

[société]



PROFESSION : D.A.

Par Elisabeth Paillié

Propriété privée, hier, majoritairement de la pub et de la presse, l'appellation D.A. - directeur artistique - jusqu'ici contrôlée, envahit aujourd'hui la mode et autres secteurs d'activités. Enquête sur une profession mutante et "tendance", au flou pas seulement artistique.



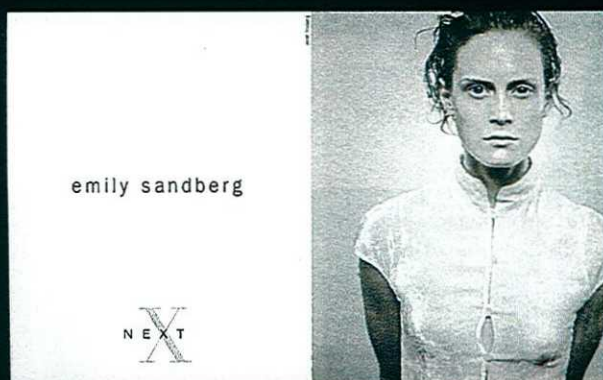
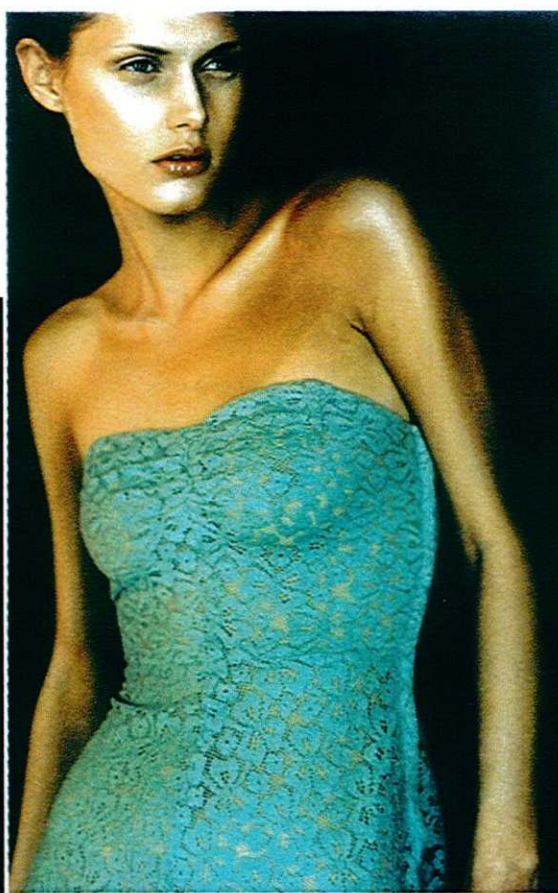
En haut à gauche, D.A. Marc Ascoli : extrait du catalogue Sergio Rossi ; à droite : D.A. Michel Mallard : couverture de "Jalouse", nov. 98. Ci-dessus, D.A. Frédéric Martin pour "Amica", photo Vincent Peters. À droite, D.A. Marc Ascoli : campagne DOB, Été 98.

Avant-hier, on s'appelait styliste, hier, créateur, aujourd'hui... D.A. La nouvelle vague débarquée dans les maisons de Couture et de luxe affiche ce nouveau titre à la valeur ajoutée à la fois flatteuse et intrigante. La faute à qui ? Au syndrome Gucci ?

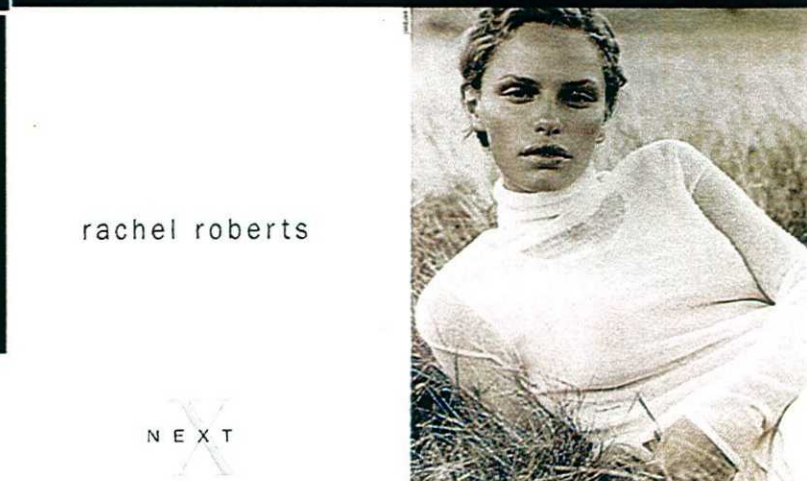
Tom Ford, monstre sacré et envié, non content de bénéficier d'un nom à la "banalité" parfaitement mémorisable internationalement et d'un physique de star, cumule des talents qui vont bien au-delà de la simple création de collection. Son titre ? *Creative director*, insiste-t-on au sein de la maison. Plus concret, école américaine oblige, que sa traduction française, "directeur artistique". Là-bas, les écoles de mode apprennent aux étudiants ce que le "package" stylisme + image + marketing veut dire. Globalement,

