

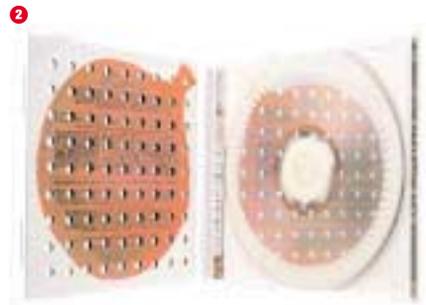
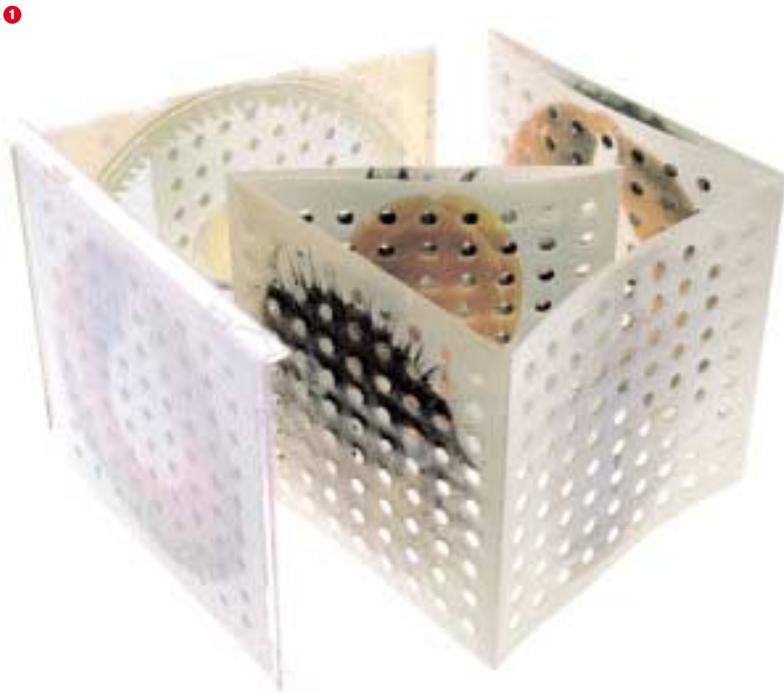


Une note

holistic

aque

*Tibor Kalman
disait de Stefan
Sagmeister qu'il
est plus inventeur
que graphiste.
Humble mais
provocateur,
pausé mais
boulimique, il s'est
fait un nom dans
le graphisme de
jaquettes de
disques. Obnubilé
par la recherche
sur le sens de ses
travaux, il ressent
aujourd'hui
le besoin de faire
le point. Cette
occasion justifie
un regard sur son
travail des plus
impliqués...
graphiquement.*



JE PRENDS UNE ANNÉE SABBATIQUE pour prendre du recul, nous confie Stefan Sagmeister. On peut être surpris quand on sait qu'il a jusqu'ici vécu à 100 km/h, se renouvelant à chaque projet. Mais la démarche est à l'image de ce graphiste, autrichien d'origine, new-yorkais de résidence, qui, de Vienne à Hong Kong, a toujours placé le concept avant la forme. *A trente-huit ans, ce repli est l'occasion de prendre le temps de réfléchir sur des systèmes d'identités complexes, des approches de créations, des expérimentations*, ajoute-t-il. Sa plus grande crainte : tomber dans la facilité, s'arrêter trop tôt sur une création, laisser transparaître un style! *Style = fart!* ("pet") : la provocation est une règle pour Sagmeister. Le slogan est édicté comme pour conjurer le sort, malgré la diversité de ses créations, de ses influences ou de ses clients. *Le style ne m'intéresse pas, c'est la tension entre la réflexion et la création, entre le fond et la forme qui importe réellement.*

Né en 1962 à Bregenz, en Autriche, Stefan rejoint à dix-neuf ans l'université des arts ap-

pliqués de Vienne. Très rapidement *lassé par les cours d'un professeur dont les compétences étaient aussi bonnes que ses archives*, il fonde avec quelques élèves de l'université, le Groupe Gut ("Le Groupe Bon") et se lance en indépendant, devenant, malgré son statut d'étudiant, le graphiste du plus grand théâtre avant-gardiste de Vienne, le Schauspielhaus.

