Design *Arts* Médias

Entretien avec Stefanie Vogl

Béatrice Raby-Lemoine

2023-02-03

Stefanie Vogl est designer graphique et typographe. L'entretien a été réalisé par mail, en anglais, puis traduit en français[1]. Il s'est déroulé la semaine du 7 novembre 2022.

Béatrice Raby-Lemoine[2] : Pourriez-vous d'abord nous parler un peu de la formation en design que vous avez reçue ? Y a-t-il un décalage entre votre formation et le métier de designer tel que vous l'exercez ?

Stefanie Vogl : J'ai étudié le design de communication avec un accent mis sur le texte (journalisme) et la photographie. Donc, oui, il y a un énorme décalage entre mon objectif à l'université et ce que je fais maintenant. J'aime toujours photographier, mais j'expérimente surtout pour le moment sans avoir de clients dans ce domaine — mais c'est quelque chose que j'aimerais changer à l'avenir. Je n'ai pas écrit de textes depuis longtemps, non pas parce que je n'en ai pas envie, mais parce que j'ai découvert des domaines très différents qui m'intéressent et que je n'ai pas assez de temps pour le faire. Mon intérêt pour le design graphique a commencé au tout dernier semestre à l'université. Et mon intérêt pour la conception de caractères s'est développé il y a quelques années, lorsque j'ai travaillé sur une affiche et que je n'ai pas trouvé de police correspondante. J'ai donc décidé de créer la mienne. Et depuis, je fais des polices de caractères.

B. R-L : Dans quel type de structure (université, école, entreprise...) travaillez-vous actuellement ? Quelle est votre fonction là-bas ?

S. V : Je travaille actuellement à temps partiel dans une agence en tant que designer senior et directeur artistique et le reste de la semaine, je travaille sur mes polices de caractères et sur des projets ou des collaborations en freelance.

B. R-L : Dans votre structure de travail, comment se déroule la conception d'un projet, de la commande du client à sa livraison ?

S.V Tout d'abord, il est très important pour moi d'obtenir un briefing détaillé et autant d'informations que possible sur le projet afin d'avoir une meilleure idée de celui-ci. Puis je commence à écrire les premiers mots qui me viennent à l'esprit, des adjectifs, des phrases, des premiers petits croquis. Après cela, je commence à faire des brouillons pour le client (en fonction de ce qu'il veut) et à demander des commentaires. Et puis, selon les réponses, peaufiner les détails ou tout recommencer.

B. R-L : Le temps consacré à un projet (toutes catégories et secteurs confondus) a-t-il changé depuis le début de votre carrière ? Comment vivez-vous ces changements (le cas échéant) ?

S. V : On a l'impression que les gens veulent que les projets soient réalisés plus rapidement et à moindre coût. Beaucoup de demandes proviennent de personnes qui m'ont suivie sur Instagram, ou qui sont tombées sur mon profil et ont aimé le style, mais ne veulent pas vraiment payer pour cela. Et qui ne comprennent pas pourquoi c'est « si cher », pourquoi il faut du temps avant d'obtenir le résultat final. Cela peut être très frustrant. Et aussi beaucoup de gens demandent des polices gratuites - un total non pour moi. Mais je peux dire que les clients sont plus ouverts qu'auparavant au design expérimental et qu'ils ont le courage d'essayer quelque chose de nouveau.

B. R-L : Avez-vous un exemple de projet « réussi » et un exemple de projet « raté » à vos yeux, en dehors des critères du marché, c'est-à-dire s'ils ont (ou non) abouti à la satisfaction des sponsors ? Selon vous, quels sont les critères de réussite ou d'échec d'un projet ?