cette abondance." "Mais en même temps, dans une profession où les produits ont une propension à se ressembler, elle fait la différence." Pionnier, il a débuté son travail d'interface et de catalyseur à l'aube des années 80. "Attaché de presse à l'époque, j'ai observé qu'il manquait une pièce maîtresse dans les rouages du système. Une trace du travail du créateur après son défilé. Une émotion visuelle dont il fallait choisir le vocabulaire. C'est devenu une profession aussi importante qu'un D.G." Voilà comment, à l'aide de catalogues et images pub, il a aidé Yohji

Yamamoto à se préciser. Tout en étant à l'origine de quelques carrières de photographes : Nick Knight, Greg McDean, David Sims... Dans son travail sur la longueur avec la dame du Nord qu'est Jil Sander, il a inversé récemment la vapeur et mis de la sensualité dans l'image : focus sur une bouche ronde, des cheveux



D.A. Fabienne Martin pour l'agence Next. Photos : P. Lindberg (E. Sandberg), Patrick de Warren (Malgosia, au centre), P. Roversi (N. Sarasalo), Jacques Olivar (R. Roberts).



Et la mode, clairement, ne revendique pas une caution artistique, elle est *business*, point barre. C'est une culture. Et c'est l'époque.

Au commencement était... l'image

À quoi rêvent tous les étudiants en fleur de l'IFM (Institut Français de la Mode), l'école la plus sélective et la plus exigeante qui prépare aux métiers de mode ? "D'un poste de D.A., Directeur d'Image ou de Communication", soupire Bruno Remaury, professeur. "C'est tendance". La preuve ? Rei Kawakubo, la grande dame subversive derrière le nom de Comme des Garçons, avait choisi pour mannequins de son défilé Été 98, les D.A., graphistes et hommes d'images du moment.

Des images, **Marc Ascoli**, qui pourtant en vit, trouve "presque inquiétante

vivants, une attitude non figée. "L'impact a été si fort que les ventes se sont envolées. Je ne crois pas au guide d'achat."

Le Bon Marché, tout le monde connaît. Mais sait-on que derrière la métamorphose de la chrysalide veille une "gardienne du dogme", selon l'appellation de son Directeur, Philippe de Beauvoir. **Christine Laroche**, depuis 10 ans, surfe sur la traduction visuelle de la nouvelle politique du Bon Marché Rive Gauche, des vêtements aux pubs du métro, du magasin aux R.P., expos, logo et autres identités graphiques. Un travail exemplaire sur un complet repositionnement du petit-grand magasin qui lui vaut de "conférencier" à HEC sur "Le cas Bon Marché". "Moi, D.A.? Je suis une penseuse créative qui anime des créateurs."

Vous croyez, vous, qu'une agence de mannequins "loue" ses filles à n'importe quel magazine et n'importe quel photographe ? Erreur. **Fabienne Martin**, récemment parachutée D.A. à l'agence Next, veille au grain. Moderniste frénétique, elle a imposé en pionnière, pendant 20 ans, dans

(société)

sa propre agence FAM, une alternative à la poupée de chair. Au sein de "l'agence la plus réceptive à l'air du temps," elle affine les grandes lignes de l'image photo qui va transmettre l'identité de l'agence. Ce n'est pas un hasard si elle collabore avec des peintures nommées Yohji Yamamoto. Comme des Garçons, Nick Knight, David Sims, toute la nouvelle école anglaise et particulièrement la très courtisée Inez van Lamsweerde, artiste et photographe de mode "qui aime les vraies femmes, pas forcément belles." Parmi les atypiques de l'agence, Mila Adri, Jeanne d'Arc - et femme - de Besson, ou Esther Toth qui campe aux Beaux-arts dans l'atelier de Boltanski.