De Vienne à Hong Kong

Attiré par les grandes métropoles, il refuse pourtant la bourse qui lui est offerte pour étudier à Chicago, préférant patienter un an et s'envoler pour New York. En 1986, le Pratt Institute of Design, à Brooklyn, lui ouvre les portes. Une fois diplômé, il oscille entre petits boulots et quelques projets particuliers, comme une brochure pour Swatch, très peu connue à l'époque malgré une communication déjà décalée, ou l'identité visuelle des cassettes TDK. Lors d'un passage à Hong Kong, il montre son book à quelques agences. L'expérience n'est pas vaine : Leo Burnett lui confie le développement de sa

future structure sur place. Stefan saute sur l'occasion. Mais l'arrogance capitaliste inhérente à l'île, l'opulence des richesses et le manque de "culture propre" le pousseront, au bout de deux ans, à retrouver New York. Il reprend contact avec Tibor Kalman, son mentor (EG 47), qu'il rejoint au sein de M&C, en tant que directeur artistique. Les deux graphistes collaborent sur différents projets, comme l'identité de Blue (EG 6), un véritable succès. Ce que j'aimais avec Tibor, c'est l'énergie qu'il dépensait sur un projet pour convaincre un client de la pertinence d'une création, tellement travaillée qu'elle était évidente.

Provocant sur fond d'humour

Moins de un an après, c'est au tour du graphiste américain de se voir sollicité pour mener à bien un autre projet d'envergure : assurer la direction artistique du très controversé "Colors" de Benetton. Sagmeister Inc voit donc le jour en 1993. *Je n'avais pas d'autre choix, quand Tibor a décidé de fermer M&C, que de créer*



10



11



12



13

ⓐ à ⓑ Recherche pour une jaquette d'Aerosmith "9 vies" (Sony Music). Un chat se réincarne au fil des pages du livret. Design : Stefan Sagmeister et Veronica Oh.
 Ⓒ L'une des jaquettes de Stefan Sagmeister les plus connues : "Bridges to Babylon" pour les Rolling Stones (Promtone B.V.), 1997. Le livret, encarté dans un coffret métallique, révèle un lion choisi par Mick Jagger et Charlie Watts parmi une collection d'œuvres assyriennes et babyloniennes présentées au British Museum. Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson. Prises de vue : Max Vadukul. Illustrations : Kevin Murphy, Gerard Howland et Alan Ayers.

ma propre structure. Le studio était, à mes yeux, le seul endroit où je pouvais travailler. Cette séparation lui donne des ailes et correspond à un souhait : se consacrer à la création de jaquettes de disques. C'est véritablement la raison pour laquelle je suis devenu graphiste, pour retrouver l'euphorie de mes premières jaquettes.

Car Stefan Sagmeister a marqué l'univers graphique du compact disc. S'il a signé quelques créations disparates, il peut aujourd'hui se consacrer entièrement à sa passion. La plupart de ses productions sont aujourd'hui des icônes, comme la jaquette de "Bridges to Babylon" pour les Rolling Stones, ou "Feelings" de David Byrne. Avoir vingt ans dans les années 80, c'est être en pleine époque New Wave, Punk, et être spectateur de l'émergence des maisons de production britanniques. Les raisons de son succès : des images fortes, brutes, sans fioritures, provocantes sur fond d'humour et surtout un concept puissant. La lecture graphique est multiple, et s'étend sur plusieurs niveaux. Il faut sur-

prendre celui qui achète un disque, l'intriguer en lui offrant un regard qui le séduise, mais en renouvelant son discours à chaque fois. La difficulté : ne pas être esclave d'un système de création, d'une recette. Pas question de travailler pour un groupe qu'il n'apprécie pas. Le graphisme est juste en dessous de la musique sur mon échelle de valeurs. Passionné par le média, les contraintes de la taille et de la forme, l'avantage de pouvoir disposer d'un livret, Stefan ajoute une remarque essentielle à ses yeux : le conditionnement de CD est le seul à ne pas finir à la poubelle. Il y a aussi un rapport tactile avec une bonne jaquette. David Byrne, Lou Reed, Aerosmith, Pro-pain, les Rolling Stones, Pat Metheny... la liste est longue. Chaque création est holistique, dépend du contexte. L'approche est intuitive. Pour un graphiste, travailler sur un conditionnement de disques, c'est essayer de rendre la musique visible ! Provocateur, Stefan préfère les projets qui nécessitent, de sa part comme de celle du client, du cran et du courage face à la prise de

risques, toujours présente dès lors que l'on se démarque.

