

# Bluemark

TOKYO, JAPON  
CRÉÉ EN 2000

ATSUKI KIKUCHI (36 ANS), DA - GRAPHISTE  
TILMANN S. WENDELSTEIN (30 ANS), GRAPHISTE  
ET MINAKO KITAHARA (26 ANS), GRAPHISTE  
WWW.BLUEMARK.CO.JP



Crédit photo : Shin Suzuki

5 : 2.2010

## Pouvez-vous présenter Bluemark ?

Nous avons créé Bluemark il y a 10 ans, avec Toshihiro Saito (webdesigner et manager). À l'origine, notre intention était de disposer d'un studio de création mais aussi d'être en mesure de publier nos propres livres ou CD. Nous voulions gérer notre studio de création en adoptant une nouvelle approche : toucher plusieurs types de sujets, de supports, de moyens de communication afin d'offrir un espace d'expression et de créativité à notre équipe et notre entourage. C'est d'ailleurs pourquoi nous avons installé un studio d'enregistrement et un café-concert au rez-de-chaussée. En ce qui concerne le nom, Bluemark, nous ne voulions pas qu'il soit trop chargé de sens. Une couleur était appropriée. Le rouge étant trop connoté, évoquant trop l'univers des "red light", nous avons choisi le bleu. Actuellement, Bluemark compte dix employés dont trois au département de Design graphique. Nous collaborons principalement avec des musées, des stylistes, des restaurants...

## Quelle est votre méthode de travail? Comment mettez-vous place un projet?

Les idées fondatrices me viennent souvent lors de la première réunion avec le client. Chaque projet nécessite un processus de pensée particulier : nous n'avons pas

de schéma qui pourrait être appliqué à chaque fois, nous nous adaptons. Si un élément ne sert pas la cause, à savoir communiquer et soutenir le contenu, il n'a pas lieu d'être. Certaines priorités, comme la fonctionnalité et la pertinence, valables universellement, sont, bien sûr, communes à tous les projets. Pour illustrer mon propos, je peux vous parler de la problématique qui s'est imposée à nous lors de notre travail sur l'identité du Musée Aomori (musée d'art contemporain situé au nord d'Honshu). Il s'agissait de ne pas "déranger" les œuvres exposées par le graphisme ou la signalétique. La solution face à ce risque de parasitage est généralement de concevoir des habillages très sobres, à la fois en couleur et en forme (par exemple, fond neutre en gris sur le mur blanc). Mais pour ce projet nous voulions malgré tout créer des signes très visibles et en harmonie avec l'architecture (un gros cube blanc avec des murs en terre brute), en faisant en sorte qu'ils aient l'air de faire corps avec le bâtiment. Nous ne voulions pas qu'ils semblent avoir été ajoutés dans un second temps. Pour que formes, couleurs et échelles fassent directement référence à l'architecture et se fondent avec elle sans perdre ni force visuelle, ni identité, nous avons travaillé en étroite collaboration avec les architectes lors de la construction. La création de cette identité a

donc été basée sur une grille très simple, avec des angles à 45 et 90°. Nous avons même créé une police de caractères d'environ 500 caractères, ce qui est relativement rare pour un projet nippon. Un travail titanesque puisqu'il a fallu aussi créer la totalité des pictogrammes. C'était assez compliqué de simplifier chaque caractère tout en gardant son identité et sa lisibilité. Compte tenu du nombre délirant de signes que comporte la langue japonaise, nous produisons les caractères manquants au fil des différentes expositions.

## Nous savons qu'il est difficile de créer des fontes au Japon : la langue comprend plus de 7000 caractères, contre un peu plus de 300 pour l'alphabet latin. Quelles solutions typographiques avez-vous mis en place dans vos productions ?

Nous faisons du lettrage sur presque tous nos travaux. Une longue tradition de posters calligraphiés ou travaillés en lettrages à la main subsiste.

## À propos de ces posters, vous travaillez également pour la mode...

Depuis la création de Bluemark, nous travaillons pour Sally Scott, principalement en création de posters. Nous voulons les rendre flexibles, modulables. Ils ne sont plus uniquement destinés à être collés sur les murs. Nos créations peuvent être séparées en plusieurs parties

et servir de décorations en magasin. La filiale de la marque s'étant développée, les boutiques s'agrandissent et notre liberté d'action au sein de leurs espaces de vente est de plus en plus intéressante. Jouer avec les techniques de fabrications est essentiel pour nous. Nous expérimentons et innovons à chacun de nos travaux : utiliser la même plaque offset pour chaque passage, jouer avec les transparences, les lignes de coupes...

