



académie
Clermont-Ferrand



Arts appliqués



**Que ne faut-il pas faire
pour être élu
meilleur logo du monde !**



L'Aventure Michelin
32, rue du Clos Four
63100 Clermont-Ferrand

laventure.michelin.com

SOMMAIRE

1- Problématiques et pistes pédagogiques p.3

- a- Appréhender son espace de vie p.3-4
- b- Construire son identité culturelle p.5-6
- c- Histoire des Arts p.7

2- Design graphique p.8-30

- a- Le logotype p.8-14
- b- Bibendum et les affichistes p.15-23
- c- La signalétique p.24-30

3- Histoire des Arts p.31-46

- a- Art antique, mythologie et religion..... p.31-34
- b- Moyen-Age p.35
- c- Renaissance p.36
- d- Art Nouveau p.37
- e- Art Déco..... p.38-39
- f- Architecture : la Michelin House (1911) p.40-41
- g- Futurisme p.42
- h- Photomontage p.42
- i- Hyperréalisme p.43
- j- Pop Art p.43
- k- Cinéma p.44
- l- Modélisation numérique p.44
- m- Arts du spectacle vivant p.45
- n- Phrases célèbres, réinterprétation sémantique p.46

4- Sources p.47-48

1- Problématiques et pistes pédagogiques

Appréhender son espace de vie

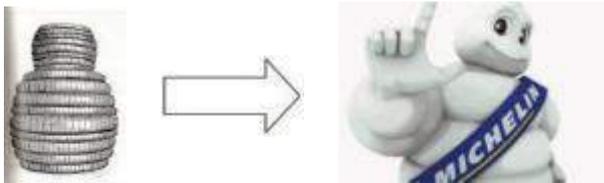
Logo et affiches

1- En quoi le pneu (empilement) permet-il de passer du produit fabriqué, sériel, à l'identifiant emblématique de la marque ?

OU

Comment passe-t-on du pneu à Bibendum ?

- Evolution formelle par le graphisme
- Le bonhomme Michelin : vers un réalisme de plus en plus affirmé.
- Attribution d'objets et accessoires
- Contextualisation, mise en scène du personnage (en France et à l'étranger)



2- Pourquoi Bibendum ? Les origines du nom.

OU

Comment un slogan publicitaire peut-il donner naissance à un identifiant de langage de la marque ?

3- Comment Bibendum s'inscrit-il dans son temps et dans son époque ?

- Expression par la forme (composition, couleur, organisation des éléments, format, lignes, technique picturale,...)
- Expression par le sujet (le thème, les protagonistes, Bibendum seul, accompagné ou en situation,...).

Activités / Pistes pédagogiques

- Analyses écrites et graphiques (logo, personnage, affiches,...)
- Schémas, croquis, relevés chromatiques, annotations, légendes...
- Comparaison formelle (composition, plans, relations texte/image, couleurs, lignes, volumes...)
- Mise en relation du fond (thèmes, histoires, qualités du produit...)
- Confrontation avec d'autres logos, affiches,...
- Synthèse sur les caractéristiques d'un logo, d'une affiche,...

Signalétique

1- Comment le Guide Michelin suit-il les évolutions graphiques et technologiques depuis sa création jusqu'à nos jours ?

- Les premières de couverture rouge (format, typographie, illustration, matériaux,...)
- De la version papier à la version numérique (GPS, applications Smartphones,...)
- Version événementielle (100 ans du guide)
- Version 2000
- Version Prestige

2- Comment les cartes routières suivent-elles les évolutions graphiques et technologiques depuis leur création jusqu'à nos jours ?

3- Comment Michelin passe-t-il de l'idée au symbole graphique ?

4- Comment la couleur sert-elle la communication visuelle ?

OU

Comment passe t'on d'une légende monochrome à une légende colorée ?

OU

Comment la couleur facilite t'elle la lecture de la carte ?

5- Comment une stratégie de communication peut-elle faciliter la mise en place et la conception de produits (outils ?) de communication visuelle ? Exemples : plaques MERCI, plaques de numérotation des routes, bornes, bornes d'angles, murs d'angles, y compris les bornes d'essais...

Activités / Pistes pédagogiques

- Analyses écrites et graphiques
- Schémas, croquis, relevés chromatiques, annotations, légendes...
- Comparaison formelle (composition, mise en page, relations texte/image, couleurs, typographie, textures...)
- Confrontation avec d'autres guides et cartes
- Synthèse sur les caractéristiques d'un support de communication particulier (exemple, projet de réalisation d'un guide pour des portes ouvertes, les filières de formation, d'un plan,...)
- Etude d'une charte graphique/ éditoriale
- Analyses écrites et graphiques des caractéristiques graphiques des pictogrammes dans les guides et les cartes
- Evolution graphique
- Caractéristiques et rôle du pictogramme
- Traitement et utilisation de la couleur
- Symbolique de la couleur
- Evolution des outils de cette signalétique (formes, composition, couleurs, typographie, matériaux, textures...).
- Prise en compte des évolutions de l'automobile (vitesse, augmentation du trafic, sécurité,...)
- Analyse comparative des pictogrammes et légendes.
- Comparaisons formelles pour faire ressortir la complémentarité entre le guide et la carte.

Construire son identité culturelle

Logo et affiches

1- Comment Bibendum s'inscrit-il dans son temps et dans son époque ?

- Expression par la forme (composition, couleur, organisation des éléments, format, lignes, technique picturale,...)
- Ou expression par le sujet (le thème, les protagonistes, Bibendum seul, accompagné ou en situation,...).

2- Comment Michelin se différencie-t-il formellement de ses concurrents, dans le domaine de la communication visuelle ?

Bibendum est le seul personnage qui permet d'identifier une marque de pneumatiques. Les concurrents utilisent d'autres types de référents visuels.

UNIROYAL : le pneu lui-même, GOOD YEAR : accessoire (chaussures ailées d'Hermès), CONTINENTAL : animal (cheval), DUNLOP : initiale de la marque, FIRESTONE : la marque en toute lettre

3- Comment traduire visuellement et formellement une évolution technologique de la Révolution Industrielle jusqu'à nos jours ? (le pneu jumelé, le RADIAL, le pneu vert en 1992, le Métalic en 1937, le Pilote, le XAS, XZX, le pneu neige, ...)

Activités / Pistes pédagogiques

- Frises chronologiques comparatives
- Comparaisons entre les affichistes qui créent pour Michelin et le studio de création Michelin
- Comparer des affiches ou logos pour un même produit : LE PNEU, à une même époque, dans un même pays ou à l'échelle internationale.
- Dénotation/connotation
- Comparaisons avec d'autres productions industrielles ou marques ou produits qui ont fait l'objet d'affiches, de logo, de campagnes publicitaires...
- Collecter, trier et classer une documentation.
- Justifier, argumenter.



Le logotype

Les affichistes

Signalétique

- 1- En quoi les Guides Rouge et Vert sont-ils novateurs par rapport aux traditionnels guides de voyage ?
- 2- Comment le Guide Rouge s'inscrit-il dans les nouveaux moyens de communication et de diffusion de son époque ? (publicités pour des garages, des outilleurs, des produits de luxe, plan de ville, à l'intérieur du guide.)

Activités / Pistes pédagogiques

- Comparaison des contenus des autres guides de voyage (points communs/ différences).
- Repérer les différents procédés techniques et leur évolution.
- Identifier et relever des éléments ou des codes visuels précis.
Exemples :
 - Reichardt, Heinrich August Ottokar et ses guides touristiques
 - Guide des voyageurs en Europe (1793-1821)
 - TCF
 - AGA
- Approche historique transversale avec le cours d'histoire :
 - Comparaison avec les catalogues des grands magasins parisiens de l'époque (Le BHV, La Samaritaine, Les Galeries Lafayette, Le Bon Marché,....).
 - Impact du développement des villes et de l'urbanisme (exemple : travaux d'Hausmann à Paris à partir de 1850) sur le transport automobile (augmentation du nombre de véhicules)

Histoire des Arts

- 1- En quoi la publicité Michelin s'inscrit-elle dans son époque ?
 - Expression par la forme ou par le sujet pour un témoignage d'une époque
- 2- En quoi les œuvres d'art peuvent-elles aider à la transmission d'un message publicitaire ?
- 3- Quel est le rôle du détournement des œuvres dans la publicité Michelin ?
- 4- Pourquoi et comment un personnage mythique, une scène connue, favorisent-ils le relais entre l'idée et la valorisation du produit ?
- 5- Comment les différentes techniques graphiques et plastiques réemployées, détournées, servent-elles la cause de la publicité ?
- 6- Le recours aux œuvres d'art permet-il de disposer de plus de liberté de création ?

Activités / Pistes pédagogiques

- Analyses formelles, écrites et graphiques (composition, lignes de force, couleurs, insertion du texte (slogan), graphisme....)
- Dénotation / connotation
- Mise en confrontation avec les œuvres originales qui ont inspiré les affichistes et graphistes
- Mise en perspective des œuvres anciennes et récentes
- Contextualisation des affiches par rapport aux grands courants artistiques
- Le détournement chez d'autres artistes (comparaisons : BANKSY par exemple) : points communs, différences.

2- Design graphique

Le logotype

Le logotype Michelin actuel se compose de la marque MICHELIN (nom de famille des fondateurs, Edouard et André Michelin), écrit en majuscules blanches soulignées d'un filet jaune, sur un cartouche bleu. Bibendum dans sa posture d'accueil, en blanc cerné de noir, l'accompagne. Notre étude se limitera à la création et à l'évolution de ce personnage unique dans l'univers de la communication.

Bibendum

Bibendum est le symbole de la marque Michelin depuis 1898. Sa longévité, sa présence auprès de ses publics et l'esprit même qui l'anime depuis toujours, lui ont valu d'être élu « Meilleur Symbole de Marque de tous les temps » en 2000, par le Financial Times.

Il est un élément différenciateur et doit, à ce titre, se trouver au centre de la communication de Michelin. Bibendum est unique. Il n'est pas seulement un symbole publicitaire, mais un personnage à part entière; ambassadeur et complémentaire de la Marque, il contribue à la rendre plus conviviale, plus accessible et plus sympathique.

Les origines

Lors d'une conférence scientifique à Paris en 1893, André Michelin prononce la phrase : « Le pneu Michelin boit l'obstacle » afin de mettre en avant son innovation majeure : le premier pneu démontable, créé en 1891, et ses qualités de confort.

A l'Exposition Universelle de Lyon en 1894, Edouard et André Michelin, se rendent sur leur stand où sont empilés des pneus de chaque côté de l'entrée. Edouard, qui a fait ses études aux Beaux-Arts, pense qu'en ajoutant des bras et des jambes « cela ferait un bonhomme ». Une silhouette se dessine.

Une étape décisive intervient avec la rencontre du peintre caricaturiste O'GALOP (Marius ROSSILLON). En 1898, ce dernier propose aux frères Michelin différents projets d'affiches.



Bibendum élu meilleur logo du monde:



L'inspiration

2- DESIGN GRAPHIQUE - Le logotype (Espace 6)

L'une d'elles retient leur attention. Un grand personnage bavarois tient une chope de bière à la main et invite le consommateur avec le slogan : « Nunc est bibendum », ce qui signifie en latin "C'est maintenant qu'il faut boire". Cette formule est tirée d'un poème d'Horace (1er siècle av. J.C).

Cette réclame pour une marque de bière avait été refusée par le fabricant. Les frères Michelin, se rappellent le slogan « le pneu Michelin boit l'obstacle », de 1893 et les piles de pneus de l'exposition de 1894. Ils ont l'idée de transformer le Bavarois en personnage fait de pneumatiques, tenant une coupe remplie de clous, verre pilé et pierres cassées (les obstacles qu'on trouve sur la route à cette époque). Le terme "Bibendum" est rapidement associé au personnage, et devient son surnom*.