La mort du CD

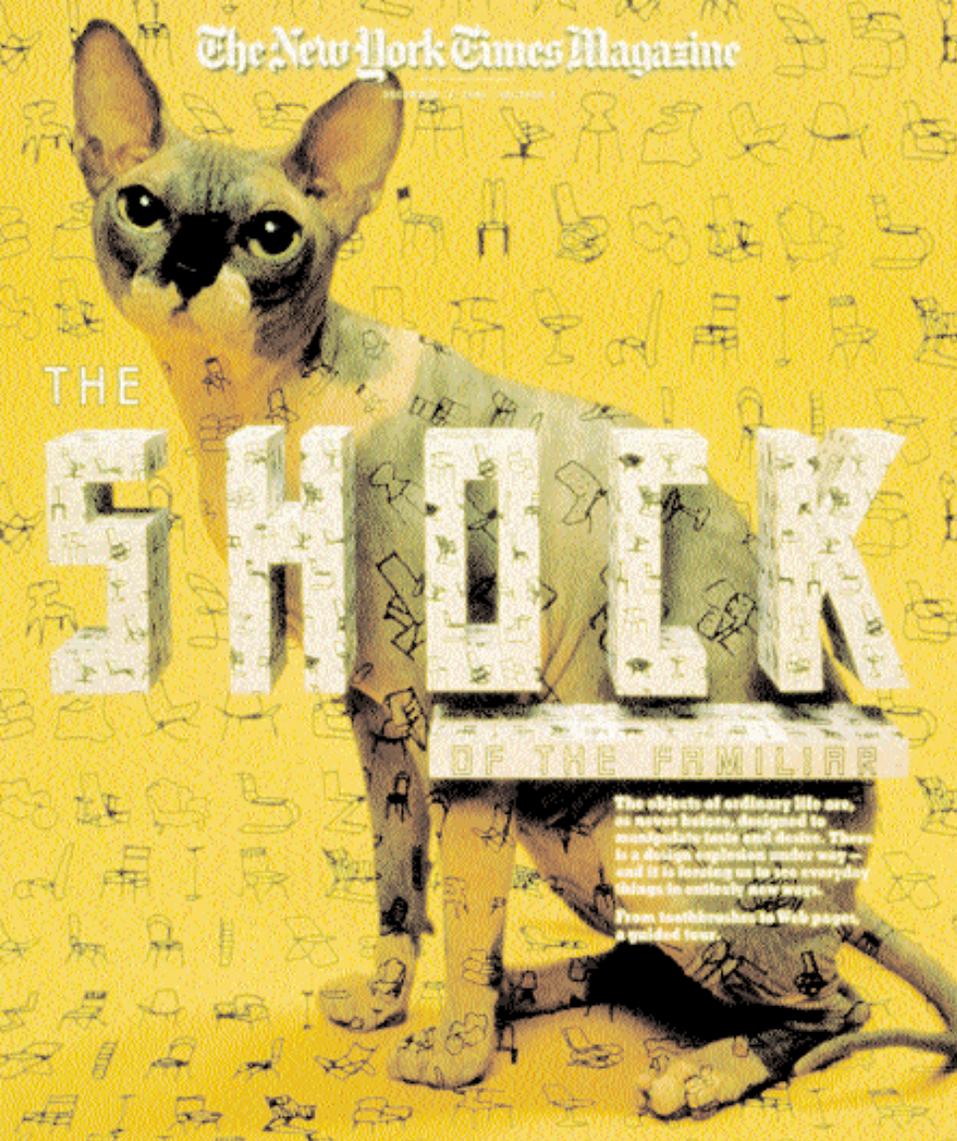
Mais les temps changent. Depuis la vague, au début des années 90, des fusions entre maisons de disques, les relations avec celles-ci sont devenues difficiles : Elles ne sont plus dirigées par des mordus de musique, mais par des commerciaux. La création en souffre beaucoup, car elle doit respecter une sorte de charte graphique de recettes déclinables. Je crois que nous assistons à la mort du support. Le CD n'existera plus d'ici cinq à dix ans, ou se retrouvera dans la position actuelle du vinyle. Malgré une certaine uniformisation de la création, les surprises existent encore. Ses derniers coups de cœur sont européens : une jaquette conçue par M/M ou un CD de techno allemande : Celui qui en a signé la réalisation a travaillé autour d'une idée que j'avais dans mon sketchbook, mais bien mieux réalisée. Il est temps que je me purge!



Ⓞ Les méduses ont été choisies pour suggérer la qualité musicale du premier album du groupe new-yorkais Mimi, "Soak" (Luaka Bop/Warner Bros. Records Inc). Design : Hjalti Karlsson. Photographies : Joseph Cultice, Carl May, Stock, 1998.