S. V : En 2020 j'ai participé à une énorme collaboration initiée par Tobias Faisst. C'est toujours l'un de mes projets préférés de ces dernières années. J'ai eu l'opportunité de créer un des logos de l'exposition. C'était une version entrelacée de ma police de caractères Autark, mais plus audacieuse, et elle convenait parfaitement au projet. Et c'est aussi l'un des projets où j'aime toute

© La revue DAM
téléchargé le 2025-12-11 17:51:55, depuis le 216.73.216.139

l'idée - il est plus facile d'obtenir des résultats dont vous pouvez être vraiment heureux dans les collaborations, c'est pourquoi j'aime les faire de temps en temps. Hum, un projet raté... Eh bien, il y a ceux qui n'ont même pas commencé parce que le délai n'était pas réalisable ou que le budget était bien trop bas. Mais il y en avait un autre - un lettrage pour une vidéo intitulée « Des hybrides et des cordes ». Le client n'a pas du tout aimé mon esquisse. Ils ont donc arrêté le projet. Cependant, j'aime toujours les lettres issues de ce projet, et je travaille sur une police de caractères complète. Il y a donc toujours quelque chose que vous pouvez retirer des projets.

B. R-L : Que faudrait-il changer dans la formation et/ou la pratique pour améliorer les projets du point de vue des concepteurs et des utilisateurs ?

S. V : À l'époque où j'étais à l'université, la création de caractères était une discipline très stricte. Tout devait être parfait, très précis, très mainstream. À l'époque, le design typographique ne m'intéressait pas du tout. Même pas un peu. Je peux voir que certaines universités ont changé cela et ont recruté des dessinateurs de caractères plus jeunes comme professeurs. C'est donc un pas dans la bonne direction. Le design typographique devrait être plus libre, plus expérimental, plus exploratoire. En ce qui concerne les projets, je pense que les attentes en matière de conception bon marché et rapide devraient changer. Bien sûr, vous pouvez obtenir des résultats pour un budget modique, mais ce ne sera pas quelque chose d'unique, de nouveau ou d'inspirant. Et parfois, il est difficile d'obtenir vraiment les informations sur ce qu'un client veut parce qu'il ne sait pas quels mots utiliser pour le décrire au mieux. La communication peut parfois être délicate.

B. R-L : Y a-t-il un point sur lequel vous souhaitez revenir?

S. V : Pour moi, il est important de toujours garder l'esprit ouvert et de s'amuser à essayer de nouvelles choses, de nouveaux programmes, de nouveaux styles, etc. Et aussi d'accepter les échecs et de grandir avec eux. Au moins, vous avez essayé quelque chose de nouveau, appris quelque chose pour un autre projet à l'avenir. C'est aussi pour ça que je ne m'en tiens pas à une seule discipline. J'aime varier. Parfois, l'université me manque, où j'avais des semaines pour travailler sur un projet. Quand tu quittes l'université et que tu travailles comme designer, tout doit être fait beaucoup plus vite. Cela peut parfois être frustrant car vous ne pouvez pas utiliser tout votre potentiel et vous savez que cela aurait pu être un meilleur résultat final avec plus de temps. C'est aussi pour ça que je prends plus de temps pour finir les typographies en ce moment. Avant cela, j'ai créé 3 polices de caractères en deux ans et demi, trois ans. En plus de mon travail actuel.

B. R-L : Trouvez-vous important d'avoir ces deux aspects dans votre travail ? Autant entre le travail en agence et le travail en freelance ? Considérez-vous avoir une relation plus forte avec certains aspects de votre travail ? Trouvez-vous que le mot « gratuit » en freelance est « vrai » ? Avez-vous un réel sentiment de liberté créative dans cette partie de votre travail? (Surtout lorsque vous signalez que vos clients s'attendent à une production rapide et peu coûteuse) L'environnement de l'agence garantit-il plus de temps de conception et de reconnaissance pour votre travail ?