## En effet, trous et découpes sont récurrents chez vous...

C'est mon nouveau hobby ! Quand je fais du graphisme, j'aime qu'il manque quelque chose. Je suis beaucoup moins à l'aise avec la surenchère. Il doit manquer quelque chose dans mon cerveau ! J'aime jouer avec de fausses perspectives, pour que cela ait l'air de 3D, mais sans en être. La sérigraphie, les jeux optiques, les vieilles techniques d'impressions me fascinent aussi. Et j'accorde une extrême importance aux papiers que je détourne de leurs utilisations habituelles. En fait, j'essaie de choisir le juste moyen d'expression pour un contenu spécifique. Que ce soit vieux ou nouveau, cher ou pas, au final, peu importe : cela doit coller au sujet. Il en va de même pour les couleurs. Quand je les choisis, je pense avant tout à leur fonctionnalité.

## Que pensez-vous de l'évolution du média imprimé ?

Il va changer dans les années à venir. Avec tous les développements et changements qui ont lieu dans les médias numériques, il ne sera peut-être plus nécessaire d'imprimer les journaux ou certains livres. Je pense que le livre restera toutefois un secteur de création, dans sa dimension d'objet d'Art. Cependant, les médias électroniques ont accélééré et multiplié la production de médias imprimés plus qu'ils ne s'y sont substitué. Voyons ce que l'avenir nous réserve.

## Qui a influencé votre travail ?

Bruce Nauman, Fischli&Weiss, Henri Rousseau, Fedor Dostoïevski, Anton Tchekhov, Yan Tomita... Je pourrais citer un nombre illimité de personnes. J'aime élaborer des théories sur ce qu'un artiste/designer/écrivain/musicien peut avoir à l'esprit au moment de la création de telle ou telle œuvre. Je suis certain de me tromper la plupart du temps, mais ce n'est pas ce qui importe. Ces erreurs d'interprétation sont mes plus grandes sources d'inspiration.

## Que pensez vous du design graphique au japon ?

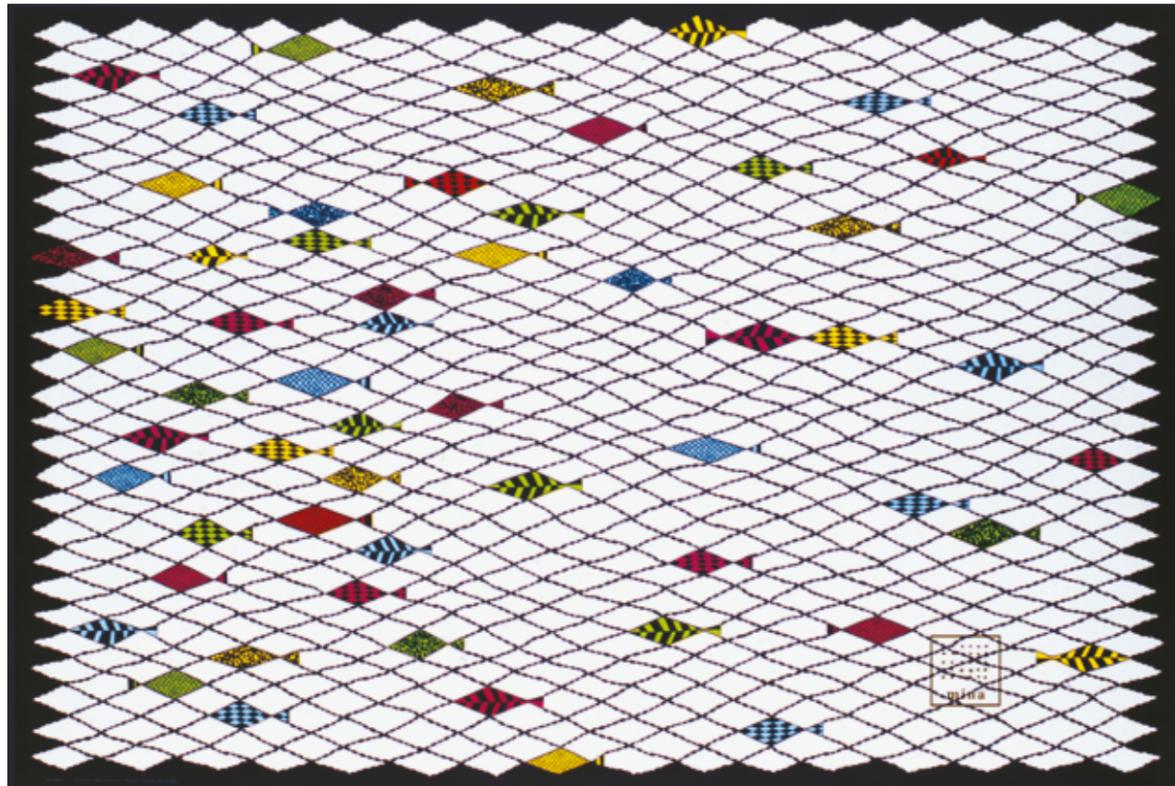
Au Japon, la notion de Design, au sens moderne, n'est toujours pas un standard commun. En découle un large champ de création, allant du bon au mauvais, en passant par l'étrange ou le fou. C'est assez excitant !

