



M Le Magazine

*/ Portrait / Analyse /
Reportage / Enquête / Portfolio /*

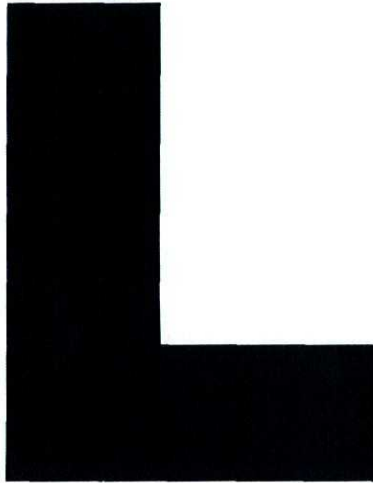
Profession directeur artistique.

Mode, presse, musique... Leurs réalisations sont partout et pourtant le grand public ne connaît pas leur nom. Une poignée de graphistes imposent leur patte dans le monde entier. Businessmen aguerris, ils assument l'aspect commercial de leur activité sans renoncer à sa facette artistique, à l'image d'un des duos-phares du secteur, les M/M (Paris).

Par Vicky Chahine



Image exclusive réalisée pour M Le magazine du Monde par M/M (Paris) à partir d'une photo de leur installation pour l'exposition « Not in Fashion - Fashion and photography in the 90's » au Musée d'art moderne de Francfort (2010).



E GRAND PUBLIC NE CONNAÎT PAS LEUR NOM, pourtant, il est difficile d'échapper à leurs images. Sur les murs de la ville, dans les rayonnages des disquaires, des parfumeries, à la « une » d'un magazine, rares sont les domaines dans lesquels le duo M/M (Paris) n'a pas décliné son esthétique. Leur métier ? Directeurs artistiques, un titre un peu fourre-tout pour désigner la « mise en images d'idées » qui leur permet de

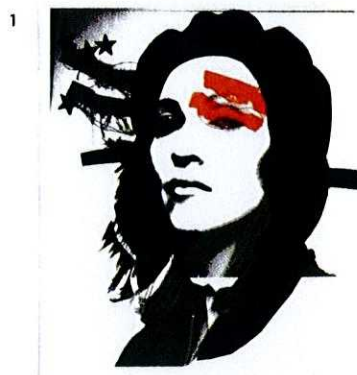
toucher – truster ? – des univers variés. Derrière leur nom énigmatique se cache le studio créé en 1992 par Michaël Amzalag et Mathias Augustyniak qui a brassé, en 2010, un chiffre d'affaires de plus d'un million et demi d'euros. Ces vingt années de collaboration – « quarante années de travail puisque l'on est deux », s'amuse-t-il –, font l'objet d'une épaisse monographie (528 pages), publiée fin octobre aux Editions de La Martinière sous la forme d'un abécédaire qui débute et s'achève par la lettre M. Ce beau livre est la somme de leur éclectique production : des pochettes d'albums pour Björk, Etienne Daho ou Madonna, des affiches pour le Théâtre de Lorient des campagnes de publicité pour Balenciaga, des installations au Palais de Tokyo, le parfum M/Mink pour Byredo (parfumeur suédois), jusqu'à la direction artistique de *Vogue Paris*. Les M/M, tout comme certains de leurs confrères – le Français installé à New York Fabien Baron, Marc Ascoli, l'un des précurseurs du genre, ou encore l'Américain installé en France Ezra Petronio (voir p. 66)... –, sont parmi les directeurs artistiques qui comptent. Des personnalités inconnues du grand public mais des stars dans leur milieu, qui « marketent » leur image autant que celle de leurs clients et dont les conventions vestimentaires, savant mélange de luxe et de cool, sont aussi codifiées que celles des PDG des grandes marques de luxe avec lesquels ils signent des contrats mirobolants (jusqu'à 1 million d'euros pour certains).

