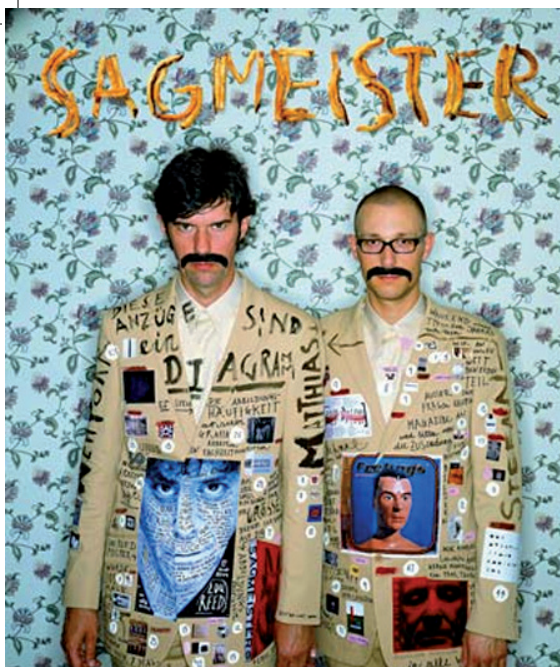


Stefan Sagmeister s'expose aux Arts Décoratif

Pour la première fois en France, une exposition est consacrée à ce graphiste atypique pour qui la promotion devient un acte artistique

Né en 1962, diplômé de l'Ecole des Arts Appliqués de Vienne et du Pratt Institute de New York, Stefan Sagmeister intègre en 1993 le célèbre studio de Tibor Kalman. Six mois plus tard, il ouvre son propre studio Sagmeister Inc. et

collabore avec différents groupes musicaux dont les Talking Heads pour lesquels il conçoit, en 2003, le coffret de leur album « Once in a lifetime ». Cette commande, couronnée par un premier Grammy Award, sera suivie



A l'invitation des Arts
Décoratifs, Stefan
Sagmeister, prend
possession des espaces
de la publicité, ayant carte
blanche pour exposer son
travail, comme il a pu le
faire au MUDAC (Musée
du Design et d'Arts
Appliqués) de Lausanne.
Autrichien installé depuis
17 ans à New York, il
est l'un des graphistes
les plus originaux de sa
génération. Il a choisi de
présenter ses travaux
de commande des
sept dernières années
pour démontrer qu'il
n'y a pas de frontières

par de nombreuses
autres : Lou Reed, les
Rolling Stones, David
Byrne et Brian Eno, lui
confieront la réalisation
de pochettes de leur CD.
Parallèlement, il répond
à des commandes pour
de grandes entreprises
et des institutions. Il
imagine par exemple
un logiciel capable de
faire évoluer le logo
et l'identité visuelle de
la Casa da Musica de
Porto en 2007. Il réalise,
trois compagnes de
publicité Levi's dont un
panneau d'affichage

installé en 2010 sur un
immeuble new yorkais.
Le slogan peint sur un
système d'engrenages
en mouvement, se
décompose et se
recompose. Pour
la société BMW,
il conçoit en 2010
un livre à roulettes,
télécommandé, sur les
activités culturelles de
l'entreprise illustrant
l'idée que « la culture
avance ». Il invente,
pour la banque
Standar Chartered, des
typographies à partir
d'installations de toutes
sortes, en différents
endroits du monde...
S'il refuse à se limiter
à une seule et même
écriture graphique qui
le scléroserait dans
des systèmes établis,
son travail se définit
par la récurrence d'un
subtil mélange entre art
appliqué et beaux-arts,
entre « fait main » et
utilisation des nouvelles
technologies.

Dans tous les cas, Sagmeister joue, souvent avec humour, ironie et parfois même avec une certaine violence, des différentes couches de significations : « J'aime les codes et les langages secrets que le public a généralement un vrai plaisir à déchiffrer ». A l'heure où l'art et le design semblent partager beaucoup de points communs, le graphiste rappelle ici que son ancrage dans le monde commercial est une réalité qu'il est capable, à la différence de beaucoup d'autres, d'intégrer à sa démarche réflexive et décalée. Tout comme certains

artistes autrichiens, Stefan Sagmeister fait de la critique un mode opératoire, que l'on pense à Thomas Bernhard, Herman Nitsch ou Otto Muehl et la manière dont ces derniers questionnent sans cesse le contexte dans lequel ils évoluent. En témoigne, son travail sur le corps hérité de l'art de la performance et de l'Actionnisme viennois des années 1960-1970 et qu'il emploie fréquemment. Pour l'affiche GGG-DDD (2003) qui fait la promotion de deux expositions personnelles au Japon, il parodie le comparatif classique avant/après. L'image

entre le graphisme
dit « culturel »
et le monde
commercial. Dans
une scénographie
qu'il a confiée aux Big
Game, l'exposition
met également en
lumière la très large
variété d'écriture de
Sagmeister qui use de
toutes les techniques,
de tous les genres :
technologie,
dessins intimistes
ou gigantesques
installations illustrent
pochettes de
disques, catalogues
commerciaux,
catalogues
d'expositions, affiches,
identités visuelles,
logo...





du haut représente le designer en slip pesant 81 kilos alors que celle du bas le montre une semaine plus tard, ayant pris plus de 11 kilos après avoir consommé tous les articles présentés sur l'image. La déconstruction ou la déperdition est également à l'œuvre dans plusieurs propositions. Pour une installation chez Dietch Project, il compose un slogan déclamatoire « Self-confidence produces fine results » (la confiance en soi donne de bons résultats) avec une mosaïque de dix mille bananes vertes et jaunes qui sont

amenées à pourrir au cours de l'exposition, rendant ainsi le message de plus en plus illisible. L'artiste décortique ainsi les contraintes que la société de consommation impose à son travail. Il en fait aussi part lors de conférences qu'il anime comme de véritables shows et qui participent très largement à son succès. L'exposition conçue pour le Mudac de Lausanne est accueillie aux Arts Décoratifs dans son intégralité à laquelle s'ajoutent ses travaux les plus récents dont l'identité visuelle d'un centre commercial aux Emirats.

Il a choisi de présenter uniquement ses travaux de commande - par opposition aux créations libres - tous articulés autour du thème de la vente ou de la promotion d'un produit. Divisée en quatre parties, elle reflète les typologies que Stefan Sagmeister distingue dans son travail : *Selling culture*, *Selling corporations*, *Selling friends*, *Selling myself*. Ce parti pris se fonde sur le constat que Sagmeister fait de la distinction très nette entre le monde du graphisme dit « culturel » et celui du monde commercial qui règne en Europe. « Notre studio s'intéresse aux deux domaines car cette vision quelque peu manichéenne –la culture, c'est bien, le commerce non- n'existe pas aux Etats-Unis » dit-il.

Pour conserver la distance nécessaire par rapport à son engagement professionnel, Stefan Sagmeister prend une année sabbatique tous les 7 ans. Afin de rester fidèle à ce principe il a préféré renoncer à la commande faite par Barak Obama pour la conception de son affiche de campagne en 2007.