Interview : Marie Aumont

Deux ou trois studios computerisés dont vous admirez le travail ?  
Graph, Semitransparent Design, Kazunari Hattori.

Bluemark

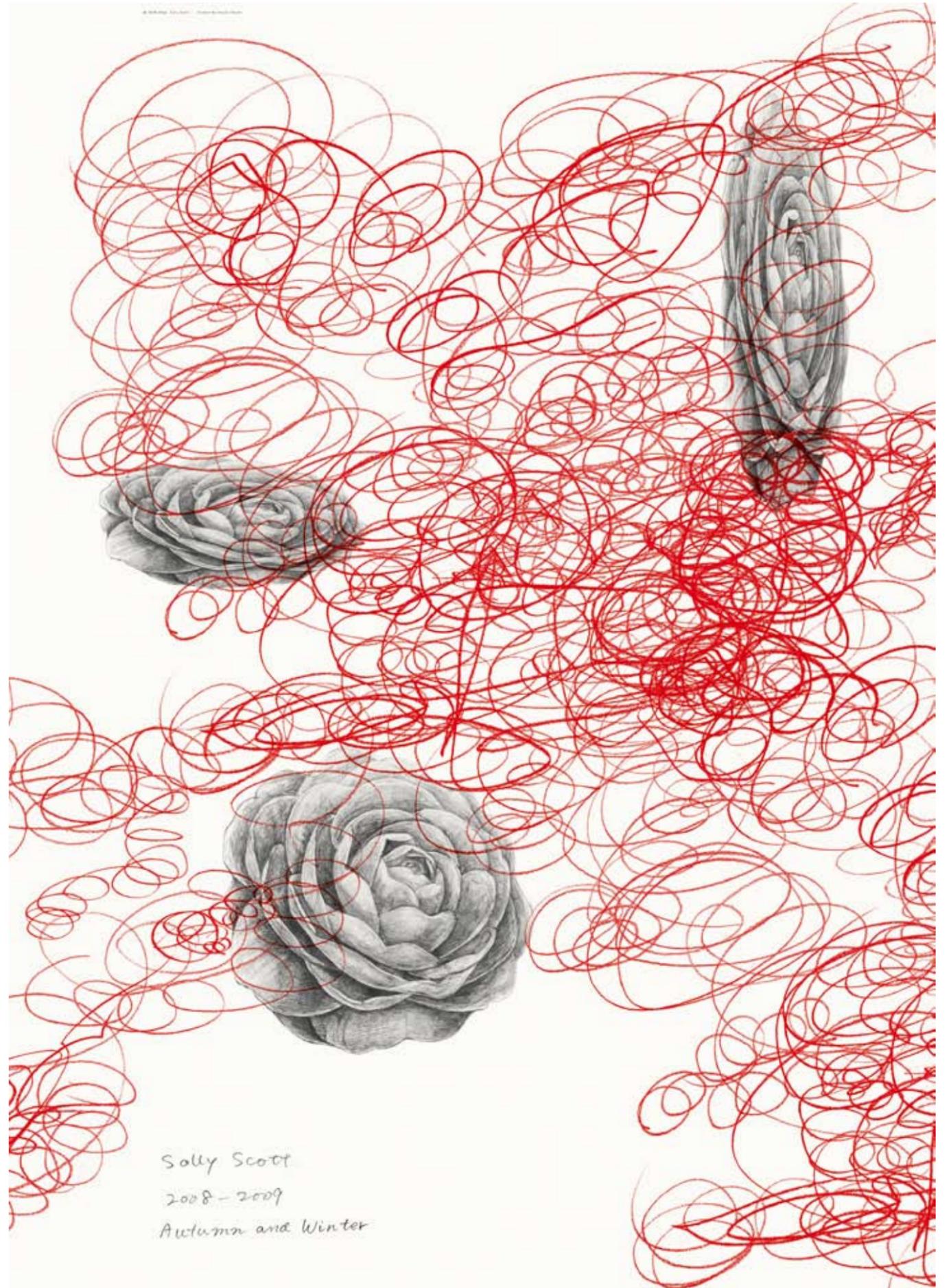
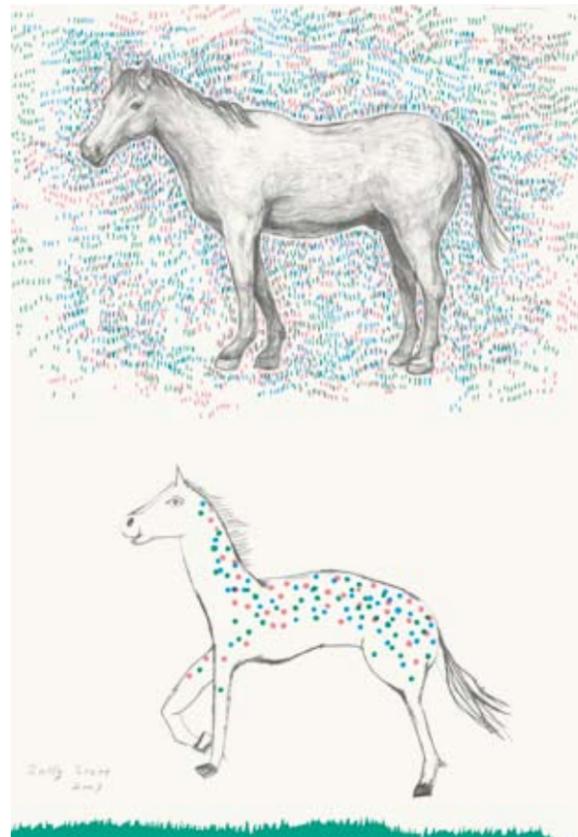
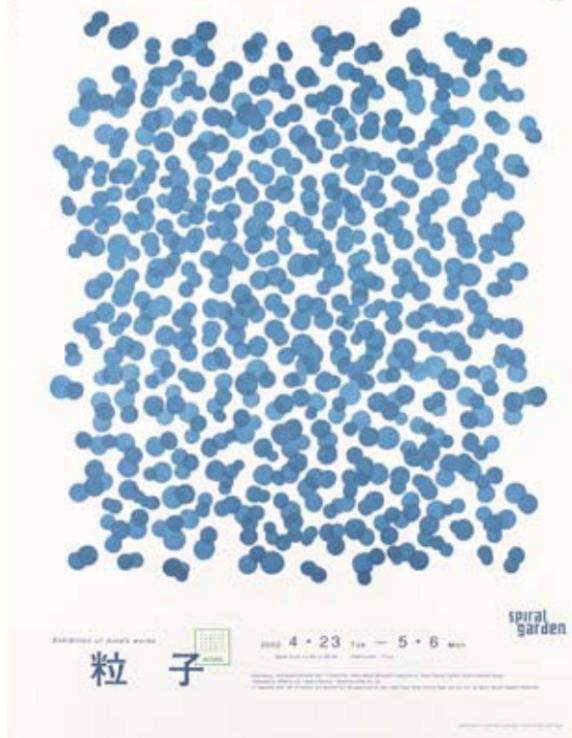
2.2010 : 6