Ⓞ Recto verso de la jaquette du CD "Paxton" (Nemperor Records). L'opposition des pôles illustre l'ambivalence des paroles. Le drapeau américain est transformé en réel code-barres. Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson. Photographies : Neal Preston, Darryl Snayhuk et Tom Schierlitz, 1998.

Ⓞ Jaquette d'un des albums de Jamie Block mettant en avant des cigarettes de la marque Rothmans, marque préférée de l'auteur. Design : Stefan Sagmeister, Hjalti Karlsson. Photographies : Barbara Ehrbar et Gudmundur Ingolfsson. Capitol records, 1998.



18

21



22



23



24

④ Couverture d'un numéro du *New York Times Magazine*, consacré au design dans notre environnement. La chaise, choisie comme l'objet de design par excellence du xx^e siècle, a été déclinée et reproduite sur l'ensemble de la couverture, sur le titre et même sur le chat, très design lui aussi. Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson, 1999.

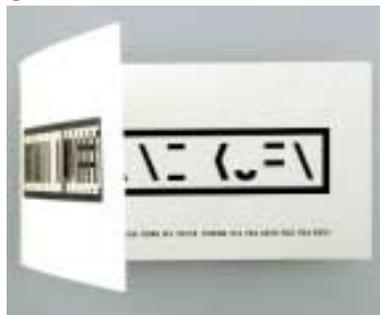
⑤ Identité visuelle de la styliste new-yorkaise Anni Kuan. La lecture du nom n'est visible qu'après avoir superposé les différentes couches de papier. Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson, 1998.

⑥ à ⑧ Après l'identité, le graphiste s'est penché sur une brochure promotionnelle, choisissant le thème des lavomatiques new-yorkaises. Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson. Photographies : Tom Schierlitz. Illustrations : Martin Woodtli, 1999.

19

ANNI KUAN

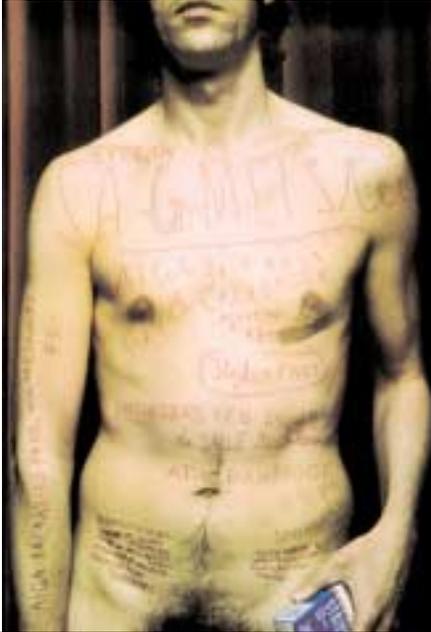
20



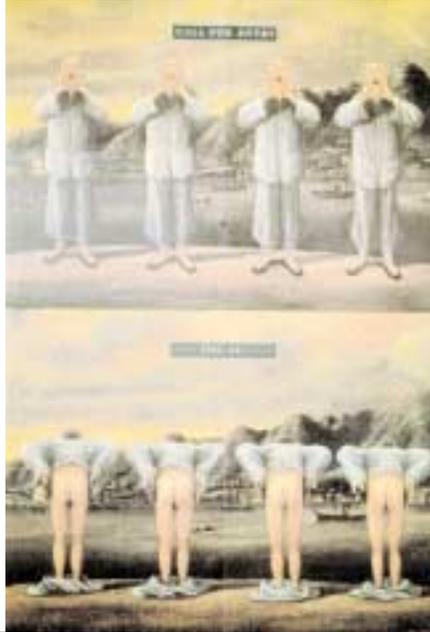
25



26



27



28



26 Affiche de la conférence de l'AIGA (American Institute of Graphic Arts), à Detroit, autour de la douleur que ressent chaque créatif en "accouchant d'un projet". Design : Stefan Sagmeister. Photographies : Tom Schierlitz, 1999.

27 Appel à projets pour The A's (Association of Accredited Advertising Agencies). Le traité provocateur a eu quelques retentissements dans la Chine des années 90 : l'affaire a fait la une du *China Morning Post*, le quotidien de Hong Kong. Concept : Stefan Sagmeister. Design : Peter Rae. Agence : The Design Group, Hong Kong, 1992.

28 Affiche pour la session de conférences de l'AIGA à La Nouvelle-Orléans. *Doit-on courir comme des poulets sans tête en répondant présent pour chaque conférence ?* Jeu sur la métaphore en guise d'interrogation sur le thème du devenir de la profession. Design : Stefan Sagmeister. Prises de vue : Bela Borsodi.