"Une image, c'est d'abord une idée", disait le designer Charles Eames. "Un D.A., c'est quelqu'un qui est avant tout dans les idées. Qui sait passer du langage à l'image", explique Philippe Chanet, D.A. et D.C. de l'agence de publicité Publicis Et Nous. Exemple ? La campagne Hermès - photographiée par Thierry le Goués - qui impose sa différence en empruntant à Man Ray son procédé de solarisation. "La référence artistique et artisanale traduit bien l'esprit de la maison, ses valeurs. Le flou de la technique renvoie à l'intemporel, à l'immatériel." Tout sauf l'éphémère ou la séduction provocante qui est monnaie courante." Une direction artistique, c'est habiller une idée. Comme un styliste, en fait", renchérit **Thierry Houplain**, D.A. presse, pub et

fantasmées et second degré sont signées Inez van Lamsweerde. "Un catalogue pour un créateur, c'est un miroir. Une direction artistique se construit sur une longueur, ce n'est pas un coup".

Une absolue cohérence d'image

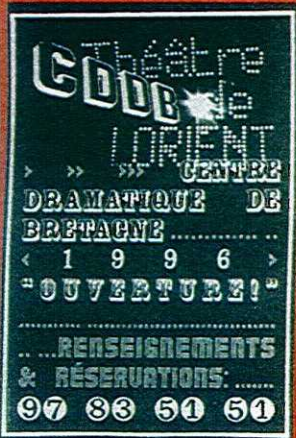
Qu'est-ce qui fait qu'en entrant dans une boutique Calvin Klein ou Morgan, on ressent une étrange harmonie ? Tout "colle". Kate Moss et la vitrine, le logo *clean*, la robe, la carte du magasin... en fait, tous les signes de la marque. "Un D.A. n'existe en vérité que lorsqu'il fait rebondir la valeur ajoutée des signaux émis par la marque sur beaucoup plus que le produit. Et avec cohérence", insiste Bruno Remaury. "Comme une sorte de marquage en transversal. La société d'image est une tendance de fond. On aura donc de plus en plus besoin de gens pour gérer les images. Et de plus en plus besoin de cohérence". C'est aussi la philosophie, et la démarche, de **Valérie Gautier**, DA de pub débauchée il y a deux ans par

les Editions Flammarion. Sa mission : donner une cohérence aux 450 titres - 600 avec le département enfants - sur un produit "fragile", à la durée de vie de trois semaines seulement sur la table d'un libraire. Son arme ? L'illustration, empruntée aux Anglo-Saxons.



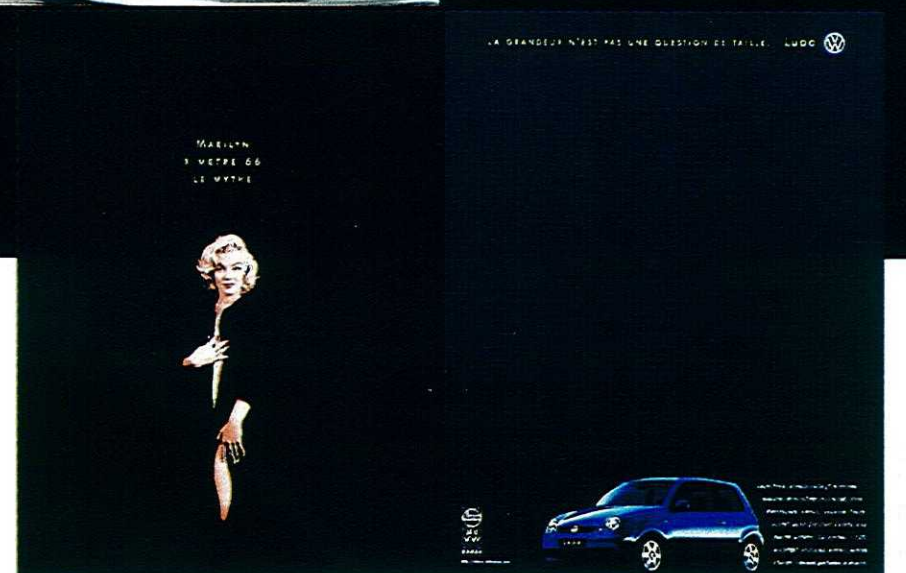
À gauche, D.A. Michael Amzalag et Mathias Augustyniak pour le Centre Dramatique de Bretagne - Théâtre de Lorient. Ci-contre, D.A. Thierry Houplain : couverture de la revue internationale "Intramuros". Ci-dessous, D.A. Sébastien Vacherot chez DDB : annonce presse pour la petite VW Lupo avec Marilyn en accroche.