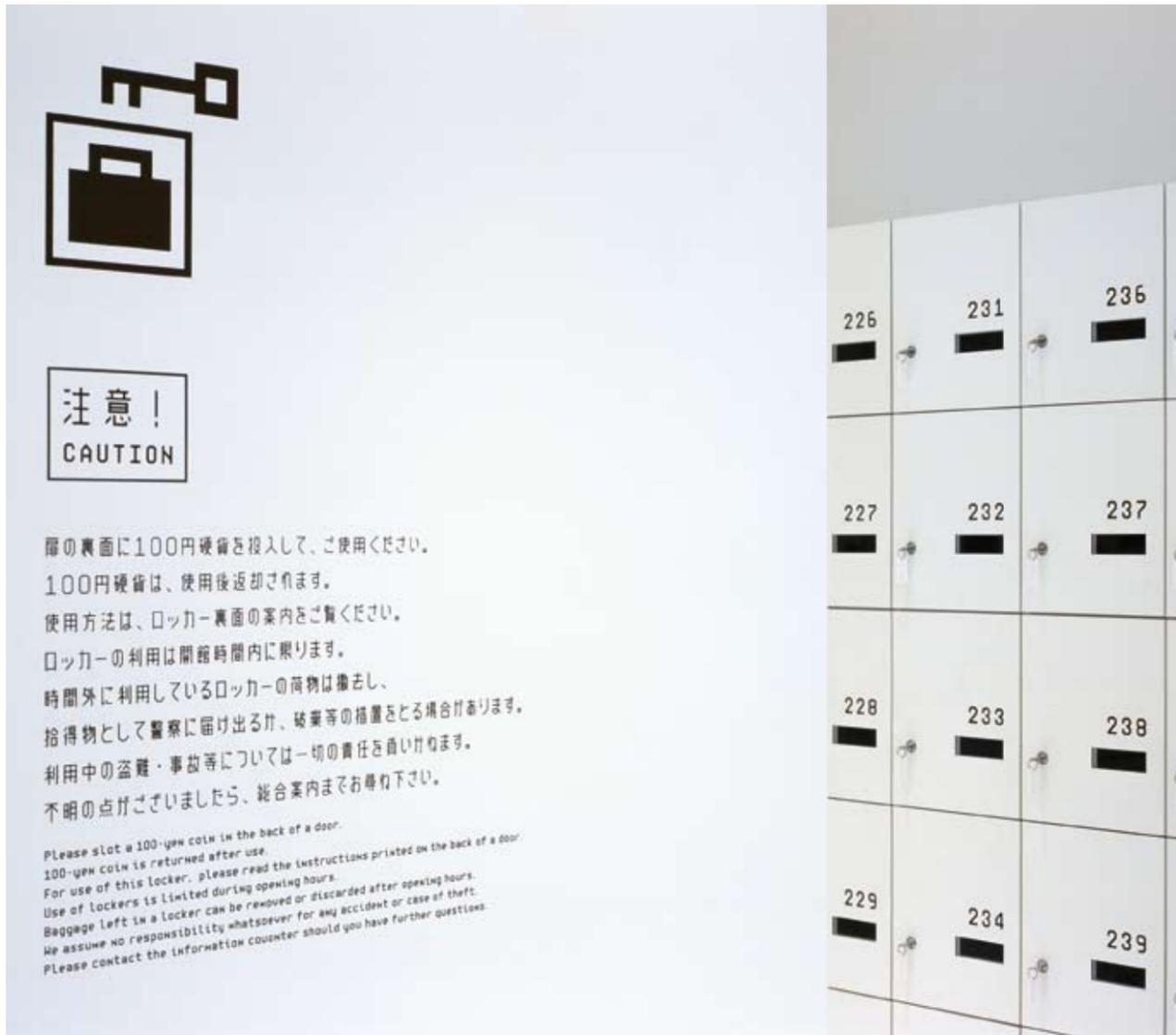
Ci dessuset à gauche : Posters pour la marque de prêt-à-porter japonaise *Minä Perhonen* et pour l'exposition de ses créations. 2002-2003. Design et illustration : Atsuki Kikuchi