29 Affiche réalisée pour une conférence de l'AIGA intitulée "Fresh Dialogue". *Nous avons tous des langues trop petites.* Tom Schierlitz, le photographe, a shooté des langues de bœufs. Elles avaient cette forme phalique, loin de nous déplaire, contrairement à certains membres, comme le graphiste. 1996.

30 31 Cartes promotionnelles plutôt provocantes, envoyées à la profession et aux clients lors de l'ouverture du studio Sagmeister Inc, en 1993. Un scotch noir était appliqué aux parties intimes de Stephan Sagmeister avec en légendes : *A travaillé pour le Schauspielhaus de Vienne, TBWA Londres, Leo Burnett Hong Kong et M&Co New York. J'ouvre aujourd'hui mon propre studio, Sagmeister Inc. Osé mais réussi !*

29



30



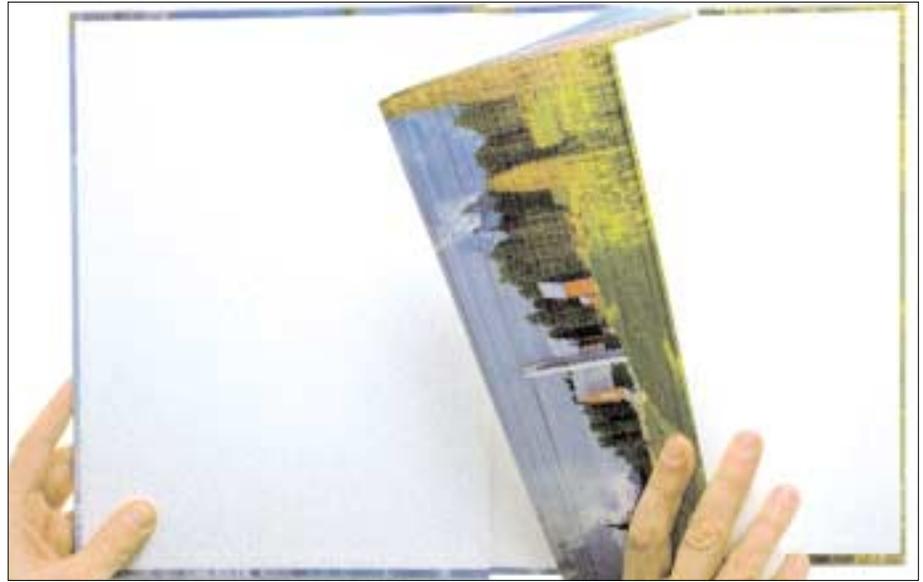
31



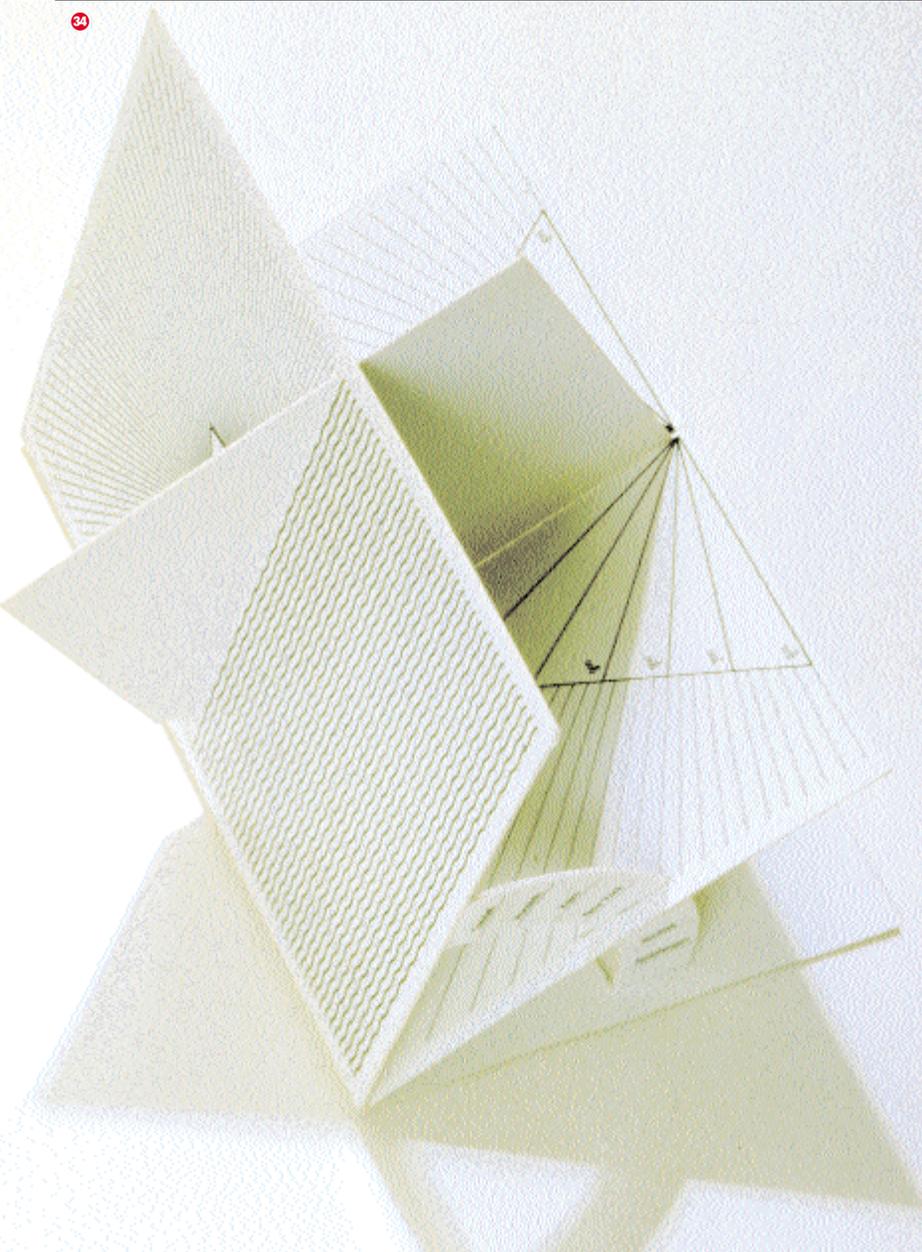
32



33



34