CENTRE DRAMATIQUE DE BRETAGNE, THÉÂTRE DE LORIENT
+
M / M



films, et responsable de la nouvelle image du magazine de design *Intramuros*, moins élitiste et ouvert à d'autres formes d'expression. Ses "vêtements" ? Ici, une "couve" attribuée à un designer, éditeur ou industriel, là, une typo plus évolutive et là encore, une introduction plus poussée de la couleur. "La direction artistique, c'est agir sur le long terme. Voir, en pub, les Monsieur Propre ou les Marlboro qui perdurent". Cela s'appelle un style, dirait Yves Saint Laurent.

Les étoiles montantes du tandem **M/M - Michael Amzalag et Mathias Augustyniak** - pensent eux aussi qu' "une direction artistique se construit sur une longueur. Notre travail, en revanche, est d'affirmer un discours. Et d'impliquer les gens en amont". Qu'il s'agisse d'une affiche pour le Théâtre de Lorient, une pochette de CD, un guide quasi psychotique de Berlin, ou le catalogue, depuis six saisons, de Yohji Yamamoto, leur démarche est toujours de défendre un point de vue, d'ancrer l'image dans les signes quotidiens, surfant souvent sur l'ésotérisme. "Dans le cas du créateur japonais, il s'agissait de le reconnecter avec une culture d'aujourd'hui." Les images



"Une image peut dire beaucoup plus qu'une photo. C'est une émotion, aussi, plus intime. Je la détourne vers le ludique et le conceptuel. Nous sommes dans une société d'images, c'est bien et cela va durer."

Une image n'est pas chose abstraite

Stéphane Wargnier, Responsable de la stratégie de communication chez Hermès, voit dans les directeurs artistiques "des fabricants de sens. Le sens, c'est même leur dénominateur commun. Un D.A. donne une direction. Un sens." Casser le mot Bon Marché en accentuant

graphiquement Rive Gauche fait aussi sens. "Les images arrêtées, nous en aurons toujours besoin. Elles sont symbole, signe, signal, un concentré de sens." **Philippe Chanet** parle aussi bien pour ses prestations purement publicitaires que pour "Inri", la vie du Christ selon Bettina Rheims, décryptée en images d'aujourd'hui.

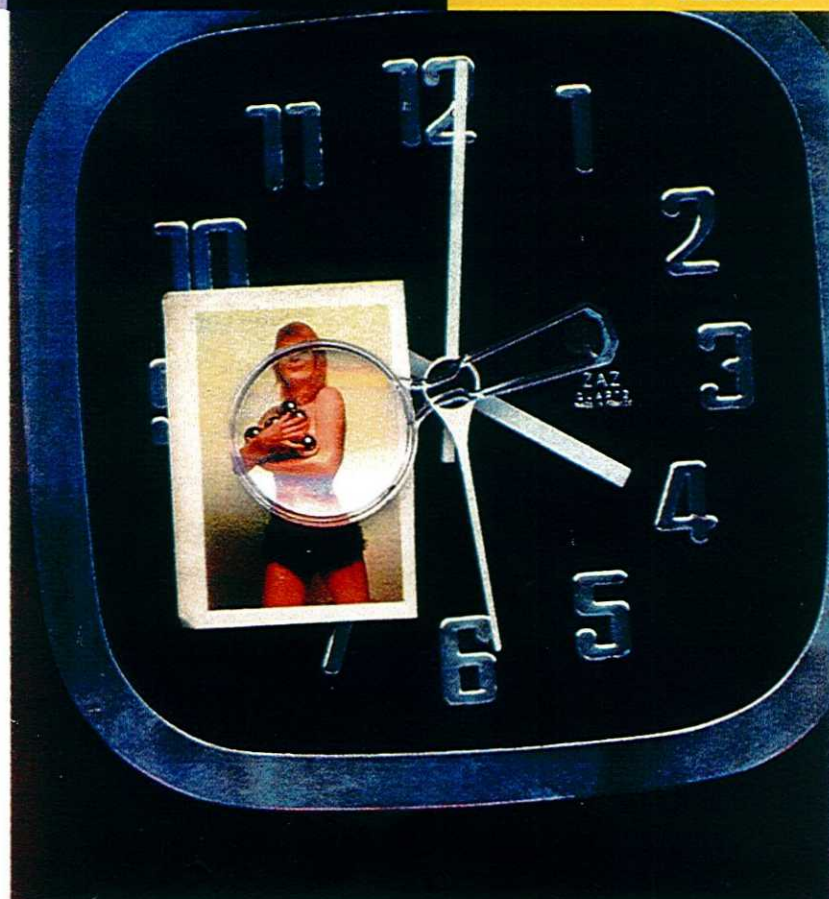
Autrefois, les maîtres à bord faisaient de la direction artistique "markétée" comme Monsieur Jourdain faisait de la prose. Ils s'appelaient Poiret, Saint Laurent ou Dior... Ils créaient, donnaient l'impulsion et rien ne sortait de leur maison sans leur bénédiction. Que font, à des échelles différentes, Paul Smith, Jean Touitou/APC, Miuccia Prada ou Agnès b. ? De la cohérence avec une vision globale de leur marque-univers... Et ils vendent. Très bien, merci. Les D.A. qui se profilent à l'aube de l'an 2000 savent que leur fonction mutante, sur la planète mode, flirte avec le merchandising, la communication, voire le marketing. **Renaud Buenerd**, fraîchement débarqué à La City, répond pour la mise en place de toutes les opérations promotionnelles, les animations des points de vente, les visuels et mises en place de PLV, les relations avec la pub, tout ce qui porte le logo, et supervise aussi le bureau de presse.