De l'inspiration à l'affiche

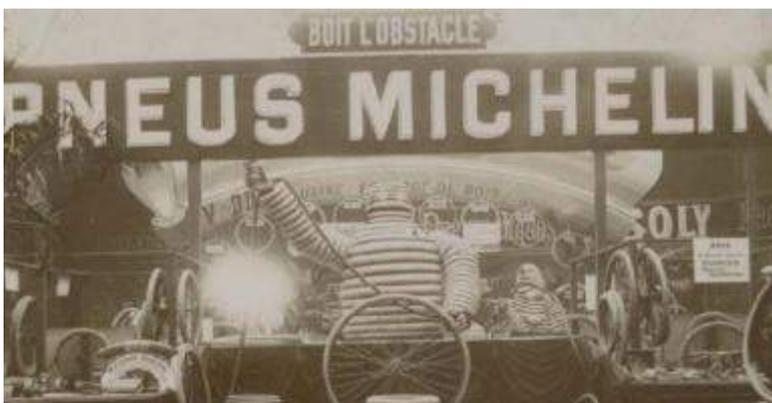


Affiche de 1898

@ Comment on creuse une idée publicitaire

Bibendum* est né. Le bonhomme Michelin remplace le Bavarois, une coupe à champagne remplie de clous, verres cassés et pierres (les obstacles qu'on trouve sur la route à cette époque), se substitue à la pinte de bière. Comparer avec la photo du Salon du Cycle, 1898

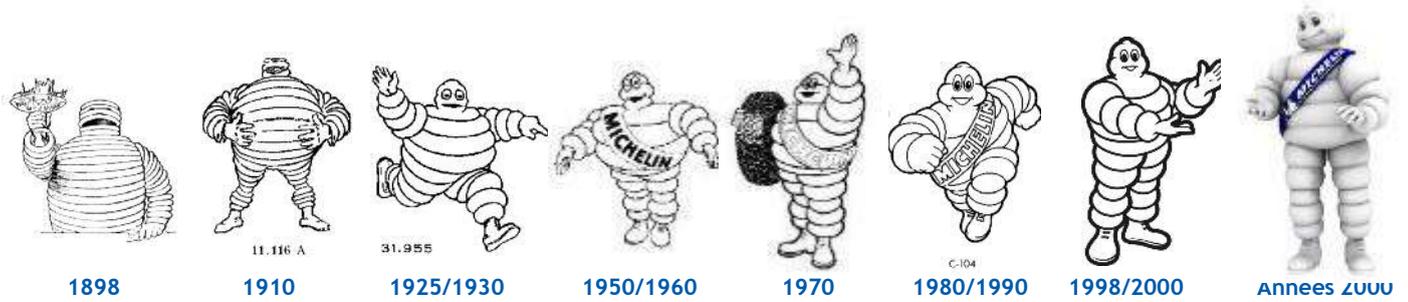
*Bibendum est une appellation typiquement française. Dans les autres pays francophones on l'appelle le Bonhomme Michelin. Dans les pays non francophones, on adapte le vocable dans la langue locale, "The Michelin Man", par exemple.



Stand Michelin au salon de la locomotion de 1898

L'évolution

Au fil du t-empS et des modes, Bibendum connaît une évolution esthétique, formelle et graphique. Confiée au départ à des artistes et affichistes, la réclame, puis la publicité de Michelin, est ensuite prise en charge par le studio graphique interne de l'Entreprise, à partir des années 1920. Aujourd'hui, une charte graphique rigoureuse encadre l'identité visuelle et son évolution.



L'évolution graphique de Bibendum, espace 6

1. Bibendum suit l'évolution technique des pneus

Les pneus de la fin du 19ème siècle sont étroits et de grand diamètre. Pour dessiner Bibendum, il faut donc en empiler beaucoup et le personnage est très rond. A partir des années 1920, les bandes de roulement s'élargissent et le diamètre diminuent : Bibendum comporte moins de pneus et sa silhouette s'affine. Aujourd'hui le corps de Bibendum est constitué de 26 pneus : 4 pour la tête, 4 pour le corps, 4 pour chaque bras et 5 pour chaque jambe. Seule la couleur est restée blanche, en référence à la couleur claire des pneus de la fin du 19ème siècle (ce n'est qu'à partir des années 1920 que le pneu devient noir).



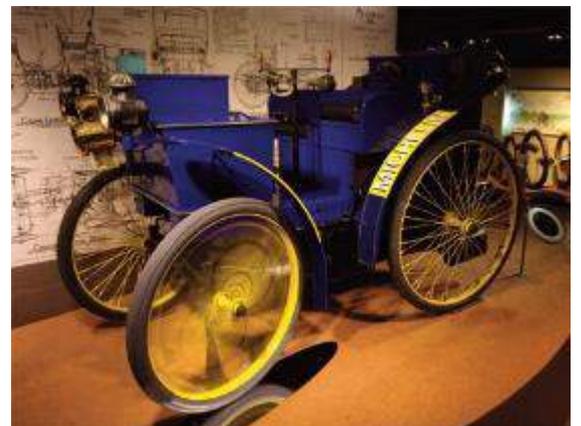
Le pneu démontable, 1891, Espace 2



Pneu de la Jamais contente, 1899, Espace 2



Pneu Semelle, 1905, Espace 2

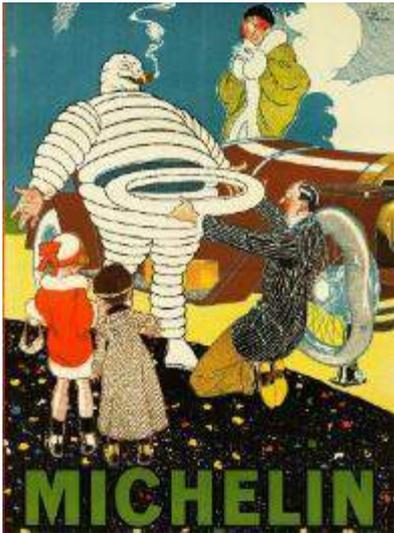


Les pneus de l'Eclair, 1895, Espace 2

Les affichistes puis les graphistes reprennent dans les différents supports de communication, ces changements de lignes, de courbes et de volumes.

2. L'évolution physique de Bibendum

Au fil du temps, Bibendum connaît graphiquement des évolutions esthétiques et morphologiques. Au début du XXème siècle, chaque artiste interprète le personnage à sa manière faisant apparaître parfois des éléments humains : nez, bouche, mains... A partir des années 1920, le studio interne donne une cohérence à ses différents dessins, et la silhouette du personnage est globalement définie pour plusieurs décennies. Seule exception, le dessin de Savignac de 1965 où Bibendum apparaît de couleur grise avec des joues bien gonflées.



René Vincent, 1914



Nez et pupilles



Main humaine



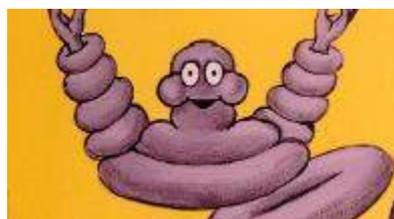
André Renault, 1913



Fabiano, 1916



Lèvres



Couleur grise et joues gonflées



Savignac, 1965

A partir des années 2000, Bibendum est traité en 3D. Le volume du personnage est mis en valeur par un aspect ombré, tandis que son visage comporte des yeux grands ouverts et très expressifs.



3. Les accessoires

Sur l'affiche de O'GALOP de 1898, Bibendum arbore déjà des bésicles et des bagues. Jusqu'en 1920, ses représentations successives font appel à d'autres accessoires : cigare, gants, boutons de manchette, souliers... Tous ces éléments font référence à la clientèle visée par Michelin, une clientèle aisée, à une époque où l'automobile est encore un produit de luxe. Ces accessoires contribuent à humaniser Bibendum et à le rapprocher de son public.



Edrop, The Saturday Evening Post, 1921



Souliers



Bésicles et cigare



O'Galop 1905

2- DESIGN GRAPHIQUE - Le logotype (Espace 6)

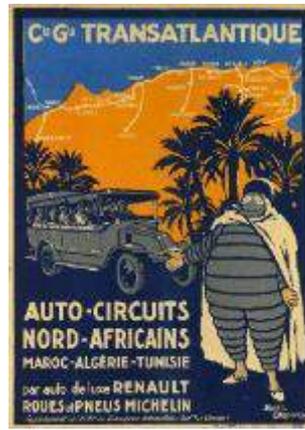
Par la suite, Bibendum perd progressivement ses accessoires luxueux. Le personnage se démocratise en même temps que l'automobile, et les accessoires qu'il arbore permettent alors de le situer géographiquement ou de renforcer le message qu'il exprime. Les affiches le représentent alors tantôt avec des babouches et une cape de bédouin, une armure de chevalier, en artiste de théâtre, en joueur de golf, en plongeur, ou plus récemment en surfeur.



Affiche de O'GALOP Sir Bibendum, 1906



Couverture d'un recueil de Publicités Michelin, parue dans la Petite Illustration, 1913



Affiche de Roger BRODERS, Compagnie Générale Transatlantique, 1922



Jouez avec la balle Michelin, 1930



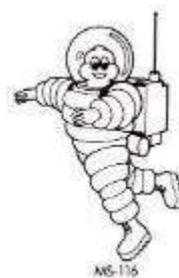
Affiche pneu X "plongeur", 1961



Bibendum surfeur Cartes et Guides, 2011



Studio interne, 1950



MS-116



MS-128



MS-38

Studio interne, 1984

L'écharpe fait partie des attributs de Bibendum. Au départ représentée sous la forme d'une chambre à air ou, plus tard, d'une écharpe en laine évoquant l'hiver, elle est désormais portée en bandoulière et arbore systématiquement la marque Michelin. Cet accessoire est rendu aujourd'hui obligatoire par la charte graphique pour associer le personnage et la marque.



Chambre à air en bandoulière



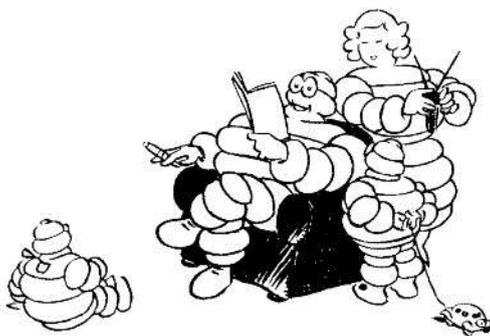
Echarpe 1920



Echarpe aujourd'hui

4. Son univers

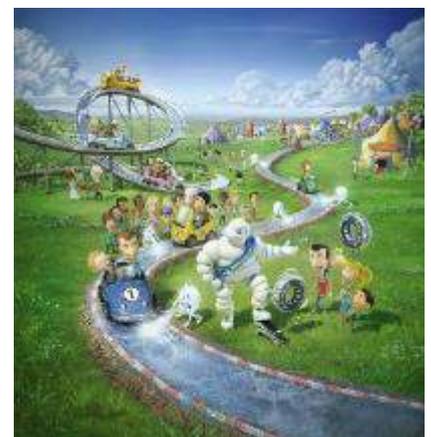
Si par le passé Bibendum a pu être entouré d'une famille, il évolue aujourd'hui dans un univers qui lui est propre, de style « cartoon ». C'est le « Bib's World », qui permet à Michelin de communiquer de façon colorée et joyeuse, contrairement à ses concurrents qui font plutôt appel à des univers sombres et agressifs.



Bibendum en famille



Bibendum avec enfants



Bib's World

Au fil du temps, Bibendum s'est imposé comme un élément fondamental et incontournable de la communication de Michelin. Personnage vivant et non logo figé, il a permis de créer un lien particulier entre la marque et le consommateur. Ce dernier peut en effet s'identifier aux différents personnages et histoires que Bibendum véhicule. Bibendum est le seul personnage qui permet d'identifier une marque de pneumatiques, les concurrents utilisent d'autres types d'identifiants visuels.