Chef de fabrication : Takashi Ochiai  
Ci dessous et page de droite : Affiches pour les magasins Sally Scott. Elles sont conçues avec des lignes de coupes

pour être séparées en plusieurs parties, et servir de décoration en magasin. 2007-2008/09  
Design et illustration : Atsuki Kikuchi  
Chef de fabrication : Takashi Ochiai



Sally Scott  
2008 - 2009  
Autumn and Winter



# 青森県立美術館

## AOMORI MUSEUM OF ART



Identité visuelle et signalétique du musée d'art contemporain AOMORI, 2006.  
Direction artistique: Atsuki Kikuchi  
Design: Atsuki Kikuchi, Shoichiro Moriya, Tilmann S. Wendelstein, Shinji Nemoto

Le parti pris repose sur un graphisme très minimaliste en adéquation complète avec l'architecture de

Jun Aoki. Une police de caractères a été spécialement créée pour ce projet, basée sur une grille avec des angles à 45 et 90°. Le logo signifie forêt bleue.

A gauche: Casiers, et signalétique. Vue aérienne du musée.

A droite: Affiche pour l'exposition Chagall. Signalétique, ascenseurs.



La plus jolie chose que vous ayez jamais vue ?  
L'image que j'ai en tête, celle de mon prochain projet.

Bluemark



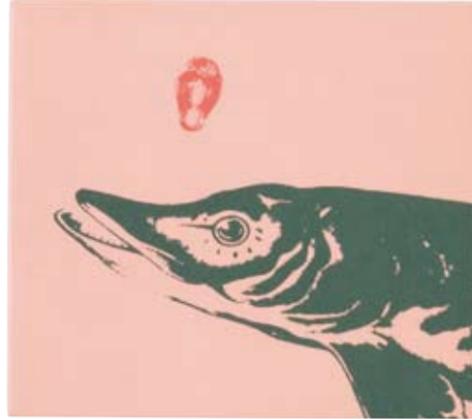
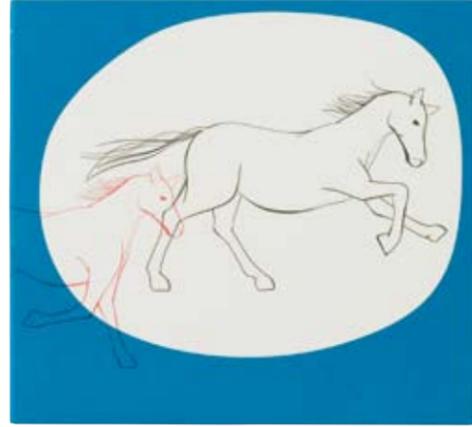
En haut :  
Couvertures de CD.  
De gauche à droite :  
Book of the Days,  
"Farlove", 2003  
Akiko Yano, "Presto",  
2006  
Jeremy Dower, "music

for the young & the  
restless", 2004  
Design : Atsuki Kikuchi  
En bas :  
Cartes postales tirées  
du livre *Kamon*. 2004.  
Direction artistique et  
graphisme : Atsuki

Kikuchi  
Chef de fabrication :  
Takashi Ochiai  
Le livre *Kamon* est  
typiquement japonais.  
Il ressente les armes et  
symboles traditionnels  
de familles japonaises,

reposant la plupart du  
temps sur la poésie  
d'une double lecture.

Page de droite :  
Poster pour la marque  
de vêtements japonaise  
*National Standard*.