Ci-dessus, D.A. et D.C. Philippe Chanet de l'agence Publicis Et Nous : campagne publicitaire pour Hermès. A gauche et à droite, D.A. Valerie Gautier/ Flammarion. En bas, D.A. Michael Amzalag et Mathias Augustyniak : carte de visite pour la boutique de Martine Sitbon.



Ici, il impulse de la création, là il coordonne et gère. L'avenir est à ces rôles doubles, voire triples, évolutifs. Si, en mode, le métier affirme sa mutation et son métissage de fonctions, la pub répond sur le même ton. "Nous sommes en quelque sorte des paratonnerres, explique **Sébastien Vacherot**, D.A. chez DDB et responsable du spot TV Lupo Volkswagen. "On s'inspire aujourd'hui de la mode et de l'art contemporain conceptuel. On catalyse le tout au service d'un produit ou d'une entreprise". En balançant : "La grandeur n'est pas une question de taille", ce D.A. de 1,65 m vend, à coup de détournement, la précieuse petite Lupo urbaine. Il la positionne comme un mythe en s'appuyant sur les monstres sacrés Mozart (1,66 m) , Marilyn (1,66 m), Mona Lisa (77 cm). Le tout filmé avec une esthétique très Nick Knight et Mondino. "Ma fonction est au croisement de plusieurs métiers qui ont trait au concept et à l'image. Je suis un touche-à-tout. Au bon sens du mot". Hier, on adulait les hommes de marketing. Aujourd'hui, société d'image oblige, ce sont les D.A. mutants qui campent sur le devant de la scène...



CE QU'EN PENSENT LES D.A.

Tom Ford/Gucci : une leçon

Impressionnante, la liste des prestations de Tom Ford... Il dessine les onze lignes du Prêt-à-Porter femme, homme et accessoires, de la chaussure à la montre jusqu'aux objets de maison. Tout ce qui est signé Gucci, soit 5000 produits. Il dessine encore le *packaging* des parfums dont il choisit le jus. Les *shopping bags* verts au logo argent. Très impliqué dans la pub, c'est lui qui choisit le photographe (retour, après deux saisons d'absence, de Mario Testino) avec lequel il travaille en grande complicité, les mannequins également. Décisionnaire de la mise en scène des boutiques, il en conçoit les 25 vitrines à thème par saison. En collaboration avec Willian Sofield, il a créé le nouveau design des boutiques. Après Londres, Milan, Beverly Hills en janvier (la plus géante avec *Penthouse* et vue totale sur L.A.), Paris en deux temps : avril et octobre... Au total bientôt, quinze villes d'Europe et des Etats-Unis. "Un *Creative Director* hors normes, souligne Cristina Malgara, Directrice des Relations Publiques France et Angleterre, qui connaît jour pour jour le chiffre d'affaires de chaque boutique Gucci et sait tout du *business*. À la fois tête pensante et œil. Il prend en compte une globalité, "un *global universe* pour un *global customer*".

Serge Lutens : profession ? Sans profession

Le mot le fait sourire. Sur sa carte de visite, pas de titre, juste un nom. Le sien. Directeur artistique ? "Un mot qui est devenu un passeport pour tout et n'importe quoi." Il se qualifie, lui, simplement d'"artiste". Un artiste qui contribue tout de même à faire de Shiseido le numéro 1 mondial de

intégrante du message. Y contribuent encore les recherches de lieux (hôtel particulier nu pour Margiela) et d'objets (l'aventure des 850 chaises peintes en noir mat au pistolet pour Dries Van Noten, ou des cinquante lits d'hôpital pour A. et F. Vandevoorst). "Il y a toujours dialogue, respect de l'autre, bonheur de travailler ensemble."