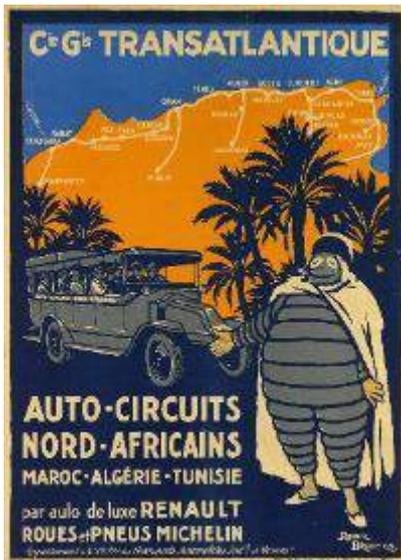
Problématiques et pistes pédagogiques : Appréhender son espace de vie

Problématiques et pistes pédagogiques : Construire son identité culturelle

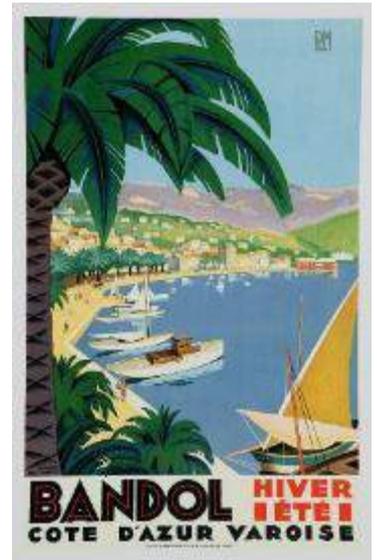
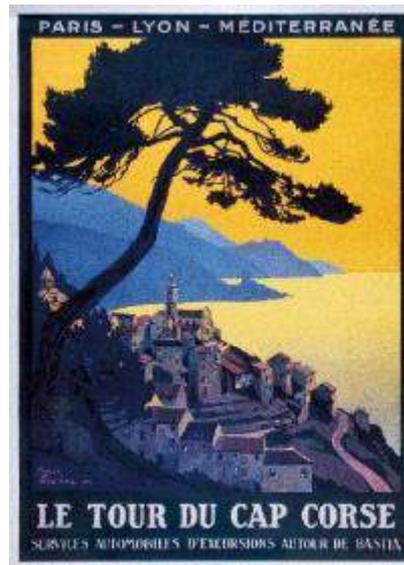
2- Design graphique Bibendum et les affichistes

Broders (Roger)

(1883-1957) est célèbre pour ses affiches touristiques réalisées entre 1925 et 1935 pour le réseau PLM (Paris Lyon Méditerranée). C'est durant cette période qu'il travaille pour la Compagnie Générale Transatlantique et ses auto-circuits Nord-Africains, dont les autocars sont équipés de pneus Michelin.



1922



Du même artiste :
affiches pour la PLM, 1922

Edrop (Arthur - Norman)

(1884- 1973), illustrateur et journaliste d'origine anglaise, il anime à sa façon pendant 10 ans le « Michelin Man » dans les plus grandes revues américaines, notamment *Life* et *The Literary Digest*.

Traitant les personnages dans des univers tricolores épurés, structurés par des aplats noirs, blancs, beiges ou orangés, il offre différentes lectures de la mascotte devenue anglophone. Tantôt miniaturisé tantôt démultiplié, de taille humaine ou monumentale, le personnage est présenté en bienfaiteur, évoluant dans un environnement narratif simple, élégant et rassurant.

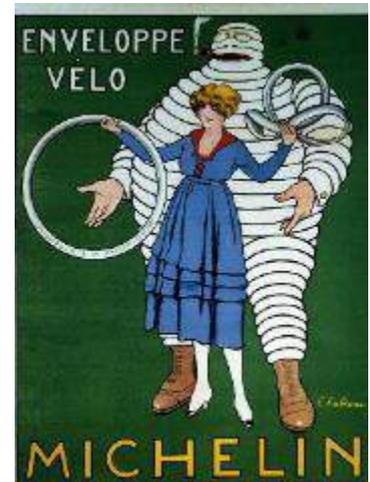


Annonce, revue Life, 1923



Fabiano (Fabien)

(1883-1962), pseudonyme de Jules Coup de Fréjac, collabore aux revues *Le Rire* et *La Vie parisienne*, ainsi qu'à des parutions étrangères telles que *Life*. Il est connu pour ses nus féminins. Elève de Mucha, il fait de la femme un élément central de son travail. Elle est mise au premier plan dans l'affiche qu'il conçoit en 1916 pour Michelin en France et à l'étranger. Bibendum, représenté en pied avec des mains et une bouche humaines et portant des bottines, s'efface en tant que serviteur de la délicate demoiselle.



Affiche 1917

O'Galop

(1867-1946), pseudonyme de Marius Rossillon, est un dessinateur humoriste du Montmartre de 1914. Il incarne parfaitement l'effervescence artistique parisienne de la fin du XIXe siècle jusqu'à la Première Guerre Mondiale. Il travaille pour des revues illustrées: *Le Rire*, *L'assiette au beurre* et la revue *Mame*. Illustrateur d'albums pour enfants, il réalise également de nombreux dessins animés

Concepteur graphique de Bibendum sous la direction des frères Michelin, il réalise jusqu'en 1920 plus de 200 œuvres pour Michelin, dont les plus connues sont *Nunc est bibendum*, la première affiche Michelin sur laquelle apparaît Bibendum (1898), et *Le coup de la semelle* (1905).

L'affiche *Le coup de la semelle*, inspirée par la boxe française, est une manière humoristique de répondre au concurrent anglais Dunlop, représentant la boxe anglaise. Il permet également de mettre en avant, par le biais de l'allégorie, l'efficacité du pneu Michelin.



Affiche 1898



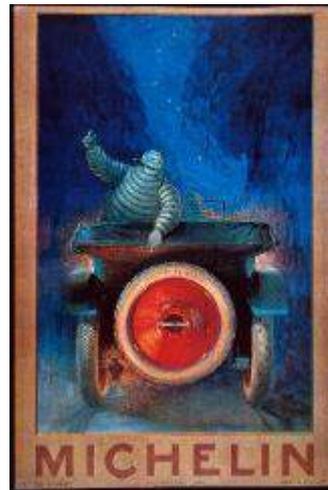
Affiche 1905



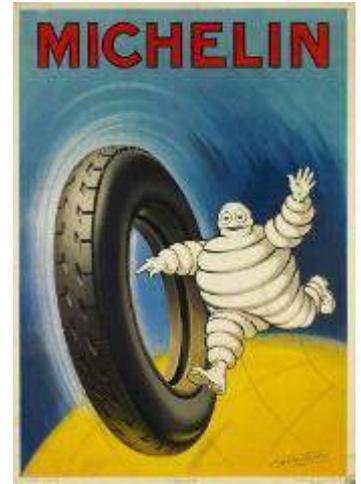
Affiche 1913

Philibert (Albert)

(1876-1938), signa deux grandes affiches pour Michelin. La première en 1921 est remarquable pour sa qualité artistique. A cette époque le voyage en automobile était encore une aventure; la fiabilité des véhicules et la mauvaise qualité des revêtements suffisaient pour transformer chaque trajet en une expédition périlleuse. Albert Philibert accentua cet aspect dramatique en mettant en scène Bibendum voyageant de nuit "Quelle folie!" pourrait dire un passant en voyant l'image. A quoi l'affiche répond implicitement: "Pas d'inquiétude; je suis équipé en Michelin!". La seconde, en 1925, fut le modèle de la publicité institutionnelle Michelin pendant 50 ans!



1921



1925

Poulbot (Francisque)

(1879-1976), enfant de Montmartre, se forge dès l'adolescence une culture artistique à partir des affiches d'artistes célèbres tels que Toulouse-Lautrec et Steinlen, alors placardées sur tous les murs de Paris.

Célèbre pour ses représentations de « p'tits poulbots », enfants malicieux des rues de Montmartre au début du 20e siècle, il réalise pour Michelin dans les années 1910 des affiches et des brochures. Il contribue à donner une image de simplicité au montage «sans effort» des pneumatiques Michelin.



Brochure multilingue, 1913



Affiche 1913

Renault (Andre)

Nous possédons très peu d'information concernant cet artiste mais cette simple affiche de 1913 suffit à le placer parmi les meilleurs. Quand on regarde la composition on s'interroge tout de suite sur sa ressemblance avec une scène de King Kong alors que le film est sorti sur les écrans 20 ans après! Cette affiche est également déroutante par son style : les codes employés ressemblent plus à ceux de l'affiche classique de l'art nouveau avec la thématique de la femme fleur et des couleurs douces. Le contraste est saisissant avec les affiches de la marque Michelin d'alors; pas d'aplats de couleurs vives et contrastées ni de traits clairement délimités. Rien à voir avec les affiches sur le même thème de Fabiano. Pourtant tout y est : l'humour avec cette jeune femme qui devient bijou dans un écrin symbolisé par le pneu et le sourire attendri de Bibendum qui la tient délicatement dans sa main humaine. Le contraste bien marqué: la légèreté de la figure féminine du plan central contre celle massive de Bibendum qui occupe tout le reste de l'espace. Enfin, le message jovial qui semble dire: "Mesdames avec le pneu Michelin vous êtes entre de bonnes mains!".



Savignac (Raymond)

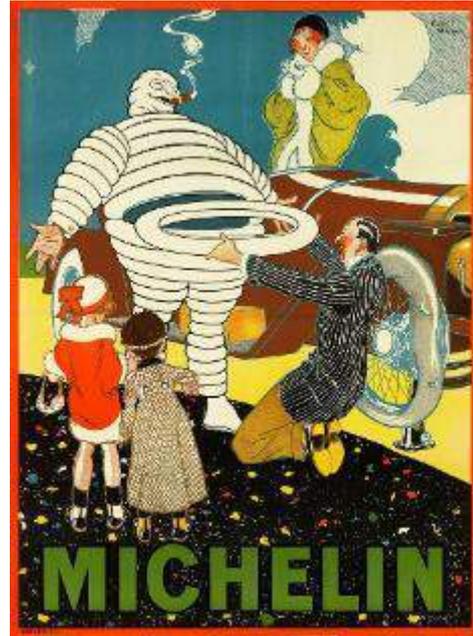
(1907-2002), œuvre pour Michelin dans le cadre de la campagne publicitaire de 1965 promouvant le pneu asymétrique XAS. En offrant une approche différente de la publicité, l'artiste reprend le concept des années 1910-1920, où Bibendum apparaissait désassemblé, offrant au client une partie de lui-même, tel un tour de magie. Facilement reconnaissable par un style graphique basé sur l'épuration des formes et l'emploi de couleurs vives, Savignac conçoit une composition dynamique axée essentiellement sur la forme ludique et élémentaire du pneu. Le personnage est ainsi assimilé à un assemblage d'anneaux pour enfants projetés vers le public. Les pneus dont est constitué Bibendum suivent plusieurs transformations avant d'aboutir à l'apparence noire et industrielle du pneu XAS.



Affiche 1965

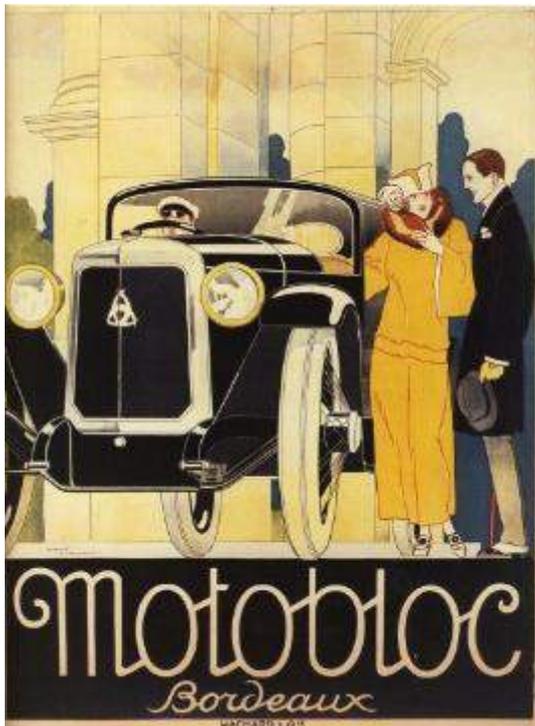
Vincent (Rene)

(1879-1936), dit Rageot, a suivi des cours d'architecture à l'École des Beaux-arts de Paris, école que les frères Michelin avaient fréquentée quelques années plus tôt. Artiste typique de l'école 1900 jusqu'au style « Art Déco 1925 », il possède un graphisme à la fois épuré et élégant valorisé par des aplats de couleurs. Il se passionne pour les voyages, le tourisme et le développement de l'automobile. Illustrateur, dessinateur humoriste et affichiste, il travaille notamment durant de nombreuses années pour les revues *Le Rire*, *La Vie parisienne* et *L'Illustration* tout en réalisant des affiches pour les automobiles Peugeot et Bugatti. C'est ici la seule affiche de Bibendum avec un nez.