S. V : Il y a du pour et du contre des deux côtés. À l'agence, il est plus facile de travailler pour de plus gros clients et sur de plus gros projets - ce que je ne pouvais pas faire en tant que freelance, car il n'y a que moi et pas d'équipe. À l'agence, je travaille régulièrement avec les mêmes personnes, je sais comment elles fonctionnent, quelles sont leurs forces et quelle partie du projet elles peuvent faire le mieux. Je peux donc superviser beaucoup de choses. Et j'ai aussi l'opportunité d'enseigner aux juniors et de leur montrer de nouvelles choses. Et le travail en agence me donne aussi l'opportunité d'être pointilleuse quand il s'agit de mes projets indépendants. Je ne fais que des projets auxquels je crois vraiment, qui m'intéressent. Et si le délai est trop court, je peux refuser le projet car cela ne fonctionne pas pour moi. Le raisonnement est le même pour le budget. Je ne dépends pas de l'argent des emplois indépendants. Donc, dans mon cas, le « gratuit » en freelance est littéralement vrai - mais je sais que beaucoup d'autres n'ont pas le luxe d'être pointilleux sur leurs clients autant que moi. Et non, l'environnement de l'agence ne garantit pas plus de temps pour les projets - vous avez donc besoin d'un chef de projet qui sache dire « non » au client, mais ce n'est pas le cas la plupart du temps. Je dirais donc que j'ai

© La revue DAM
téléchargé le 2025-12-11 17:51:55, depuis le 216.73.216.139

des délais plus souples pour mes projets en freelance, car je peux moi-même négocier les termes et conditions.

B. R-L : Lorsqu'il y a production créative en réponse à une demande, y a-t-il un temps dédié à la question de l'utilité d'une telle demande et de l'impact positif ou négatif que le projet peut avoir ? Y a-t-il des projets dont vous êtes plus fier d'un point de vue éthique ?

S. V : Oui. À l'agence, j'ai le choix de dire « non, ce client ne travaille pas pour moi, je n'aime pas son éthique ou son produit, etc. » - mais quelqu'un d'autre dans l'agence le fera. Mais il est difficile de trouver un client qui corresponde à 100% à mon point de vue éthique. En tant qu'indépendant, je recherche le client avant de répondre aux demandes. La plupart du temps, j'ai des demandes de très petites entreprises ou de nouvelles entreprises, donc ce n'est pas toujours si facile de savoir quelle est leur éthique. Et quand il y a une demande de projet, si cela n'a pas de sens pour moi, je n'hésiterai pas à le dire au client.

B. L-R : À un moment donné, vous nous parlez de la frustration venant du manque de reconnaissance du temps accordé à la création d'un design, est-ce un sujet dont vous pouvez parler soit sur votre lieu de travail, soit avec vos clients ? Existe-t-il des espaces de dialogue sur le sujet dans votre quotidien ?

S. V : J'en parle en effet souvent, en agence comme avec des clients de projets freelance. Comme je l'ai dit, en tant que freelance, je prends principalement des projets avec un délai qui me convient (sauf pour les projets qui ne peuvent pas être repoussés et pour lesquels je suis vraiment très intéressée et passionnée à l'idée de travailler dessus). A l'agence je discute avec des coéquipiers, des chefs de projet. Ils savent quand je suis frustrée - mais cela ne signifie pas nécessairement que cela va bientôt changer. Cela peut être un long processus d'enseigner cette manière de faire aux clients - surtout lorsqu'ils ont fait l'expérience que vous pouvez gérer des délais courts (mais avec des effets secondaires négatifs).

B. R-L : J'ai trouvé beau le fait que vous parliez de l'aspect créatif que l'on peut trouver dans l'erreur : même un projet qui n'est pas terminé a été à l'origine d'une nouvelle création (ici une police de caractères), est-ce que cela revient souvent dans votre travail?

S. V : Oui. Assez souvent. Et je pense que c'est important que cela arrive. C'est bien d\'être mis au défi de temps en temps. Si chaque client disait « C'est parfait ! », cela deviendrait ennuyeux. Et les erreurs sont une source d'inspiration pour moi. Cela ne signifie pas que cela ne m'affecte pas lorsque le client émet des commentaires négatifs. Cela m'affecte, mais seulement pour une courte période et cela ne change pas ce que je pense de ma création. À l'agence je participe souvent à des pitchs. Et le taux d'échec est assez élevé. Ainsi, au fil des ans, j'ai rassemblé de nombreux concepts de design et mises en page qui n'ont pas réussi - mais je suis toujours fière de beaucoup d'entre eux. Et je pense qu'il est important pour les créatifs de pouvoir faire face aux revers. Sinon, il n'est pas possible de travailler dans ce domaine toute sa vie.