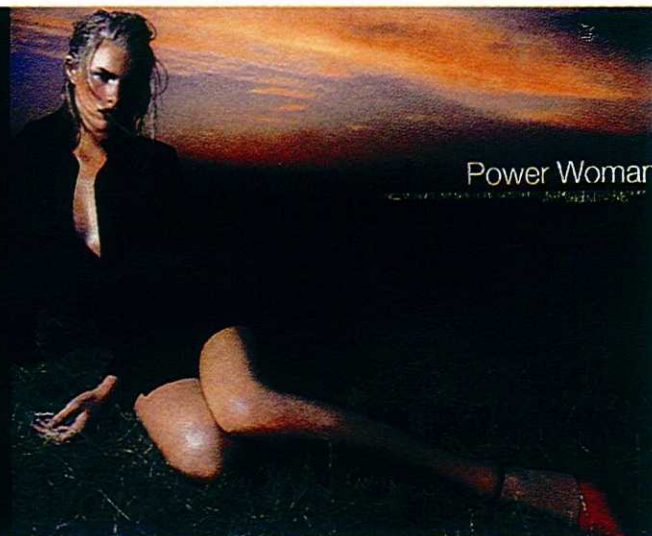
John Perrié : un planeur

Il se dit humblement "coordinateur de mode", chez le géant 3 Suisses. À coup d'audio-visuels socio-culturels qui décodent les courants, il oriente, pragmatiquement, les acheteurs et impulse une cohérence visuelle au catalogue multi-ciblé. "On voit les choses de haut. On plane, en fait..."

Frédéric Martin : artisan de la création

Officiellement... directeur artistique de *L'Officiel*, c'est de cette modeste et concrète façon que Frédéric Martin se définit. "Dans la presse, ce titre n'a rien de superficiel. On ne devient pas D.A. par hasard ou à la sortie de l'école. Un D.A. est une somme d'expériences. La fonction, relativement récente, est liée à la médiatisation de l'image de la société. Apparue dans les années 60, elle a explosé dans les années 80, les années pub." Depuis un an, il donne le ton en construisant une image luxe, *clean* et attractive, presque ludique, ouverte sur l'époque. Ses modèles ? Le pape Brodovitch, D.A. de *Harper's Bazaar*, le premier à avoir su comprendre l'importance de

Ci-contre, D.A. Frédéric Martin pour "Amica" Photo Vincent Peters .
À droite, D.A. Michel Mallard : edito visuel pour "Jalouse", février 99.



y a-t-il une place pour mes idées



la Cosmétique au Japon et numéro 4 dans le monde. Intuitif intense, esthète surréel, l'artiste atypique va beaucoup plus loin que ses rêves. Il est de la race des grands maîtres qui conçoivent et globalisent un univers identifiable. Cosmétiques, parfums, *packagings*, flacons, esthétique visuelle de la marque, décors et vitrines, il crée et donne l'impulsion. Photographe et réalisateur, il est homme d'images imaginaires. Feuilletez le livre que lui "offrent" les Editions Assouline, "Serge Lutens", pur produit de ses talents puisqu'il a eu carte blanche pour se mettre en scène. On ne revient pas de ce voyage tout à fait la même...

Etienne Russo "Travailleur de l'ombre"

Etienne Russo livre ses défilés "clés sous la porte". Ceux de Dries Van Noten depuis dix ans et d'autres créateurs belges. Sa musique, romantique cet été chez Dries Van Noten ; ses lumières toujours inspirées du cinéma et de la pub - violente pour Olivier Theyskens, alternée et brutale pour Martin Margiela - véhiculent l'émotion et sont partie