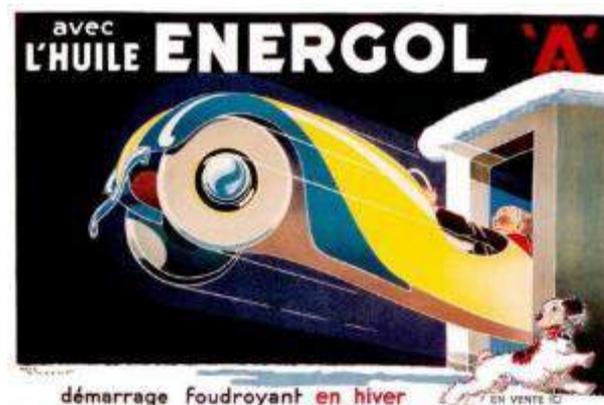


Affiche 1914, Russie

Du même auteur :



Affiche Motobloc, 1927



Affiche pour les huiles Energol, 1934

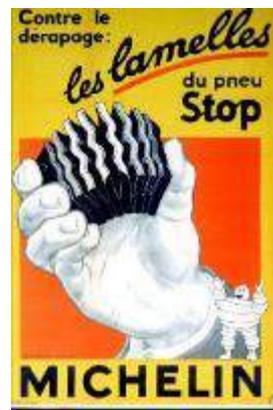
Classement des affiches par thème

Sécurité

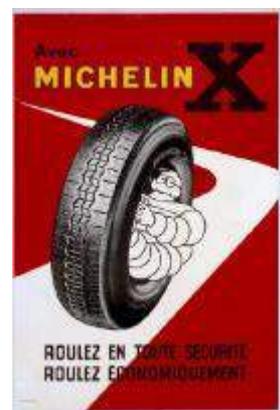
Les thèmes les plus abordés correspondent aux performances historiques des pneus Michelin : Sécurité, longévité et économie (de carburant le plus souvent). On trouve également de nombreuses affiches faisant référence aux valeurs de l'Entreprise, aux véhicules qu'elle équipe, au développement international de la marque et à l'écologie.



Georges Plasse, Pneu Grand Tourisme, 1933



1937



1960



1975



1975

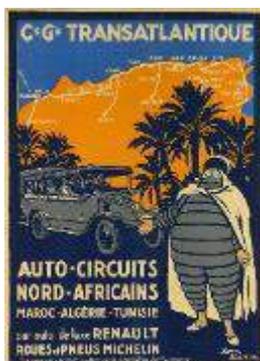


1965

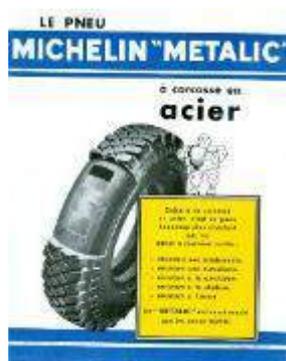
Longévité et performances



Le pneu Michelin increvable 1904



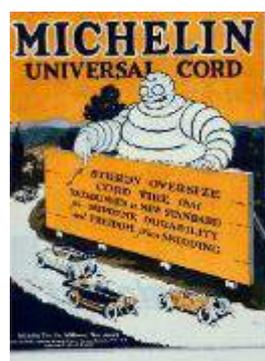
Broders, 1922



1938



Edrop, 1923

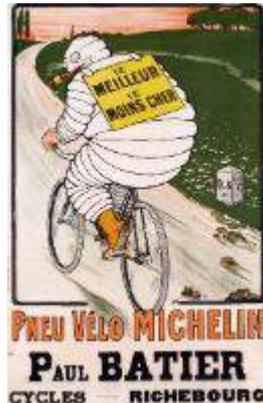


Edrop, 1923

Economie



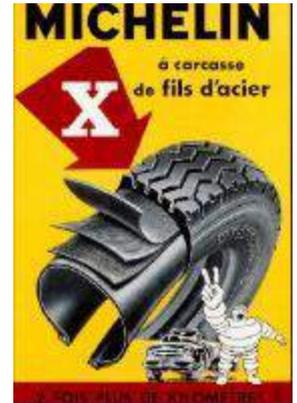
1912



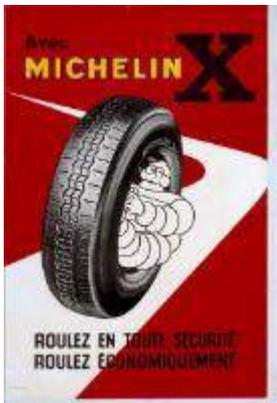
1913



1938



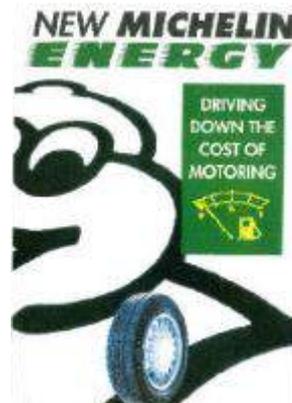
1950



1960



1961



1992

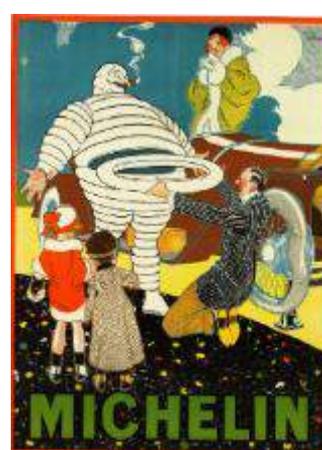
Prévoyance/prévenance



O'Galop, 1910



Affiche André Renault, 1913



René Vincent, 1914

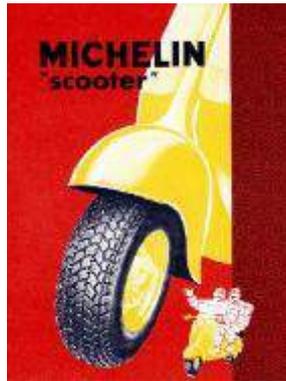
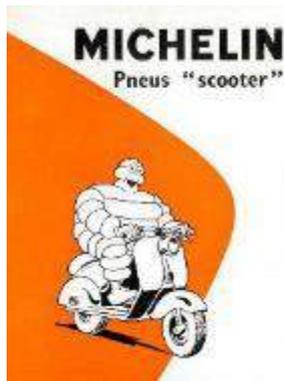


Bulle de l'innovation, 2007

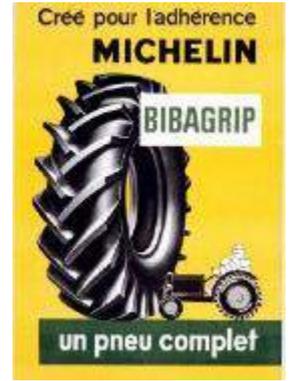
Véhicules



Pneu scooter 1955

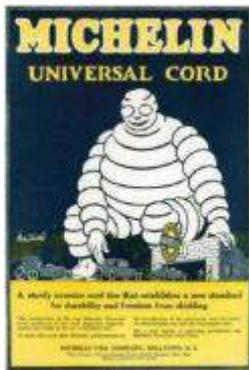


1968



1960

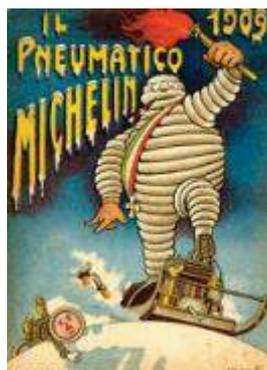
Pays (développement international)



USA 1920



USA



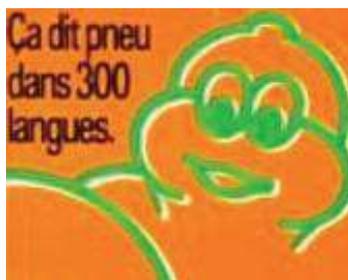
Italie 1914



Italie 1930-1931



Poulbot Espagne, 1913



Série Tout le monde en Michelin
« ça dit pneu dans 300 langues »
BDDP 1988

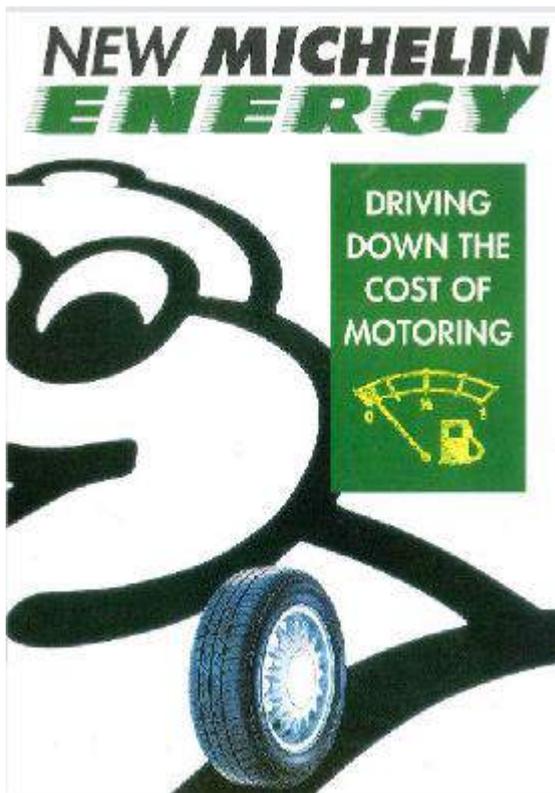


Planisphère vers 1930



Pneu X dans le monde entier 1967

Ecologie



2- Design graphique

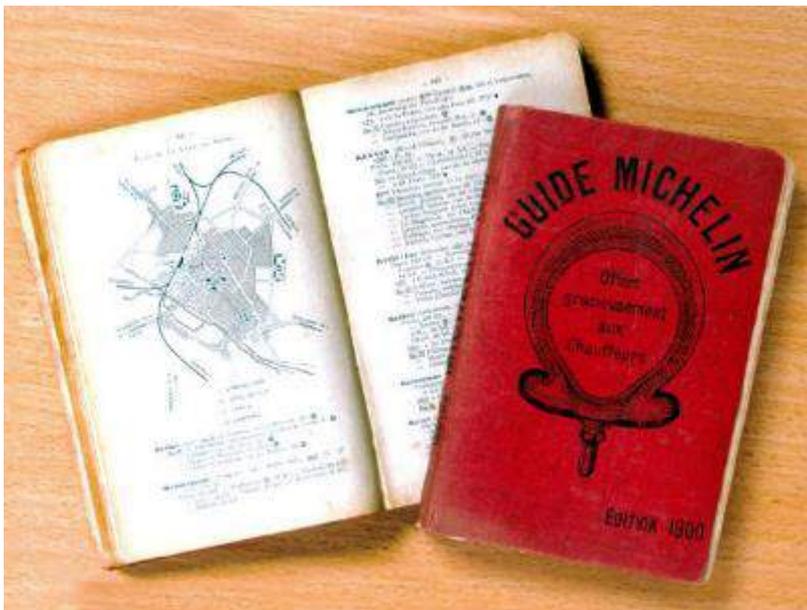
La signalétique

Les guides

Le Guide Michelin est conçu, dès le départ, pour faciliter les voyages. Il s'agit de donner les renseignements utiles et pratiques au cycliste ou à l'automobiliste pour ses déplacements.

1. 1900 : La première édition

Dès la première édition le guide Michelin arbore la couverture rouge qui ne le quittera plus. Visionnaire, la préface de l'édition 1900 indique : « cet ouvrage paraît avec le siècle, il durera autant que lui. L'automobilisme vient de naître ; il se développera chaque année et le pneu avec lui, car le pneu est l'organe essentiel sans lequel l'automobile ne peut rouler ». Représentatif de son époque, sa parution est suspendue pendant les deux conflits mondiaux. L'édition de 1939 est réimprimée par l'armée américaine en 1944 et distribuée aux officiers qui débarquent en Normandie : les plans de ville du guide sont précieux pour se repérer sur un territoire inconnu où la signalisation a été détruite.



Guide Michelin 1900



Réimpression du Guide Michelin 1939 par l'armée américaine pour le débarquement de Normandie

2. L'utilisation des pictogrammes

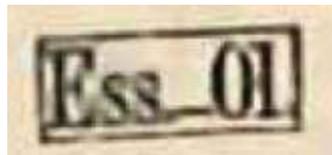
Dès le premier Guide, afin de diminuer la taille de l'ouvrage et de s'adresser aux voyageurs étrangers, les frères Michelin ont l'idée d'utiliser des pictogrammes compréhensibles par tous.