Les « DA », comme il est convenu de les appeler, se posent en garants du bon goût et diffusent, dans un spectre bien plus large que celui des créateurs de mode, leur idée globale de la modernité. Dopée par la démocratisation des nouvelles technologies, cette profession à l'aura glamour attire de plus en plus de jeunes diplômés des écoles d'art qui n'ont besoin, pour démarrer, que d'un ordinateur et de quelques logiciels. « Quand nous avons commencé, nous avons donné le signal du départ aux autres, et maintenant il y a, quoi..., cinq millions d'agences à Paris ! », ironise aujourd'hui Michaël Amzalag. Mais pas autant de concurrents : dans ce secteur, on distingue d'un côté les stars, de l'autre le reste du monde. Les premières se partagent le même portefeuille de marques. *Vogue*, Calvin Klein ou Balenciaga, clients du tandem M/M, sont – ou ont été – aussi ceux de Fabien Baron. A chacun son style, son école. Quand le New-Yorkais s'affiche en businessman décomplexé qui fait la distinction entre les commandes commerciales et ses travaux personnels, Michaël Amzalag et Mathias Augustyniak se positionnent en tant

qu'artistes, envisageant leurs projets comme un « vaste territoire consacré à la culture sous toutes ses formes ». Un vaste territoire pour une seule signature, caractérisée notamment par le dessin manuel et les jeux de typographie, très – trop pour certains – présente dans leurs réalisations, facilement identifiables. « Le graphisme n'existe pas en soi, c'est la traduction formelle d'une idée. Un bon directeur artistique doit s'effacer devant le travail qu'on lui commande. Je trouve justement que M/M sacrifie souvent la lisibilité sur l'autel de la beauté », note Angelo Cirimele, rédacteur en chef de *Magazine* et chargé de la catégorie Édition au sein du Club des directeurs artistiques. Le consultant Jean-Jacques Picart confirme : « Quand une direction artistique exprime trop fortement la sensibilité et le talent de son auteur, elle peut cannibaliser la marque, comme ce fut le cas, par exemple, pour les campagnes Benetton d'Oliviero Toscani. » Mais Benetton n'avait-il pas justement fait appel au photographe italien controversé pour qu'il fasse du Toscani ? En sollicitant un créatif à la signature si identifiable, les marques s'abritent derrière un nom connu et tentent de reproduire certains de ses succès. « Les gens comprennent que cela leur profitera », reconnaissent Mathias et Michaël.

AUTRE DISCOURS CHEZ FABIEN BARON, EXPATRIÉ À NEW YORK, qui a travaillé pour Yves Saint Laurent, Nars, Miu Miu ou encore *Harper's Bazaar*. « Je suis à 100% au service de la marque. Je m'adapte à la voix du client pour l'exprimer mieux que lui. Je l'aide à vendre plus, à développer sa société », explique-t-il. Plus rares sont les directeurs artistiques, indémodables idéalistes, qui ont refusé la manne financière qui s'offrait à eux et ont préféré rendre leur tablier. Peter Saville est de ceux-là. Dans les années 1970, cet Anglais se fait un nom avec le graphisme des pochettes de disques de New Order et de Joy Division, puis travaille avec Yohji Yamamoto, Christian Dior et Jil Sander. « Nous cherchions une communication plus intelligente, en lien avec la culture. Aujourd'hui, il ne s'agit plus de rendre les choses meilleures mais de chercher le profit. Les images sont devenues des armes marketing. La direction artistique n'emmène les gens nulle part, elle leur prend seulement leur argent. C'est pour cela que j'ai décidé d'arrêter ce métier », déplore celui dont le travail a fait l'objet d'une exposition au Design Museum de Londres en 2003. Son seul contrat fixe : la direction artistique de Manchester, qui le conduit à mener une réflexion sur l'image de la ville, son système de transports, son développement culturel, etc.