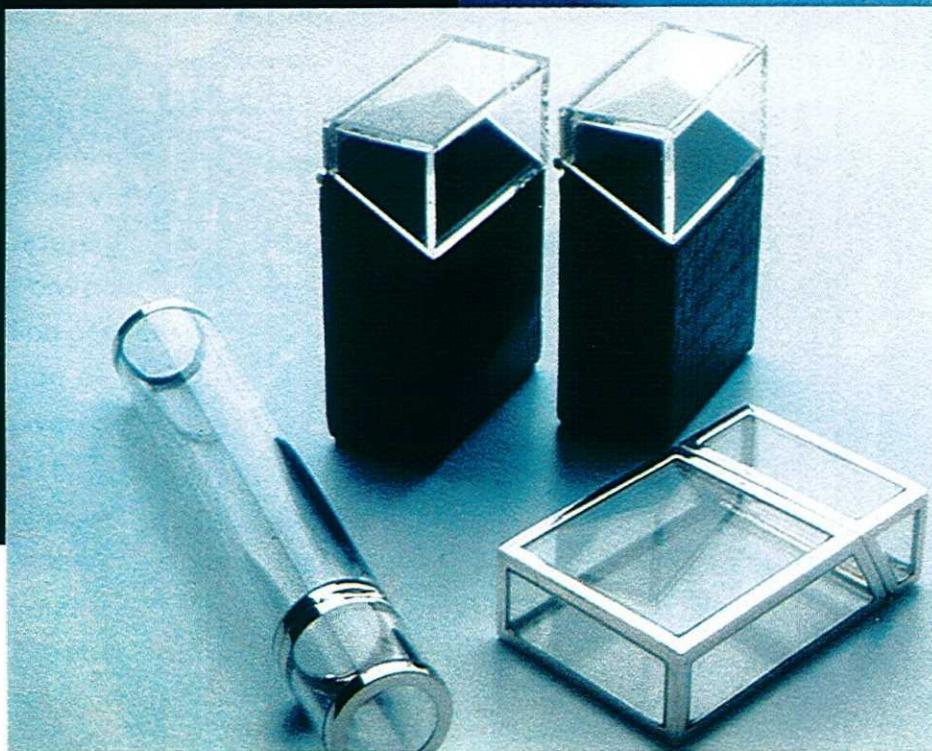
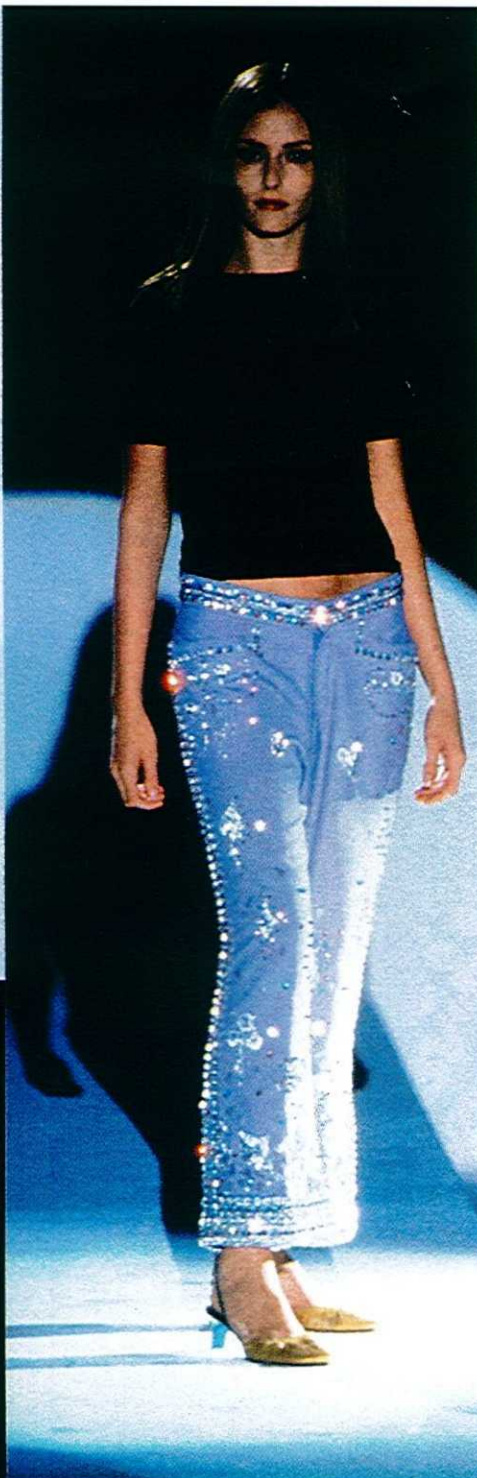
de la mise en page comme un art à part entière. Neville Brody et Fabien Baron qui ont valorisé la fonction graphiste. "Un D.A. est un créatif frustré. Goude et Mondino, concepteurs d'images de génie, étaient autrefois D.A. "Et lui ? Il a une passion, la photo. Un prolongement logique pour un metteur en scène de pages et un *briefeur* de photographes..."

Michel Mallard : second degré

Discret. Dérangeant. Esotérique. Avec le D.A. de *Jalouse*, il faut savoir lire entre les lignes. Ou plutôt les images. "Une belle fille sur fond blanc, ça ne m'intéresse pas. Je cherche un discours. Social ou plastique. C'est l'intention qui est l'important, pas forcément la technique. Une photo *moche* peut véhiculer un message. Ce que je propose ? Du sens." Si vous voulez en savoir plus sur ce jeune D.A. également photographe, qui se profile comme un des grands de demain, détour par le livre 50 x 50 consacré à l'exposition Tati au musée de la Mode, ou le magazine *Jalouse*. et parlez-lui du Japon.