Comment représenter un maximum d'informations, en tenant le moins de place possible, dans un langage qui puisse être saisi d'un coup d'œil et qui puisse être compris par des touristes étrangers ? Réponse : les pictogrammes !

Les pictogrammes représentent l'information par un petit dessin simple. Ils sont nombreux et évoluent au fil du temps. Le guide de 1900 donne beaucoup d'informations techniques : dépôt d'essence (les stations-service n'existent pas encore), mécaniciens pour faire réparer ses pneus ou sa voiture, hébergement pour dormir,... A partir des années 1920 le Guide prend une tournure touristique et gastronomique qui correspond à la dimension plaisir que prennent les voyages à cette époque : qualité des services, présence d'eau chaude à l'hôtel, présence du télégraphe, étoiles de bonne table,...



Point de recharge pour véhicule électrique, 1902



Dépôt d'essence



Hôtel tranquille



3 Etoiles Michelin

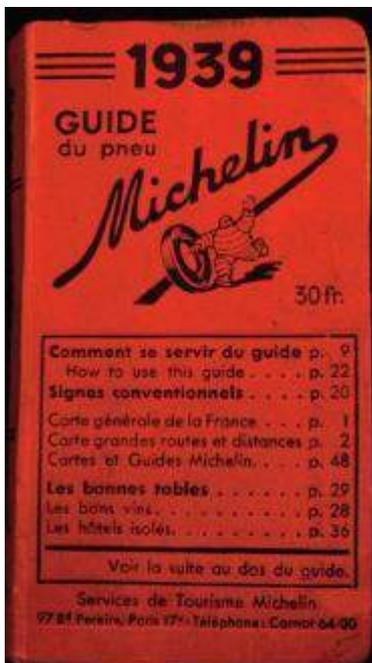


Appli Michelin Restaurant, 2014

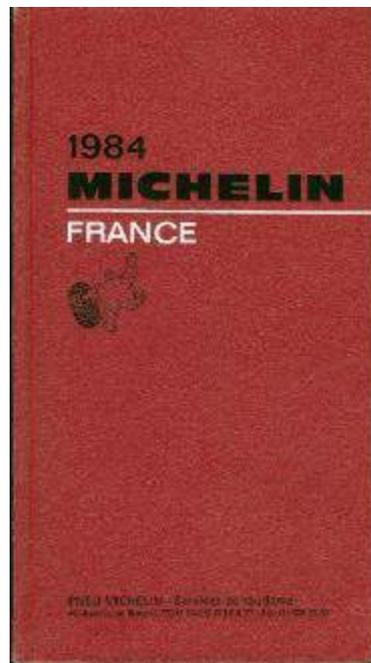
Aujourd'hui les pictogrammes continuent d'évoluer en s'adaptant aux besoins du consommateur et aux outils numériques.

3. L'aspect du Guide

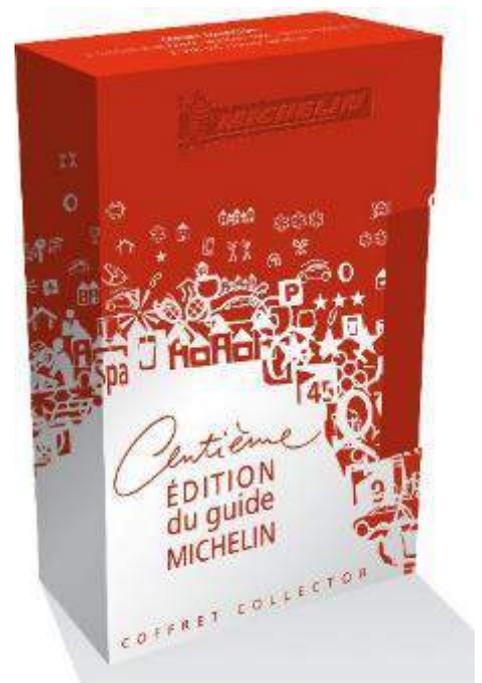
Plusieurs facteurs contribuent au succès du Guide Michelin depuis de nombreuses années : la qualité de ses informations, sa couverture rouge, sa nouvelle édition chaque année... Son aspect évolue au fil du temps, en respectant ces fondamentaux : autrefois appelé «Guide Michelin» ou «Guide du pneu Michelin», il comporte désormais le logo Michelin en couverture, l'année de parution et le pays concerné. Bien que le nombre d'informations qu'il contient n'ait cessé d'augmenter, il reste de taille pratique pour voyager. Sa notoriété a même conduit Michelin à créer des éditions « collectors » comme en 2000 (centenaire du Guide) ou en 2009 (centième édition, en tenant compte des années où le Guide n'est pas paru).



Une couverture des années 1930



Une couverture des années 1980



La couverture du Guide 2009

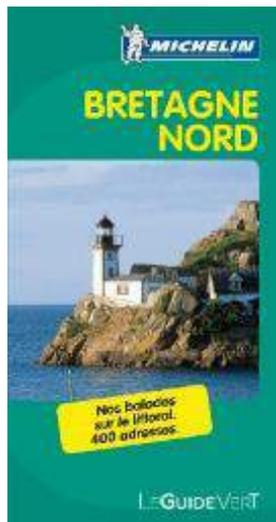
@ Dossier de presse >>

4. Les guides touristiques

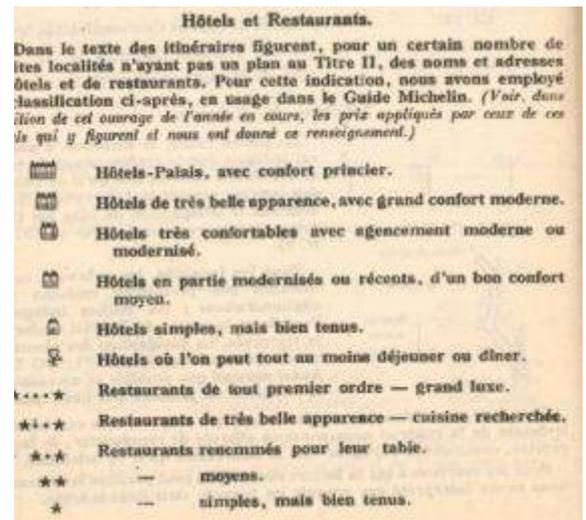
En 1926, Michelin complète son Guide rouge annuel par une autre collection, les guides régionaux. Ils permettent aux voyageurs de découvrir les richesses touristiques des régions concernées. Les informations sont à la fois pratiques et culturelles, ils accompagnent le touriste. Le premier ouvrage paraît en 1926 et concerne la Bretagne. A partir de 1938, les guides régionaux prennent un format allongé et la collection devient celle des « Guides verts », en référence à la couleur de leur couverture. Là encore, les pictogrammes sont utilisés en complément des textes descriptifs.



Le premier Guide "Vert", Bretagne 1926



Le Guide Vert Bretagne 2012



Pictogrammes du Guide Vert Bretagne 1926

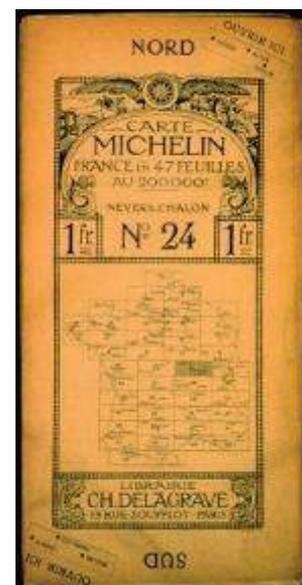
Les cartes

Après le lancement du Guide, Michelin poursuit la construction de sa gamme de produits et de services d'aide à la mobilité. Si le Guide donne des informations pratiques dans les localités traversées, il faut aussi pouvoir se repérer sur la route : c'est le rôle de la carte Michelin. Comment représenter la réalité et la complexité du territoire sur une feuille de papier ?

1. Le choix de l'échelle

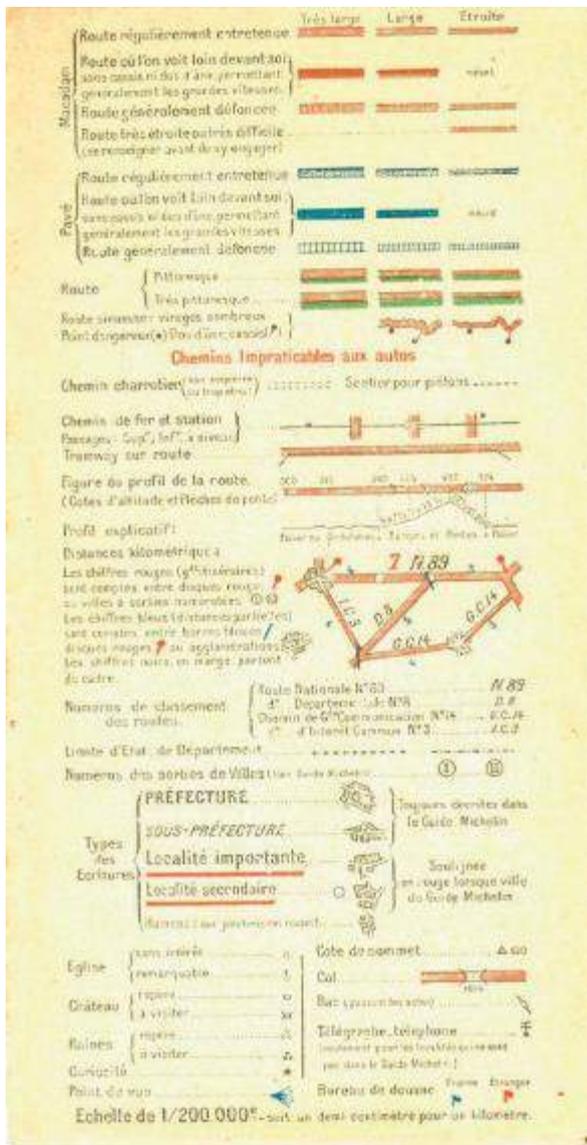
Au 19^{ème} siècle, les cartes sont dressées par l'Armée avec l'objectif de bien connaître le territoire pour pouvoir le défendre. A l'époque la guerre se fait à pied et à cheval, donc il n'est pas nécessaire que les portions de territoire représentées sur la carte soient très grandes. L'échelle est le 1/40000 puis 1/80000 (c'est-à-dire que 1 cm sur la carte représente 800 m de la réalité).

Dans sa jeunesse, André Michelin a travaillé au service de la carte du Ministère de l'Intérieur. Il sait bien que les cartes d'Etat-Major ne sont pas adaptées à la circulation automobile et il décide en 1910 de créer une carte nouvelle : la carte routière au 1/200000. Cette échelle permet de représenter une portion de territoire plus grande sur une feuille de papier dont la taille reste gérable en voyage. Entre 1910 et 1913, toute la France est cartographiée en 47 cartes.



2. Le rôle de la légende

Le succès de la carte Michelin réside dans sa légende. Il s'agit de sélectionner les informations qui intéressent les automobilistes et de supprimer les autres, de représenter ces informations de façon simple mais précise. La carte doit apporter les informations souhaitées tout en restant lisible. C'est ainsi que la légende de la carte Michelin fait apparaître de façon détaillée les routes avec les informations utiles (largeurs, qualité de revêtement, numéro, déclivité...) et représente de façon simplifiée les informations secondaires (zones boisées ou humaines, relief...). Des codes graphiques et chromatiques sont définis pour repérer facilement les villes, les numéros des routes, les distances, les ponts, les tunnels... L'évolution de la légende montre qu'au fil du temps les informations se sont multipliées mais que la lisibilité de la carte a été préservée. Si au début les noms des localités étaient écrits à la main, ils font désormais appel à des caractères d'imprimerie. Le tracé relativement simple des routes du début du 20ème siècle a laissé la place à un réseau toujours plus dense et plus complexe avec de nombreux nœuds autoroutiers. L'enjeu est de donner une information claire et précise à l'automobiliste. Les cartes sont aujourd'hui entièrement conçues avec des outils numériques.