« Il m'arrive de me sentir comme un créateur dépassé par le monstre qu'il a créé », reconnaît Mathias Augustyniak. L'identité visuelle du Palais de Tokyo, des tatouages, un arbre de Noël à Osaka, les affiches de la Fiac... la liste des collaborations de M/M est vertigineuse. « Je suis jalouse de leur capacité à évoluer », confie, dans leur monographie, l'artiste Sarah Morris, qui a travaillé avec eux. « Évidemment, il y a une nécessité économique, mais je crois que c'est bien plus que ça. Ils savent combien il est déterminant d'avoir un éventail de clients important : Condé Nast, Björk, moi... Ce sont des séducteurs de l'intellect. » Pour la réalisation de cet ouvrage, ils ont confié au studio anglais GTF le soin de sélectionner les images. Un regard neuf était nécessaire pour faire le tri dans leur monumentale production. A ce propos, Michaël Amzalag évoque avec jubilation une anecdote : « Au début des années 2000, nous avons donné une conférence à Stockholm, au cours de laquelle nous



Le studio M/M (Paris) a signé les visuels de plusieurs pochettes d'albums, dont ceux d'*American Life* de Madonna en 2003 (1) et de *A l'origine* de Benjamin Biolay en 2005 (3). Ils sont également les auteurs de la campagne de publicité printemps/été 2001 pour Balenciaga (2). Parmi leurs autres collaborations, le magazine américain *Interview*. Ici en couverture (en juin 2009), la chanteuse Björk (4). Des travaux que l'on retrouve dans la monographie *M/M (Paris)*, de M à M, à paraître fin octobre (5).

3



4

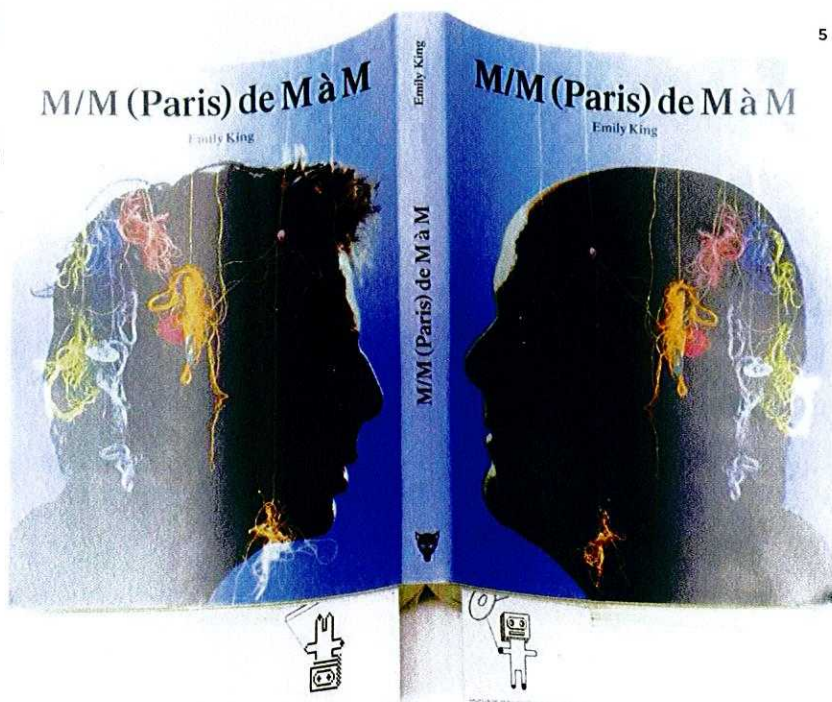
2

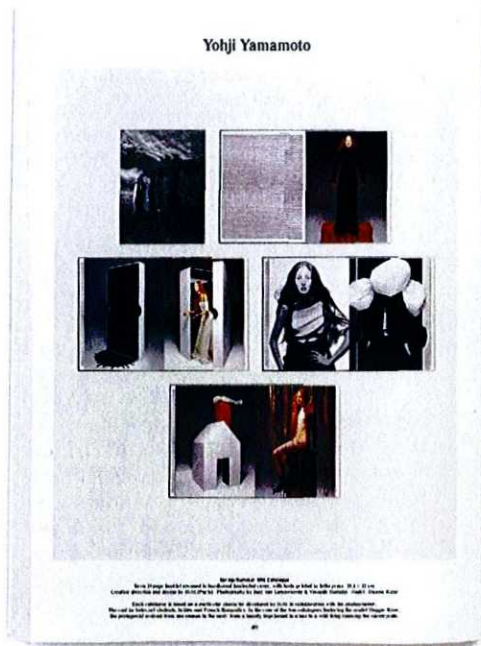


Se posant en garants du bon goût, les DA diffusent leur idée de la modernité

dans un spectre plus large que celui des créateurs de mode.

