence professionnelle. En 1949, un encart publicitaire de quatre pages présente des modèles de composition en indiquant le temps nécessaire à leur élaboration³². Ce discours démonstratif traduit une connaissance réelle des problèmes rencontrés par les compositeurs. Cette attention n'est pas feinte, Excoffon la relate sous un angle différent:

« À mes débuts dans l'entreprise, j'ai parcouru le Midi et le nord de la France avec les représentants de l'entreprise, j'ai visité quelques centaines d'imprimeries et j'en suis revenu avec une optique complètement différente sur la typographie, du moins commercialement parlant, et sur ce que nos clients voulaient. »³³

Olive veut comprendre réellement les conditions de travail des imprimeurs, leurs délais, leurs besoins et demandes en terme de genre typographique. Cette démarche d'enquête éclaire en partie l'orientation de son catalogue.

La publicité est la dimension centrale du développement de la fonderie Olive. Dès 1936, le Banville est soutenu par diverses annonces presse et ce phénomène va s'accroître après la guerre. À partir de 1946, Olive achète systématiquement un emplacement de choix aux principales revues professionnelles: la quatrième de couverture³⁴. Durant de nombreuses années, la fonderie va animer cet espace privilégié des revues *Caractère*, *Le Courrier graphique*, *La France graphique*, *Techniques graphiques*...³⁵ Ce plan media est remarquable car il lui permet de créer un rendez-vous régulier avec les lecteurs, de simplifier le discours et de diffuser l'actualité Olive: annoncer la création d'un nouveau caractère, une présence sur un salon professionnel, un partenariat; entretenir un discours commercial, participer aux vœux de nouvel an, etc. Ceci représente un investissement financier important et la concurrence suit difficilement. La FTF et Deberny & Peignot rivaliseront dans le même domaine, mais avec moins de régularité.



31. Annonce publicitaire, *Caractère* n° 1, avril-mai 1949.
32. « Les conditions de travail d'une imprimerie moderne exigent, de la part des fondeurs, la création de caractères utilisables dans la majorité des travaux [...] les exemples [...] s'adressent à ceux qui manient le composeur... ou qui connaissent la valeur de l'heure de composition. [...] » *La France graphique* n° 29, mai 1949.

33. Entretien de Roger Excoffon avec François Richaudeau, *op. cit.*

34. En achat d'espace publicitaire, la quatrième de couverture est l'emplacement le plus cher d'un magazine car le plus regardé.

35. Après-guerre, d'après nos recherches: *Le Courrier graphique*: de septembre 1946 à février 1959. *La France graphique*: d'avril 1947 jusqu'à septembre 1965, soit au moins dix-huit ans sans interruption!

Techniques graphiques: d'avril 1956 (n° 1) jusque dans les années 1970.

31. Advertisement in *Caractère*, no. 1, April-May 1949.

32. 'The working conditions of a modern printer require founders to create types that are usable for most jobs... the examples... are intended for those who work with the composing stick... or who know the price of an hour of typesetting' *La France graphique*, no. 29, May 1949.

33. Roger Excoffon interviewed by François Richaudeau, *op. cit.*

34. As far as ad placement is concerned, the back cover is the most expensive space, due to its high visibility.

35. After the war, according to our research: *Le Courrier graphique*: from September 1946 until February 1959; *La France graphique* from April 1947 until September 1965 (almost 18 years straight!); *Techniques graphiques*, from April 1956 (1st issue) and into the 1970s.

36. Marcel Olive was among the five sponsors of the contest. Ironically, the announcements used few of Olive's types, with the exception of Banville. The purpose of the exercise, therefore, was more to promote the celebrity of a firm whose products were still not widely known.

37. The publication of the results was accompanied by comments from the jury, including those of its president, Marcel Olive: 'The subjects proposed to the candidates clearly implied the tone or style in which they were to be treated. There was no margin for the gratuitous play of imagination. It was to be basically the application of a family of type to jobs modelled after the everyday work of a printer'. This is another example of Olive's pragmatic approach in the early 1950s. *La France graphique*, no. 44, August 1950, p. 33

38. Such as the 'Salon des Techniques Papetières et Graphiques' that was held in Paris starting in 1948.

39. As far as we know, four issues of *La France graphique*, January and May 1952 for Banco; November 1952 and February 1961 for Nord.