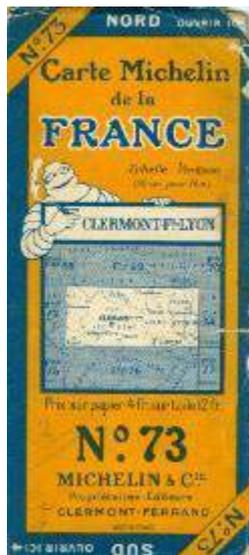
Légende des années 1910



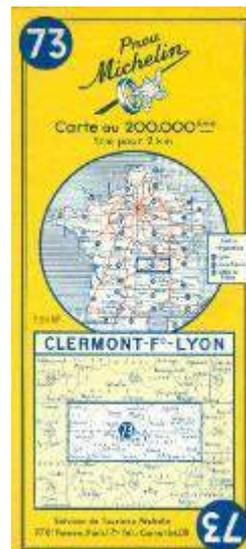
Légende d'aujourd'hui

3. L'aspect des cartes

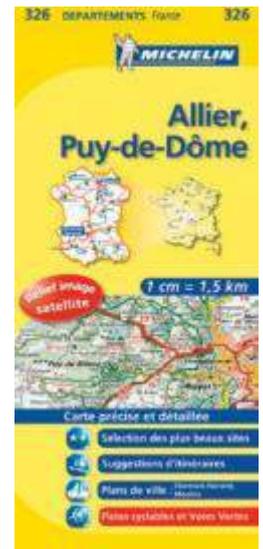
Globalement la forme des cartes a peu évolué. Le format et le pliage en accordéon facilitent la lecture de la carte en voyage, l'automobiliste peut suivre sa route comme la lecture d'un livre. La signalétique est témoin de son époque. D'abord de couleur sépia puis orange, la couverture des cartes devient jaune. Cette couleur vive complète les guides rouge et vert. La représentation de Bibendum suit les évolutions graphiques du personnage au fil du temps.



Carte Clermont-Lyon 1930



Carte Clermont-Lyon 1955

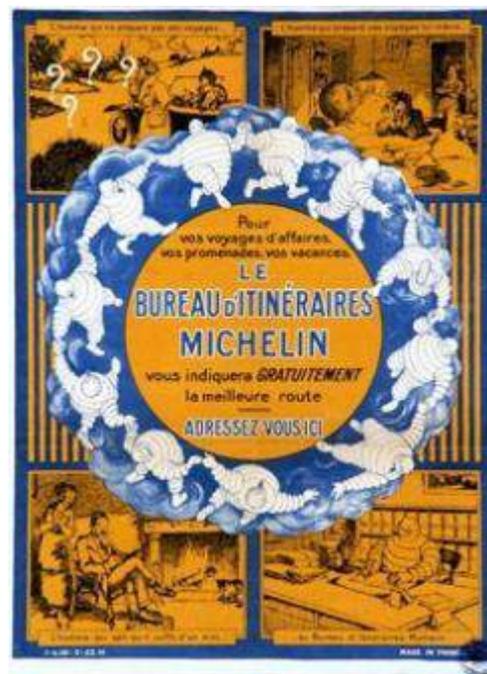


4. Le bureau d'itinéraires

En 1908 Michelin met en place le bureau d'itinéraires dans ses locaux du Boulevard Pereire à Paris. Une centaine d'employés sont à la disposition des automobilistes qui ont besoin de connaître le tracé de leur voyage par la route. La demande se fait par téléphone ou par courrier et la réponse arrive dans les jours qui suivent.

En 1925, pas moins de 150 000 itinéraires sont expédiés aux automobilistes. Le bureau d'itinéraires cesse son activité à la fin des années 1920, suite à la publication des Guides Touristiques.

En 1989, le service Minitel 3615 Michelin lui succède et depuis 2001 c'est le site Internet ViaMichelin qui renseigne et guide les voyageurs sur leur parcours.



Affiche pour le bureau d'itinéraires, 1923



Publicité pour le 3615 Michelin, 1992



ViaMichelin sur Internet, 2001

5. Les panneaux : un complément nécessaire

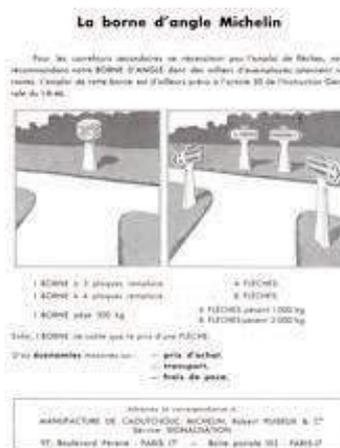
Une information précieuse délivrée par la carte est le numéro de la route à suivre, véritable « fil d'Ariane de l'automobiliste ». Or en 1910, lorsque paraissent les premières cartes Michelin, il n'y a pas de panneaux de signalisation uniformisés le long des routes et l'automobiliste est rapidement perdu. C'est ainsi que Michelin va mettre au point toute une gamme de bornes et panneaux pour guider le voyageur sur la route. Ces panneaux devaient être solides et résister aux intempéries, ils sont fabriqués en béton et lave émaillée.

Comme pour la carte routière, l'enjeu est de donner une information claire et pratique. Les caractères sont de couleur foncée sur fonds blanc, les indications sont réduites au minimum : numéro de la route, direction, distance et nom de la prochaine localité. Les panneaux sont placés à la bonne hauteur pour qu'ils puissent être visibles la nuit dans le faisceau des phares de la voiture.

Progressivement remplacés à partir des années 1970 par de la signalisation en métal léger, il subsiste encore quelques exemplaires de panneaux en béton, aujourd'hui considérés comme éléments du Patrimoine.



La gamme des panneaux Michelin



La borne d'angle



Panneaux Michelin

Ⓐ Problématiques et pistes pédagogiques : Appréhender son espace de vie
 Problématiques et pistes pédagogiques : Construire son identité culturelle

3- Histoire des Arts

Les artistes, affichistes et graphistes ont abondamment puisé dans le répertoire de l'Art pour promouvoir le pneu Michelin.

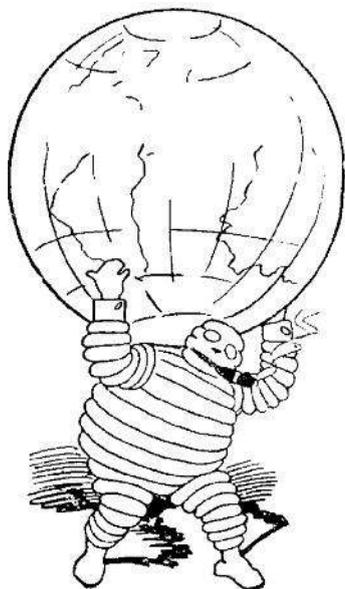
L'idée n'est pas nouvelle et l'on sait que ce que l'on appelait autrefois la « réclame », et qui deviendra la « publicité », se nourrit largement et sans complexe des œuvres d'arts, des mythologies, mythes et légendes, du profane comme du sacré.

Il est donc tout à fait naturel de trouver, tout au long de l'histoire de la communication chez Michelin, ces références, allusions et clins d'œil aux artistes et aux œuvres. Il n'est pas non plus surprenant de constater que les campagnes de communication Michelin ont suivi les modes et tendances de leur époque. Elles s'inscrivent donc, implicitement, dans une démarche de création qui prend en compte, à un moment donné, un style artistique, un concept formel pour être en adéquation avec ce qui se fait alors. Le tout dans le but unique de communiquer avec le client, pour viser et atteindre la cible.

Vous trouverez dans cette rubrique des affiches qui, pour vanter et promouvoir une performance technologique, un progrès technologique mis au point par Michelin, ont fait appel aux références iconiques et architectoniques connues.

Art antique, mythologie et religion

Atlas

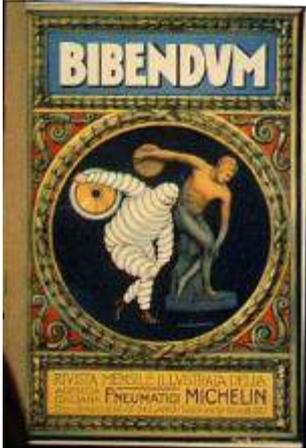


César avec Don Quichotte, Arlequin, Un Mousquetaire.....



Ref : copie d'une statue époque romaine III^e ou II^e S avant JC, Naples, Musée archéologique

Discobole



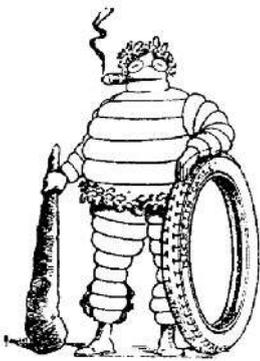
Ref : Discobole de Myron, copie romaine d'un bronze du V° siècle avant JC, Londres, British Museum

Gladiateurs

L'exerciseur « Ave Bibendum, tu es venu, tu as vu, tu as vaincu grâce à l'exerciseur Michelin

Ref : mosaïques époque romaine

Hercule



Hermès (Mercure) messenger



1925, « Bibendum à l'affiche » p124

Ref :
Vase époque archaïque, IX° VI°S,
Jean BOLOGNE, Bronze, Florence XVI°S,
Pierre Paul RUBENS, Hermès et Argos huile sur toile,
Dresde Musée, XVII°S
Donato CRETI collection privée Mercure et Pâris
(1745)

Moïse et les Tables de la Loi



Ref :

Guido RENI, Moïse tenant les tables de la loi, 1624, Galerie Borghèse

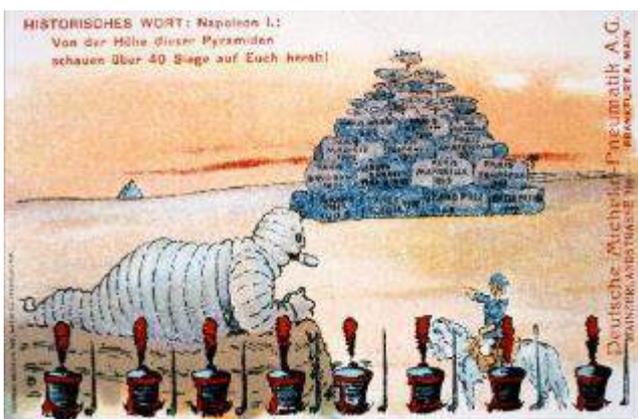
José de RIBERA, dit Lo Spagnoletto - l'Espagnolet, Moïse portant les tables de la loi, 1638

Philippe de CHAMPAIGNE, Moïse avec les tables de la loi, vers 1650, Saint Petersburg, Musée de l'Hermitage - Moïse présentant les tables de la loi, Amiens, Musée de Picardie

REMBRANDT, Moïse brandissant (brisant) les tables de la loi, 1659, Gemäldgalerie, Berlin, Staatliche Museen

Marc CHAGALL, Moïse recevant les tables de la loi, huile sur toile, 1960/1966, Nice, Musée National Marc Chagall.

Sphinx



Ref : sphinx des pyramides de Giseh, env. -1400.