M/M / La Martinière





“Tout ce qui sort de notre atelier est lié à un contrat de vente et donne lieu à une facture.

Chaque projet est économiquement viable”, assurent les M/M.

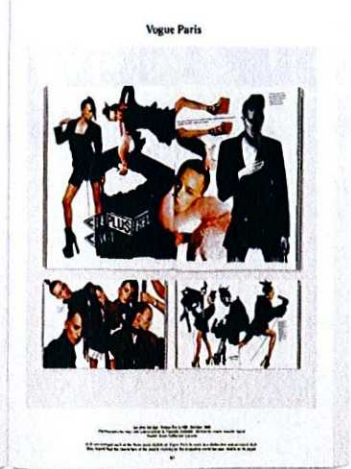
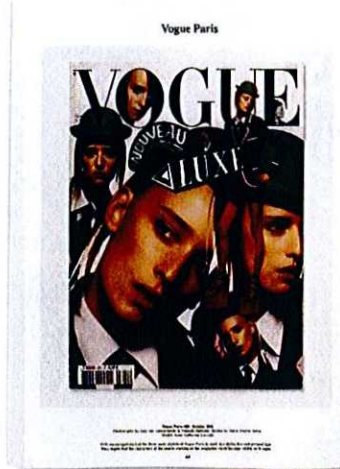
Extraits de la monographie de M/M (Paris) qui montre leur large champ d'action : le catalogue printemps/été 1998 de Yohji Yamamoto (1); l'eau de parfum M/MINK pour Byredo, dont ils ont conçu le jus, le packaging et la campagne de publicité en 2010 (2); le mobilier pour l'hôtel parisien Thoumieux, dont ce chandelier et cette chaise, en 2010 (3); sans oublier la direction artistique du magazine *Vogue Paris*, ici le numéro d'octobre 2002 (4).



2



3



4

Créateurs d'images.

Des graphistes "d'utilité publique" des années 1970 aux enfants de la pub qui travaillent pour de grandes marques, zoom sur les directeurs artistiques les plus en vue.



2



1



3



4

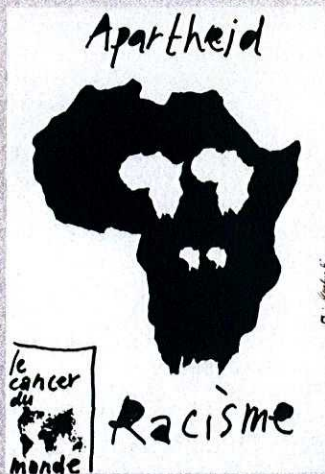
Peter Saville.

Cet Anglais est l'un des premiers à utiliser ses talents de graphiste sur des pochettes de disque, dont celles de *Coming Up* de Suede, en 1996 (2), et de deux albums de New Order, *Power Corruption & Lies* en 1983 (3) et *True Faith* en 1987 (4). Il conçoit les premiers et très remarquables catalogues du créateur japonais Yohji Yamamoto avec Marc Ascoli et le photographe Nick Knight, comme celui de 1991 (1). Il est aujourd'hui le directeur artistique de la Ville de Manchester.

Grapus.

Fruit des manifestations de Mai 68, ce groupe de graphistes fondé en France en 1970 se distingue par son éthique engagée prônant un « graphisme d'utilité publique » à l'image de ces affiches réalisées pour la Rencontre nationale contre l'apartheid en 1986 (5) ; la pièce *Gevrey-Chambertin* au Théâtre de l'Est parisien en 1982 (7) mais aussi en 1981, pour une campagne de sensibilisation des résidents d'Aubervilliers aux problèmes des déchets canins (6).