↙ Annonces presse / Advertisements.
La France graphique, n° 36, déc. 1949. 26 %
Le Courrier graphique, n° 52, mai-juin 1951. 25 %

needs. The texts were simple and defended an economic and industrial point of view: 'By a judiciously reduced selection of typefaces, by the certified quality of its metal, the Olive foundry has been able to achieve a level of manufacturing that allows it to forego the large series. This explains the advantage of its prices and the trust it has earned amongst printers'.³¹ The wink at the trade professionals is obvious enough. In 1949, a four-page advertisement presented typeset layout models along with the amount of time needed for their execution.³² This demonstrative communications policy expressed a good knowledge of the problems faced by typesetters. There is nothing phoney about this attention, which Excoffon justified from a different angle:

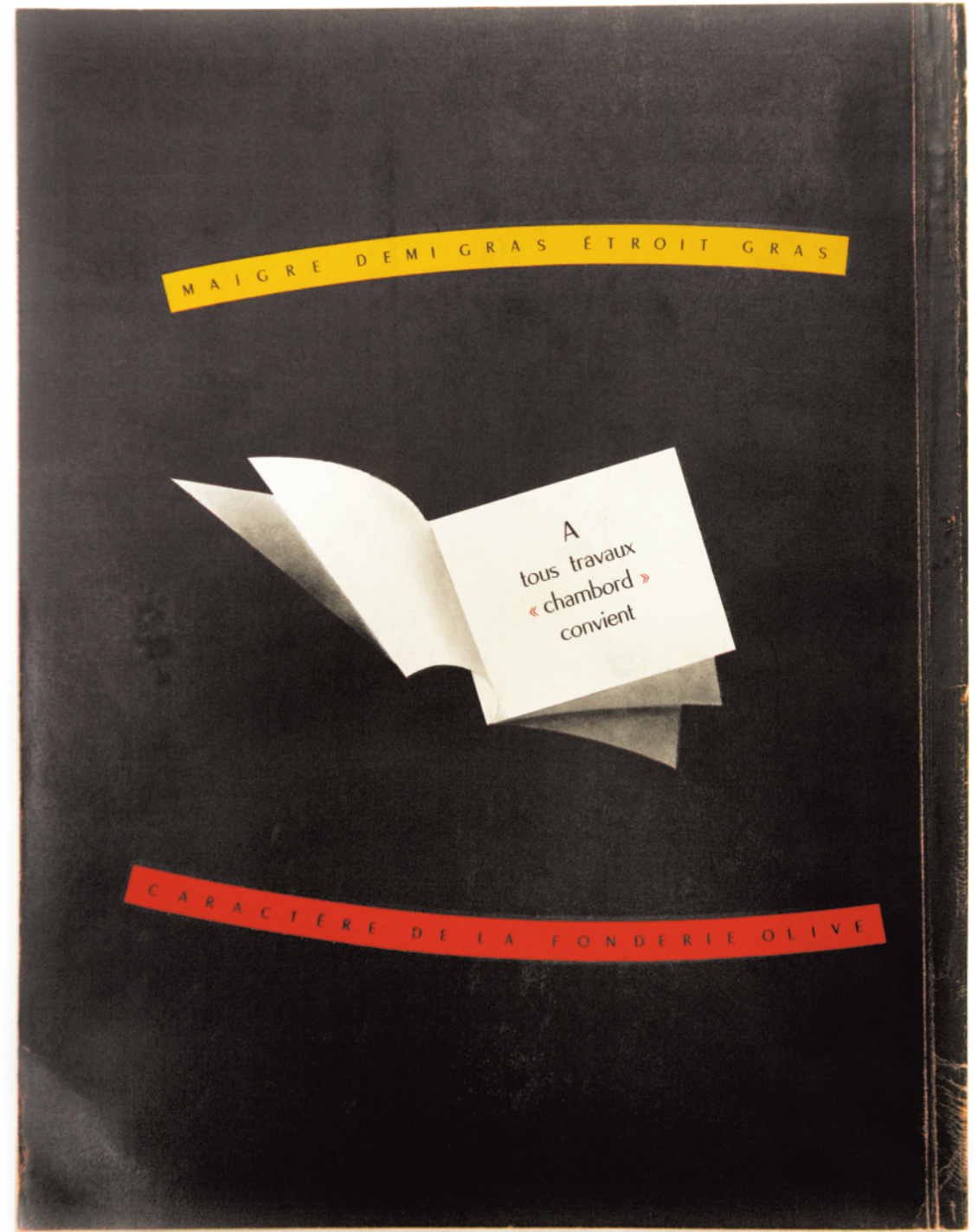
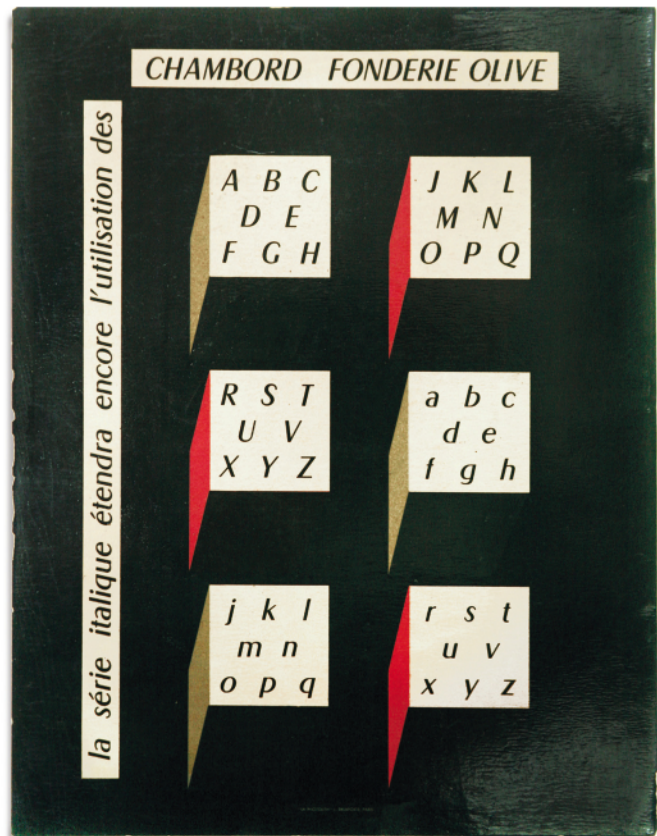
'When I started out with the firm, I travelled all over the South and North of France with representatives of the firm, visiting a hundred printing shops, and I came back with a completely new vision of typography, at least commercially speaking, and of what our clients wanted'.³³