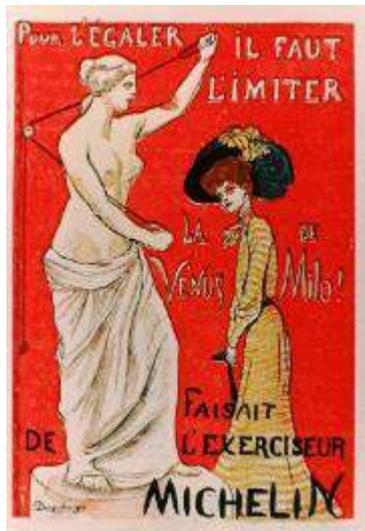


31.099

Vénus de Milo, 1902



1922, Bibendum à l'affiche » p150



Ref : Aphrodite, dite Venus de Milo, -100, Paris Musée du Louvre

Vercingétorix

incontournable figure emblématique de l'Auvergne et de Clermont Ferrand avec la non moins célèbre bataille de Gergovie en -52, ce héros trouve naturellement sa place dans l'iconographie publicitaire de Michelin

Ref :

BARTHOLDI, statue de Vercingétorix, Clermont, Place de Jaude (maquettes au Musée Roger Quilliot)

Comparer avec : affiches de la concurrence «pneumatique le Gaulois», BERGOUGNAN, lithographie sur papier, 1880, collection du Musée d'Art Roger Quilliot



Voir aussi exposition « Tumulte Gaulois », juin / septembre 2014, Clermont Musée d'Art Roger Quilliot

Moyen Age

Les chevaliers et l'héraldique



O'GALOP, Sir bibendum, 1905,



Publicités pour le pneu METALIC Années 40-50

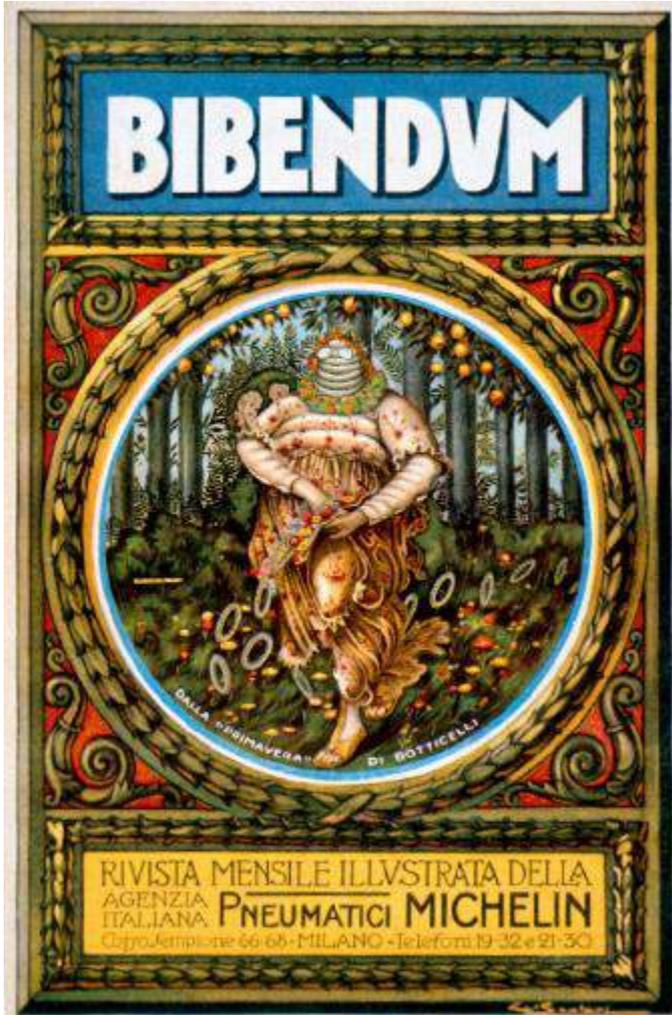
Ref : héraldique et enluminures médiévales :

Prière du chevalier

Lettrine E, château de Potelle (Nord)

Armes et blasons d'un chevalier au Moyen Age

Renaissance



Couverture d'une revue italienne, vers 1910

Ref :

Sandro BOTICELLI, *Le Printemps*, tempera sur bois, 1478/1482, Florence, Galerie des Offices.

Giuseppe ARCIMBOLDO, différents portraits sur le thème des saisons, XVI^eS

Art Nouveau



André Renault; 1913



Logo Michelin vers 1900

Ref :

Affiches de MUCHA



Photographie et mode

(Henri Manuel, l'Ecole des Grâces, Paris, Société Industrielle de Photographie, Série 8416).



Affiche Michelin : « l'exerciseur », DELASPRES, 1902 (livre p.151) / Venus de Milo / Steinle



« l'exerciseur », DELASPRES, 1902

STEINLE

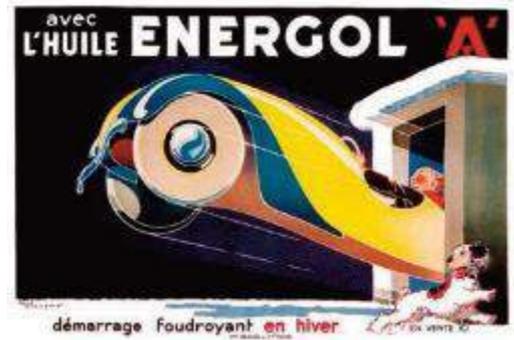
Toulouse-Lautrec

Arts Déco

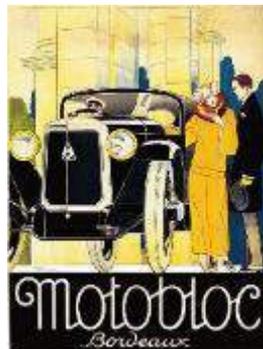
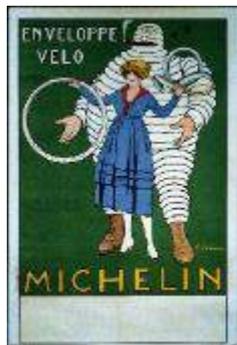
Fabiano



« Bibendum à l'affiche » p126, 128
Fabiano - René VINCENT, 1914

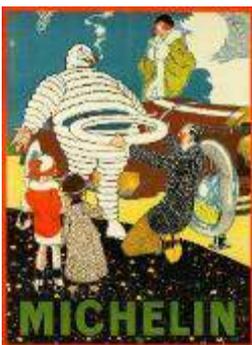


Affiche pour les huiles Energol, 1934

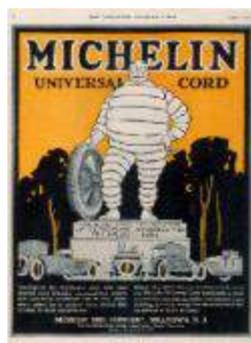


Affiche Motobloc, 1927

René Vincent



Edrop

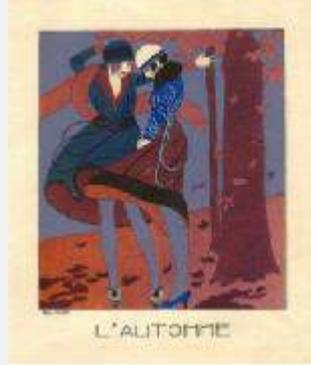
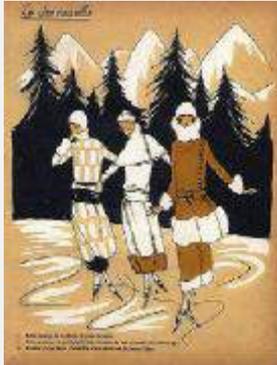


Ref :

Gazette du Bon Ton Magazine

Estampes de Paul ALLIER

Créations de Jeanne LANVIN, Paul POIRET, Madeleine VIONNET, WORTH



FILMS :

2013 : Gatsby le Magnifique

2011 : The artist

Architecture : la Michelin House (1911)

Architecte :

François ESPINASSE : employé MICHELIN qui avait déjà été chargé de l'aménagement des bureaux parisiens de l'entreprise en 1907.

Adresse :

81 Fulham Road, Chelsea, Londres

Fonction :

QG britannique et entrepôt de pneus Michelin (plus de 30 000 pneus sont stockés au sous-sol) avec réception pour la vente de cartes Michelin et le Bureau des Itinéraires.

Objectifs :

- Marquer les esprits par un bâtiment imposant : FONCTION D'IMAGE -> FONCTION D'ESTIME
- Envoyer un message fort au concurrent DUNLOP sur ses propres terres
- Faciliter la vie des conducteurs par des voies de parking qui permettent de changer de pneus aisément : FONCTION D'USAGE
- Représenter Michelin en Angleterre

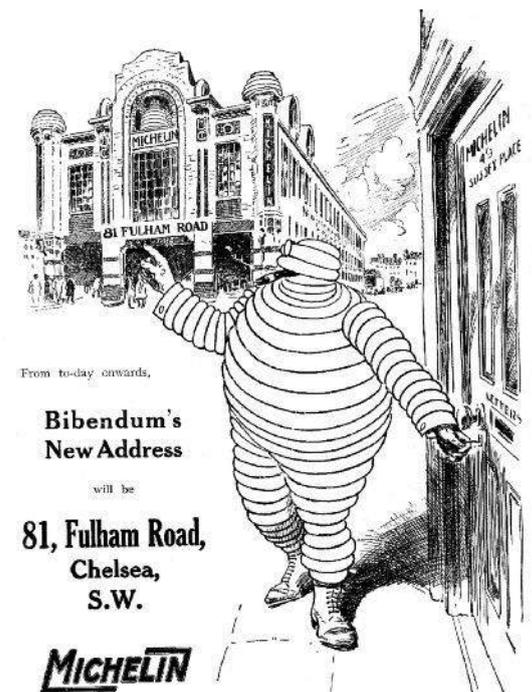
Quelques dates :

1930 : le QG est déplacé à Stock-on-Trent.

1940 : les trois vitraux géants sont enlevés pour éviter qu'ils ne soient détruits par les bombardements allemands. Un audit de 1948 a révélé qu'ils auraient disparu. A ce jour ils n'ont pas été retrouvés. Des copies les remplacent

1969 : la façade est classée Monument Historique.

1985 : Sir Terence CONRAN et Paul HAMLIN rachètent le bâtiment. Aujourd'hui, il abrite le Conran Shop, une maison d'édition, des bureaux, des magasins et le restaurant et bar à huitres Bibendum.



Caractéristiques formelles :

- Structure en béton armé (ferro-ciment)
- Arrangement des espaces en demi-plans ouverts sur trois étages.
- 2 dômes lumineux sur la façade principale
- 34 scènes historiées en céramique (peintre MONTAUT et céramiste GILARDONI) pour la décoration intérieure extérieure - briques vernissées, faïences (présentées dans le hall de l'Aventure Michelin).



- Eléments de ferronnerie
- 3 vitraux à l'effigie du Bonhomme Michelin



Style qui se situe à la charnière de l'Art Nouveau et de l'Art Déco. Pastiche et mélange des genres et des styles caractérisent donc le bâtiment dans son organisation, et ses décorations.



Ref :

Arts du verre : Louis COMFORT TIFFANY, L'Ecole de Nancy, Jacques GRUBER

Emailleur : Philippe-Joseph BROCARD (1831 / 1896)

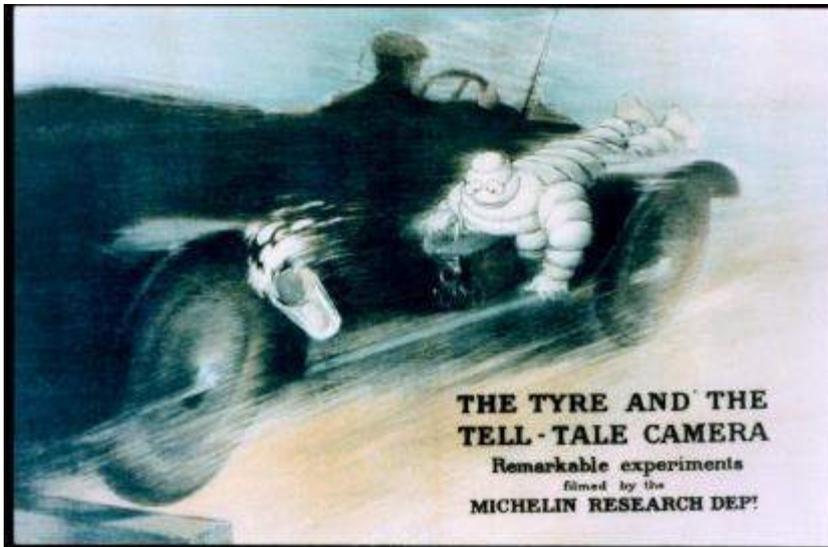
Ferronnerie : Hector GUIMARD, Victor HORTA, Van de VELDE, Edgard BRANDT,

Brique : castel Béranger d'Hector GUIMARD

Céramique : Alexandre BIGOT, L. MARNEZ

Architecture : les grands magasins, Henry SAUVAGE, Charles SARAZIN,

Futurisme



1926 (Affiche du film "Le pneu fait du cinéma...")