Un Creative Director hors normes : Tom Ford chez Gucci. Il conçoit des objets design tout comme il crée le prêt-à-porter Gucci. À droite, un modèle de la collection Printemps/Été 99.



GÉNÉRATION D.A... DE LA MODE

JOHN GALLIANO : D.A. des collections Haute Couture et Prêt-à-Porter Dior et accessoires. Il influence les vitrines par la mise en scène de ses thèmes de défilés, il choisit mannequins, maquilleur (Stéphane Marais), coiffeur (Odile Gilbert) et il est consulté sur la pub.

ALEXANDER MCQUEEN : D.A. de la maison Givenchy. Il gère la haute couture, le prêt-à-porter, les accessoires, les secondes lignes et travaille en collaboration avec le Directeur de la Communication Internationale. Il gère donc l'image Givenchy dans le monde entier, de la pub aux vitrines.

MARC JACOBS : directeur artistique du prêt-à-porter Louis Vuitton et des

accessoires (sacs monogrammés vernis et chaussures)

ALBER ELBAZ : D.A. du prêt-à-porter féminin Yves Saint Laurent. Collaboration étroite avec Pierre Bergé.

ROBERTO MENICETTI : D.A. du prêt-à-porter femme de Burberrys

MARTIN MARGIELA : D.A. du prêt-à-porter femme Hermès.

À lire et à regarder : l'éblouissant "Alexey Brodovitch" récemment sorti aux Editions Assouline.

Simon Doonan : un homme et sa vitrine

Les grands magasins new-yorkais *Bergdorf Goodman*, *Saks Fifth Avenue* et *Barneys* se livrent une compétition encore plus féroce que leurs confrères parisiens. Leurs vitrines, véritables expressions de leur personnalité, font assaut de créativité et de richesse tant dans le choix des thèmes que dans celui des décors. Ainsi, pour la vente aux enchères *Windsor*, *Bergdorf Goodman* avait consacré l'ensemble de ses vitrines aux effets et objets du couple les plus en vue de l'Entre-deux-guerres. Chez *Saks Fifth Avenue*, on garde encore en mémoire les merveilleux décors réalisés pour le quarantième anniversaire de la maison Saint Laurent : robes choisies par le créateur et tirages originaux des photographies les ayant représentées. Malgré les efforts de *Saks* et de *Bergdorf*, c'est *Barneys* qui sort vainqueur de cette bataille des vitrines. Les siennes sont l'œuvre de Simon Doonan, directeur de création. Jugées tour à tour extraordinaires, fantasques, pleines d'humour, originales, éclectiques, intéressantes, scandaleuses, obscènes, les vitrines de Simon Doonan ne laissent pas indifférent. Son style, du minimalisme au baroque et du chic au scabreux, réussit l'exploit d'être à la fois ultra-moderne et décadent, une sorte d'ode aux excès de cette fin de siècle. Chaque année, ses vitrines de Noël font l'objet de nombre d'articles dans la presse new-yorkaise et, comme tout ce qui touche à *Barneys* et à Simon Doonan, on y dénombre autant d'éloges que de critiques acerbes - critiques terribles que lui valurent entre autres Maggie Thatcher dame de Fer en cuir noir ; Madonna, rock star en mini-robe dans une chapelle dédiée à la Vierge Marie, et Magic Johnson, star du basket séropositive devant un arbre de Noël décoré de préservatifs dorés... Nouveau thème cette année : le *Barneys Christmas Cabaret* à l'humeur nettement plus festive. Né à Reading, une cinquantaine de kilomètres à l'ouest de Londres, Simon a conservé de son éducation britannique le flair, le sens inné du style et le goût de la provocation chers à ses compatriotes. Il a débuté sa carrière à Londres dans ce bastion du conservatisme, "Aquascutum", où ses attributions le chargeaient aussi de faire les paquets cadeaux de la famille royale. En 1977, au sommet du *punk*, il travaille pour Tommy Nutter, le tailleur des Rolling Stones et de David Hockney et ses vitrines scandaleuses le font remarquer par Tommy Perse, le propriétaire de Maxfield, magasin favori des stars à Hollywood. Jusqu'en 1986, il y perfectionne son art avant de s'envoler pour New York et les sirènes de *Barneys*. Depuis, le couple *Barneys/Simon Doonan* est l'instigateur des images les plus piquantes du monde de la mode. Les vitrines sont plus qu'un éditorial : un commentaire socio-culturel sur les passions et les illusions de cette fin de siècle. Le parcours de Simon Doonan fait aujourd'hui l'objet d'un très beau livre de mémoires : "Confessions of a Window Dresser: Tales from a Life in Fashion" (Viking). Christophe Desmaison