☺☺ **American Photography** (Amilus Inc) est un livre photo sans une photo en couverture! *Nous ne pouvions pas en choisir une, donc nous avons préféré toutes les montrer... sur la tranche, compressées en un seul visuel.* Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson.

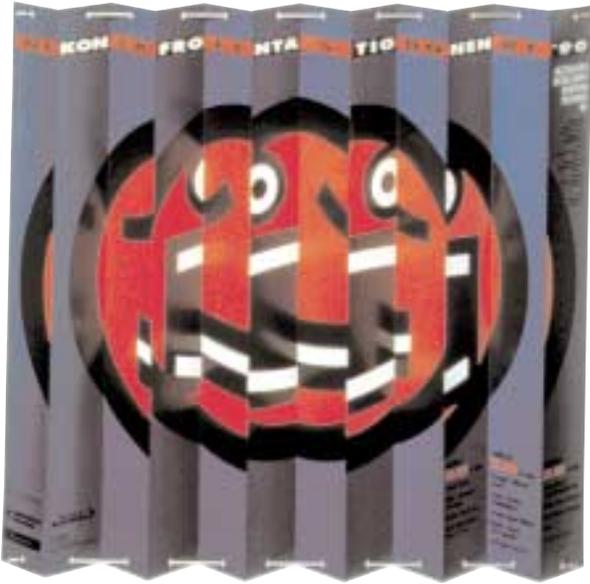
☺ Pour promouvoir la société Sundial, Stefan Sagmeister a imaginé une série de cartes promotionnelles, véritables cadrans solaires portables à monter soi-même.

☺ à ☺ Affiche pour un festival de Jazz avant-gardiste, en Autriche. Le logo change selon l'angle de vue.

☺ à ☺ Doubles pages de l'ouvrage consacré à David Byrne. Certains caractères sont gaufrés sur l'ouvrage, les autres imprimés sur le sac qui l'accompagne. Les deux ensembles forment le titre du livre : *Your Action World, Winners are Losers with a New Attitude* ("Les gagnants sont des perdants avec une nouvelle attitude").

Concept : Stefan Sagmeister et David Byrne. Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson. Photographies : David Byrne. Éditeur : Gotham, Milan (It), 1998.