B. R-L : Vous nous parlez également du rapport à l'éducation et des dogmes qui ont limité la création typographique, pensez-vous que ce n'est qu'une tendance ou pensez-vous que cela va influencer notre vision de la lecture et l'évolution de nos habitudes à long terme ? En effet on a remarqué qu'un changement s'est opéré dans « qui enseigne » et donc comment on crée, cependant, comme vous l'avez remarqué, entre l'université et le monde du travail il y a un décalage, et même si on voit des clients prêts à tester, ne restent-ils pas à l'écart ?

S. V : Non, je ne pense pas que ce soit juste une tendance. J'ai remarqué au fil des années que les nouvelles tendances expérimentales commencent d'abord au sein de la communauté du design, des pigistes, des études de design indépendantes. Quelques années plus tard, elles émergent dans les agences de publicité et quelque temps plus tard, les clients sont ouverts à cela - car ils ont déjà vu des conceptions similaires à ce moment-là. Alors oui, je pense que de plus en plus de gens vont s'habituer aux nouveaux designs - mais certains resteront dans la communauté du design ou chez des clients de l'art et de la culture. Comme la conception de type

© La revue DAM
téléchargé le 2025-12-11 17:51:55, depuis le 216.73.216.139

superexpérimental. Il y a de plus en plus d'étudiants qui apprennent à créer des designs expérimentaux et nouveaux - plus tard, ils commenceront leur propre carrière indépendante ou travailleront dans des agences et c'est à ce moment-là qu'ils inciteront leurs collègues plus âgés à essayer de nouvelles choses pour les clients. Et oui, il y aura toujours des secteurs où vous ne trouverez pas un énorme changement. Mais j'ai aussi vu des entreprises conservatrices avec des designs modernes assez expérimentaux - alors ne dites jamais « jamais ».

B. R-L : Pensez-vous qu'un projet de design pourrait être plus éthique, plus esthétique et globalement meilleur avec l'absence totale de « deadline »?

S. V : Je ne dirais pas que ce serait plus éthique - cela dépend du client et du projet lui-même. Mais oui, cela pourrait être plus esthétique et le résultat global meilleur sans délai strict.

B. R-L : Le mot « deadline » est revenu plusieurs fois, et on a l'impression qu'il motive une grande partie du processus de prise de décision pour entreprendre ou non un projet, pensez-vous qu'il y a une telle envie de créer des conceptions que les délais sont trop importants pour être remplacés avec « un vague calendrier » par exemple ?

S. V : Il y a des délais qui ont tout leur sens (par exemple pour les affiches de cinéma, ou les catalogues, ...), mais ils pourraient être planifiés plus tôt et mieux organisés. Il y a des projets qui ne sont pas forcément liés à un délai précis - par exemple « Nous avons besoin d'un logo dans une semaine » - personne ne démarre une entreprise sans savoir qu'il aurait besoin d'un logo et n'y pense qu'une semaine avant l'ouverture. Il y a donc beaucoup de projets pour lesquels les gens ne se demandent pas vraiment si le délai a du sens.
J'ai beaucoup aimé vos contre-questions. Parfois, j'ai l'impression que je ne peux rien dire de nouveau dans les interviews parce que je l'ai déjà dit. Mais il y avait de nouveaux aspects sur lesquels personne ne m'avait questionnée auparavant donc ça me facilite la tâche :)

© La revue DAM
téléchargé le 2025-12-11 17:51:55, depuis le 216.73.216.139

1. La version anglaise peut être obtenue en écrivan à l'autrice de l'entretien.
2. Béatrice Raby-Lemoine est étudiante en master 2 « Design, Arts, Médias », à Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2022-2023.

© La revue DAM
téléchargé le 2025-12-11 17:51:55, depuis le 216.73.216.139