5



6



7

Marc Ascoli.

Dénicheur de talents, on lui doit, notamment, la découverte des photographes David Sims, Craig McDean et... des graphistes M/M. Plus à l'aise dans la conception visuelle que la réalisation technique, il fut pendant sept ans chargé des défilés, catalogues et campagnes de Yohji Yamamoto (8). Il a également travaillé sur l'image de la styliste Martine Sitbon (9).

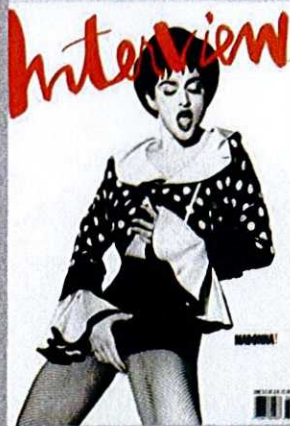
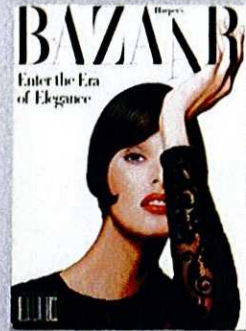
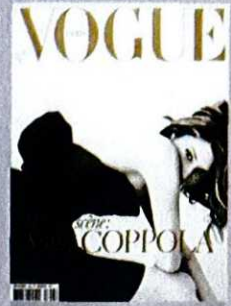
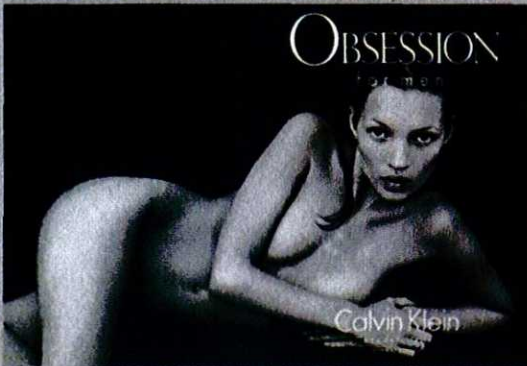


8



9

Le magazine.



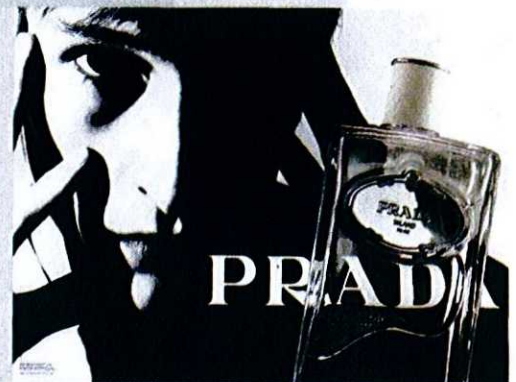
Fabien Baron.

Businessman décomplexé, le Français exilé aux Etats-Unis passe de la publicité pour grandes marques à la direction de journaux avec beaucoup d'aisance. Pour son client historique Calvin Klein, il a notamment réalisé la campagne Obsession For Men en 1993 (1), CK One en 2005 (5) et la campagne mode automne/hiver 2006 (8) parallèlement au catalogue Burberry (4) pour l'automne/hiver 2000, entre autres. Au rayon presse, il a enchaîné la refonte du magazine américain *Harper's Bazaar* en 1992 (6), *Vogue Paris* entre 2004 et 2007 (2 et 3) et dans les années 1990 *Interview* (7) dont il est aujourd'hui directeur éditorial.

Petronio & Associates.

L'Américain fondateur du magazine *Self Service* - pour lequel il signe des séries de mode (10) -, a installé son studio à Paris. Il travaille pour plusieurs marques de luxe : la maison Yves Saint Laurent dont il a signé le numéro printemps/été 2011 du magazine *Manifesto* (9); et l'italien Prada, pour lequel il a réalisé plusieurs campagnes de parfum, comme celle d'Infusion Homme en 2008 (11).

self service



Baron & Baron, Petronio & Associates