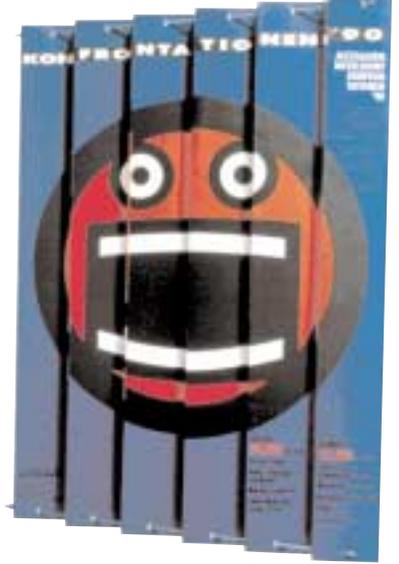
35



36



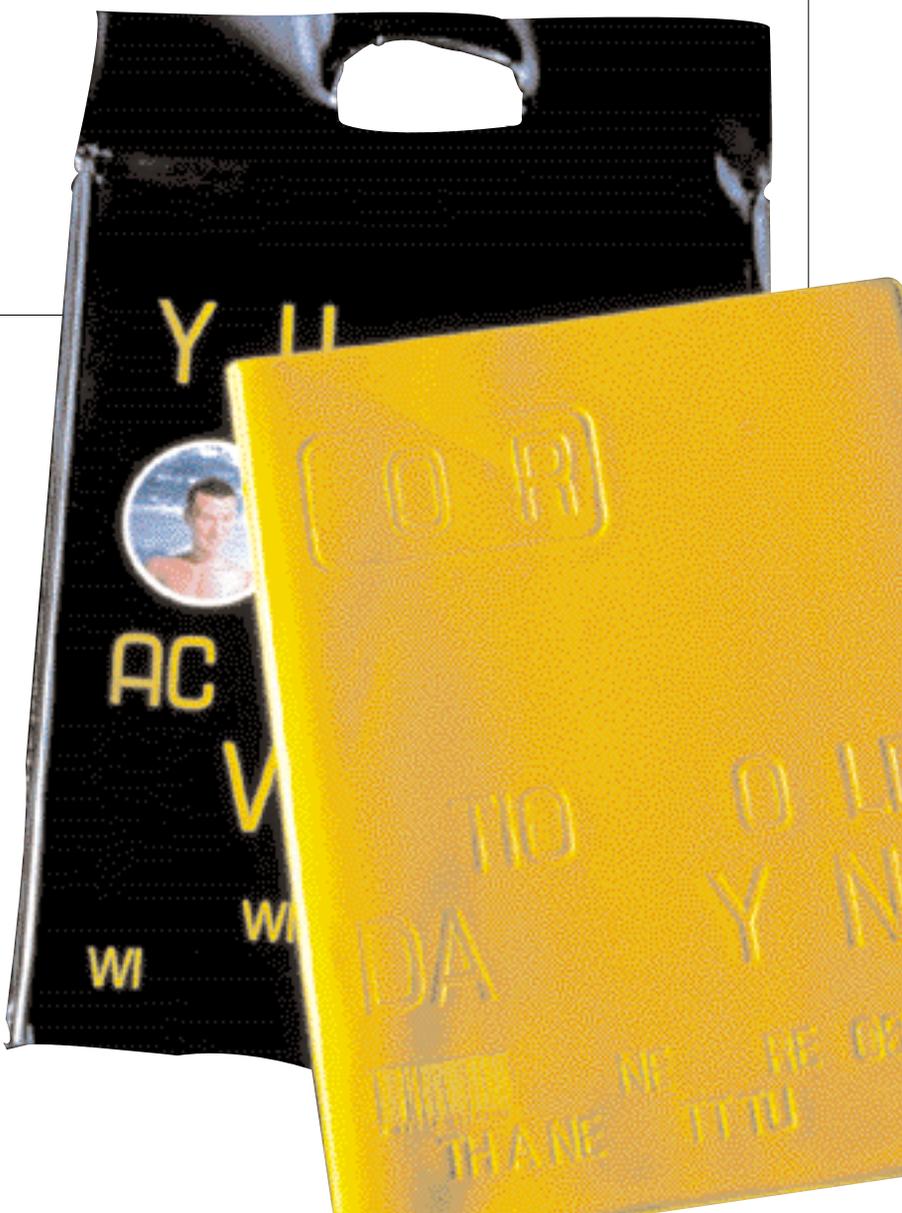
37



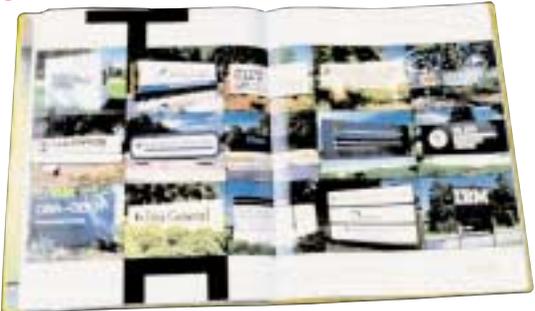
38



41



39



40



42

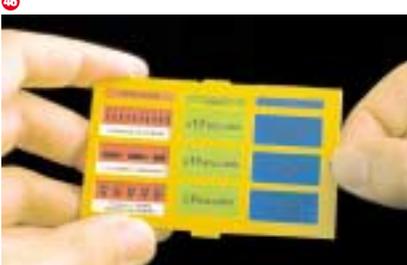
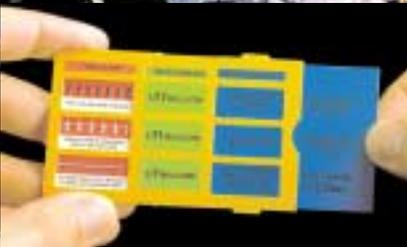
43

44

45

46

47

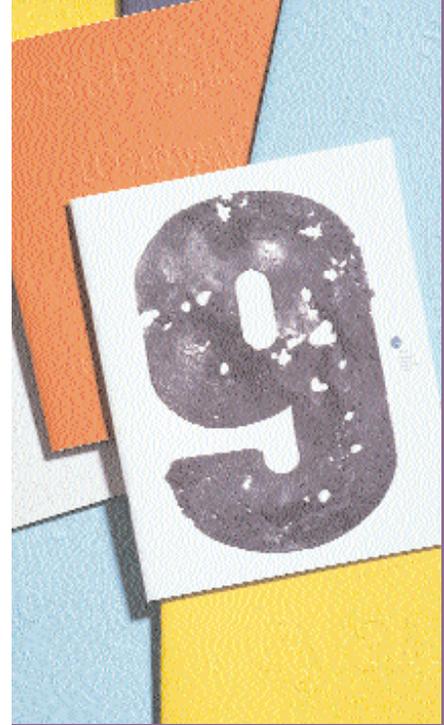


© à © “Move your money” (“Bougez votre argent”) est un projet de Ben Cohen, qui s’est illustré dans les campagnes des glaces Ben & Jerry. Son but : réduire de 15 % les budgets du Pentagone (l’équivalent du ministère de la Défense) et le consacrer à l’éducation et à la santé. Plutôt que de travailler une identité, le logo représentatif de cette structure est l’illustration du montant du budget militaire au sein du budget des États-Unis. Quelques “camemberts”, diagrammes ou tableaux ont également été réalisés sous la forme de ballons mobiles ou déclinés sur des cartes-mailing. Design : Stefan Sagmeister et Hjalti Karlsson.