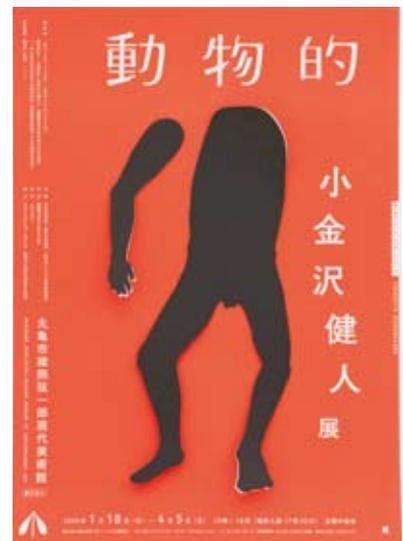
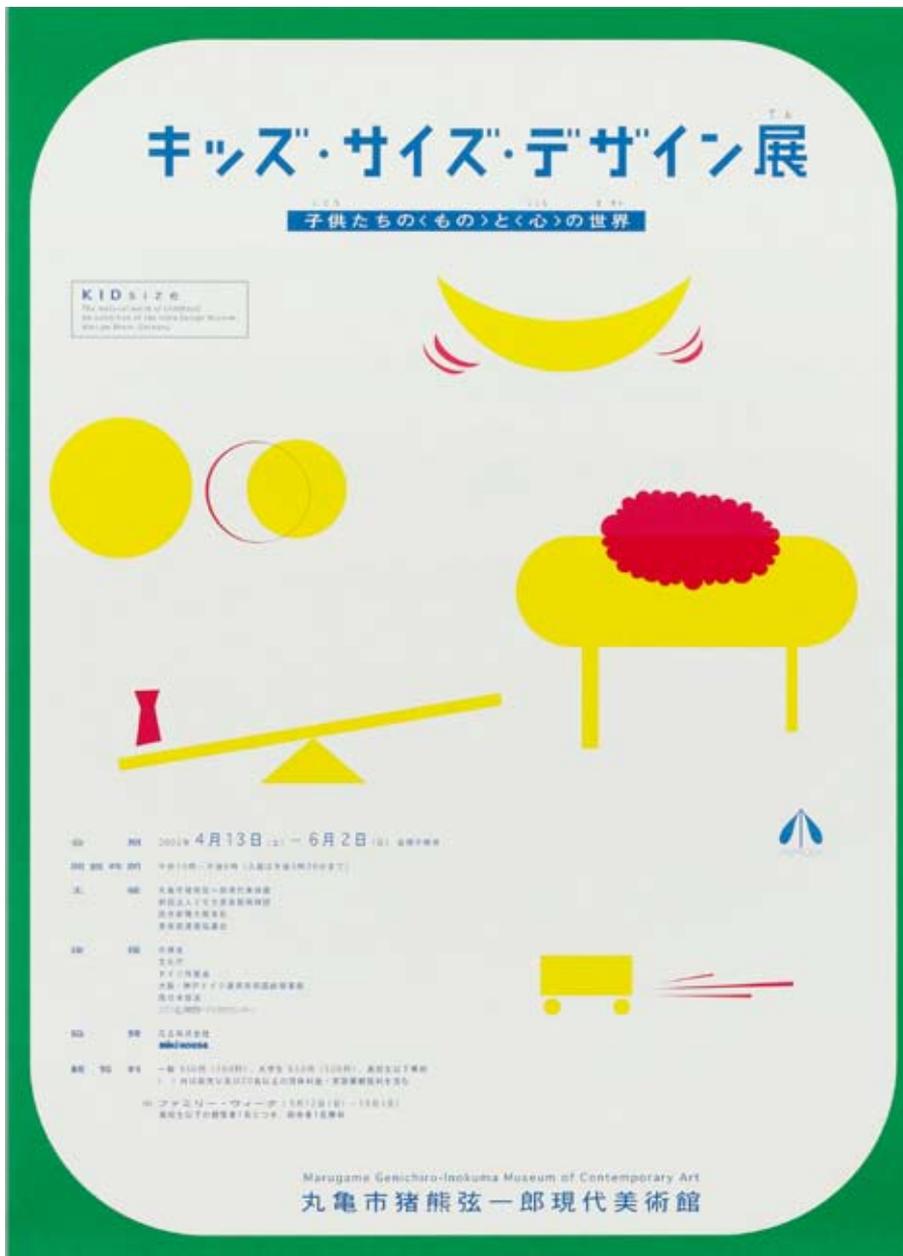


Avec qui aimeriez-vous travailler ?  
Pas le temps de rêver, je ne sais pas !  
Non, avec un artiste vidéaste Suisse : Christian Weiss !

Bluemark

Quelle est votre sensation préférée dans le processus de création ?  
La page blanche, et la sensation de bien être quand tout est terminé !

Bluemark



Affiches et Tickets d'entrée pour le musée d'art MIMOCA, situé sur l'île de Shikoku.

En haut à gauche : affiche pour le MIMOCA KIDS.

En haut à droite : affiche pour l'exposition Koganezawa

Ci dessous : Tickets d'entrée pour le MIMOCA KIDS