Olive genuinely wanted to understand the working conditions of the printers, their deadlines, their needs and demands in terms of type genres. This investigative approach explains to some extent the orientation of his catalogue.

Publicity was the main thrust of the Olive foundry's development. As early as 1936, Banville was promoted in press advertisements, and this strategy was increasingly

implemented during the post-war period. Starting in 1946, Olive systematically bought the best advertising space in the trade journals: the back cover.³⁴ For many years, the foundry was to occupy and enliven this prime ad space in periodicals such as *Caractère*, *Le Courrier graphique*, *La France graphique*, *Techniques graphiques*, etc.³⁵ It was a remarkable media strategy, for it allowed Olive to schedule a regular rendezvous with the readers, to simplify his message and give it continuity. It also gave him an opportunity to broadcast the foundry news: announce the creation of a new typeface, its participation in a trade fair, a partnership, present New Year's greetings, etc. This involved a considerable financial investment and his competitors were hard put to keep up with him. The FTF and Deberny & Peignot competed on the same terrain, but with less tenacity. Olive's publicity strategy took other forms than ubiquitous advertisements in the press. With Olive's support, the magazine *La France graphique* organized two typography contests: the 'Concours National de Typographie 1947, 1^{re} catégorie': an advertisement for the Olive foundry³⁶; the '4^e Concours National de Typographie 1950', on the subject 'Job for an industrial firm' to be set entirely with the Chambord series.³⁷ The foundry also inserted topical advertisements, participated in trade fairs³⁸ and maintained very good relationships with magazine editors, because they sometimes typeset their covers—as a form of preview—with Olive types.³⁹

Annonces presse / Advertisements.
 ✓ *Le Courrier graphique*, n° 46, juil.-août. 1950. 33 %
 ✎ *Le Courrier graphique*, n° 49, nov.-déc. 1950. 33 %



Annonces presse / Advertisements.
 ↑ *Caractère*, 1^{er} cahier, 1950. 60 %
 ← *Caractère*, 4^e cahier, 1950. 35 %