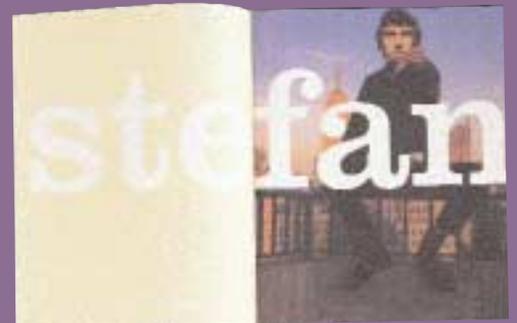
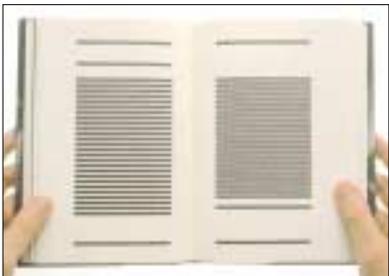
©© L’ouvrage recueil des textes de Lou Reed (Hyperion Press) a été réalisé à partir d’un autoportrait de l’artiste. Son nom est imprimé en gaufrage sur le dos du livre. Les chapitres sont structurés et différenciés à partir de différentes polices de caractères. Design : Stefan Sagmeister, Hjalti Karlsson et Jan Wilker. Photographie : Lou Reed. 2000.



48



49



Coïncidence

Après David Carson, Peter Wood, Letraset ou encore Alan Fletcher, c'est au tour de Stefan Sagmeister d'être à l'honneur en consacrant une partie du dernier numéro du magazine *Typ* (The Typographic Circle). Patrick Baglee, son éditeur, revient sur le parcours et les créations typographiques du graphiste en publiant quelques travaux de référence.

Le périodique est disponible sur demande :

patrick.baglee@realtime.co.uk. Une création signée de l'agence Lippa Pearce.