Ref :

Luigi RUSSOLO « dynamisme d'une automobile » 1909,

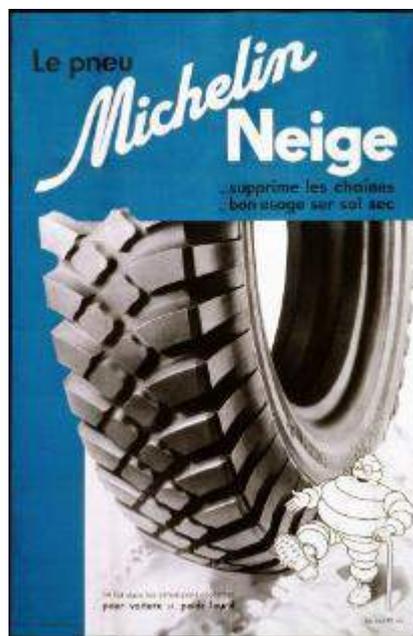
Giacomo BALLA,

Carlo CARRA

Photomontage



1934



1936

Ref :

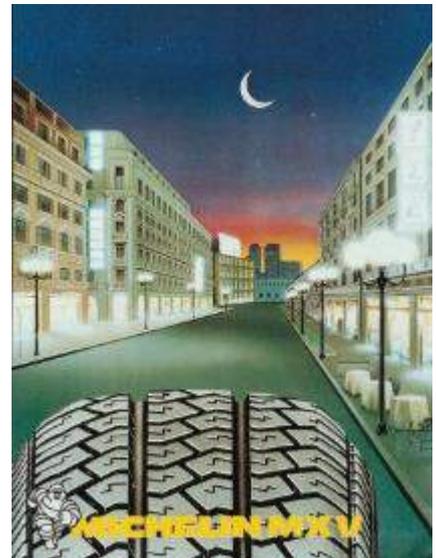
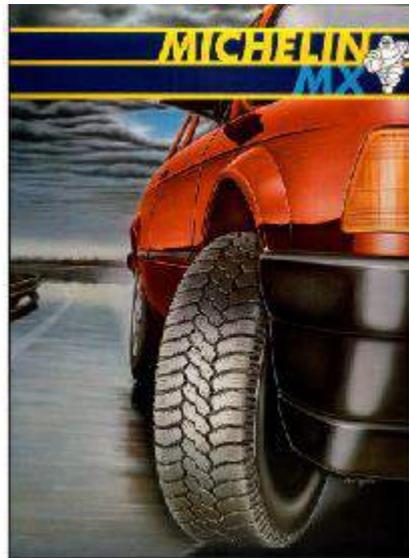
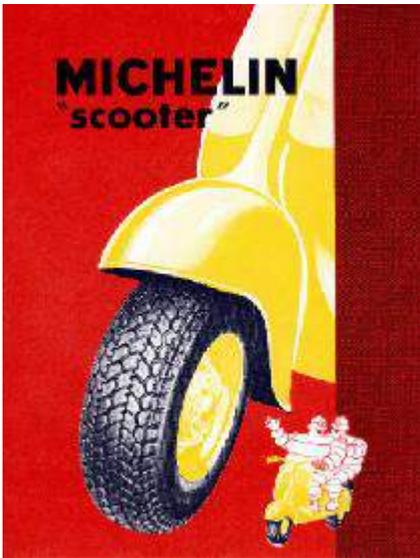
Raoul HAUSMANN et le mouvement DADA,

Hannah HOCH,

Richard HAMILTON,

John Mc HALE

Hyperréalisme

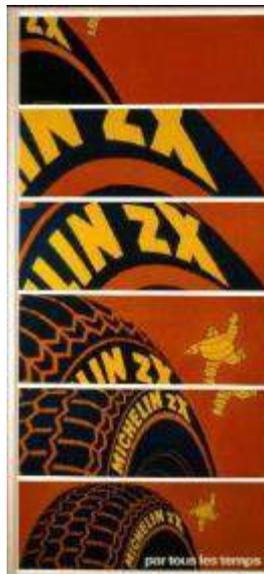


« Bibendum à l'affiche » p36-37

Pop Art



XAS Michelin, 1965



ZX, 1971



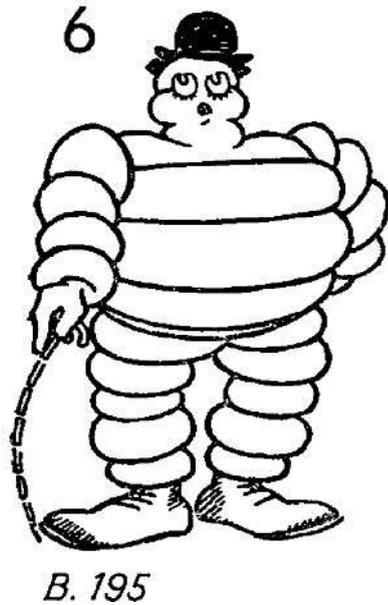
Campagne agence BDDP 1986

Ref :

Lichtenstein / Warhol / BD / Comics, Marvel ...

Cinéma

Charlie Chaplin

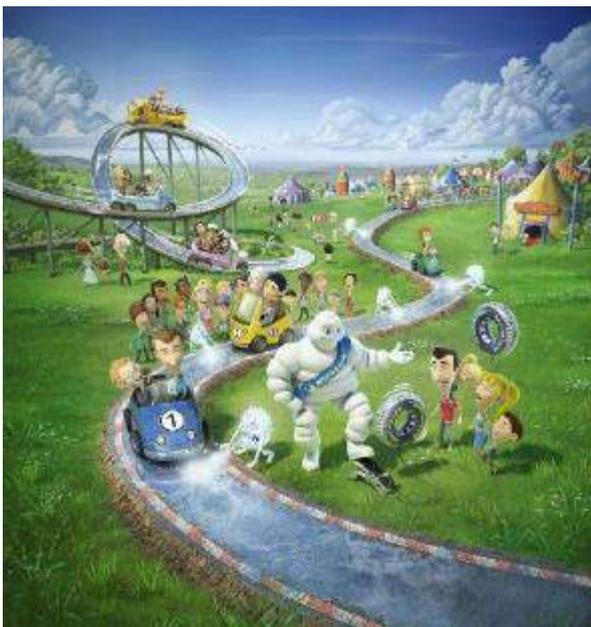


James Bond 007, Roger Moore



James Bond 007, Michelin dealers', 007 Sweepstakes, « Adventure above and beyond all other Bonds» Roger Moore

La modélisation numérique, image de synthèse



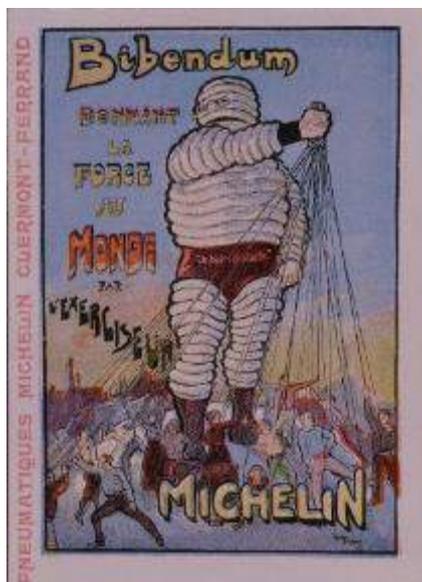
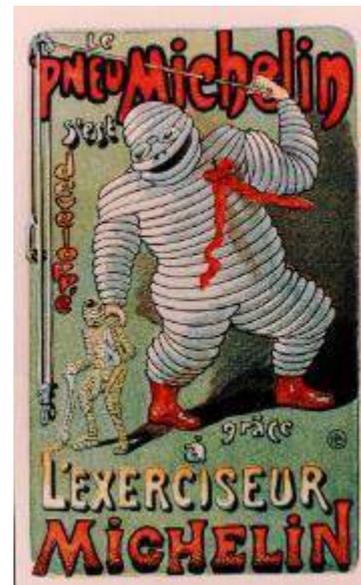
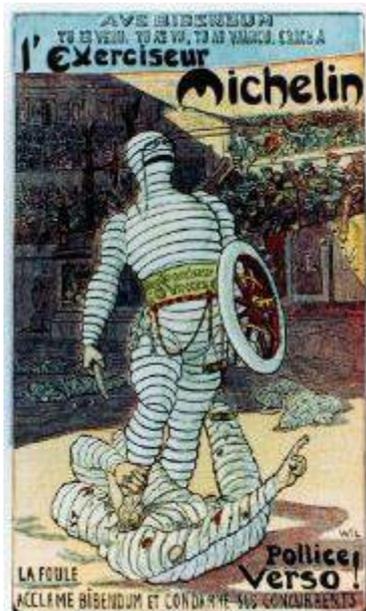
TBWA Bib's world



Ref : PIXAR

Art du spectacle Vivant

Cartes postales



Ref :

Affiches de Louis CYR (1863 / 1912), consacré à l'homme le plus fort du monde en 1892 (fonds conservé aux archives de l'UQAM (Université du Québec A Montréal)

Film « Louis Cyr, l'homme le plus fort du monde », 2013, réalisateur Daniel ROBY, Canada

Affiche des Folies Bergere pour Louis UNIT, dit Apollon, le veur de poids, 1878. Fonds Gustave SOURY, MuCEM , Marseille

Affiche des Folies Bergère pour Jack de Fer, fin XIX° / début XX°. Fonds Gustave SOURY, MuCEM , Marseille

Photo Arène de lutte, Eugène de Paris, fin XIX°S. Fonds Gustave SOURY, MuCEM , Marseille

Photo de Georges LE ROCHETIN, lutteur, début XX°S. Fonds Gustave SOURY, MuCEM , Marseille

Photo d'Eugène SANDOW, précurseur du culturisme, 1912. Fonds Gustave SOURY, MuCEM , Marseille

Phrases célèbres, réinterprétation sémantique



« EUREKA » d'Archimède (3e siècle av. J.C)



« VENI VEDI VICI » « je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu », César (-47 av. J.C)
L'exerciseur « Ave Bibendum, tu es venu, tu as vu, tu as vaincu grâce à l'exerciseur Michelin »



« Nunc est bibendum », d'Horace (1er siècle av. J.C)



« Cogito ergo sumo » (Je pense donc je suis), DESCARTES (XVIIe siècle)

@ Problématiques et pistes pédagogiques : Histoire des arts

4- Les sources

Bibliographie

Les objets de Michelin / Pierre-Gabriel GONZALEZ, Ed° De Borée, Collection Beaux Livres, 2014, 192 p.

L'Enfance de Bibendum, ou la fabuleuse histoire des frères Michelin / André MICHELIN, Éd° Albin Michel, 2013.

L'Aventure Michelin / Collectif, 2012.

Passeport 2010 / Publication interne Michelin, 2010.

Nunc est Bibendum !!..Un mythe graphique depuis 1898 / Musée d'Art Roger Quilliot, Clermont Ferrand, 29 février / 31 aout 2008, dépliant et catalogue, 2008, 35 p.

La saga Michelin / Pierre-Antoine DONNET, 2008, 288 p.

MICHELIN, son histoire, ses champions, les héros du quotidien / La Montagne, hors-série, 2007.

Le grand siècle de Bibendum / Olivier DARMON, éditions Hoebeke, 1997.

Guides touristiques / Reichard, Heinrich August OTTOKAR, (1751-1828),

Guide des voyageurs en Europe, avec une carte itinéraire de l'Europe et une carte de la Suisse, Weimar : Bureau d'Industrie, 1793, 2 vol. (2e ed., 1802 ; 3e ed., 1805, 3 vol., 3 cartes ; 5e ed., 1807 ; 6e ed., 1810 ; 7e ed., 1812, 2 tomes et atlas ; 8e ed., 1816-18, 3 vol. avec panoramas des 13 villes capitales et un atlas portatif de 9 cartes ; 9e ed., 1819-21).

Sitographie

www.bibimage.com/signature.html

<http://www.largus.fr/actualite-automobile/la-saga-du-guide-michelin-3690383.html>

http://www.sig-la-lettre.com/IMG/pdf/IGN-Etat-majorGrand_Palais.pdf

<http://www.crlv.org/conference/naissance-du-guide-de-voyage-moderne-au-xixe-si%C3%A8cle>

Emissions TV / Vidéos / Films

ARTE : Karambolage, 23/10/2011

YOUTUBE :

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=c3rRqPTRiY4 (vidéo dessin animé histoire)

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=c3rRqPTRiY4

2009 : Marc Faye, O'Galop

De la rencontre en 1897 d'industriels singuliers (Edouard et André Michelin) et d'un créateur génial, O'Galop, est venue l'idée d'habiller un personnage avec le produit à vendre, le Bibendum. Plus que le moteur, le pneu a fait l'automobile. Soutenu par son humour, O'Galop donne au pneu une image affective.

Jean-Jacques Meusy, « O'Galop, un film de Marc Faye », 1895, Mille huit cent quatre-vingt-quinze, mis en ligne le 01 décembre 2013