

Profession directeur artistique

M le magazine du Monde | 07.09.2012 à 12h22

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). | M/M (Paris)

LE 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-ils -, 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

"markettent" 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 Edition 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. *"Evidemment, 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 avons présenté quelque 400 diapositives de notre travail. Quelqu'un dans l'auditoire a fini par nous demander si nous pensions, un jour, pouvoir réaliser tous ces projets. Mais ils l'avaient tous été !"* Sur le fonctionnement de leur binôme et notamment la répartition des tâches, le duo entretient bien volontiers un flou artistique. *"Dans leur collaboration, ils s'équilibrent parfaitement"*, déclare à leur propos la chanteuse Björk. Au sujet de leur rencontre à l'Ecole nationale supérieure des arts décoratifs - dont ils ne sont pas diplômés -, Michaël Amzalag se rappelle : *"On n'aurait pas pu être plus opposés : lui, le garçon du Sud mais d'origine polonaise et, moi, le Parisien séfarade ; lui, le blond séduisant qui attirait les filles et, moi, le pédé brun à lunettes."* Mais leur vision du graphisme, avant-gardiste à l'époque, est la même : remplacer la toute-puissance de l'ère Grapus, ce collectif créé dans les années 1970 qui prônait le *"graphisme d'utilité publique"* et rejetait toute utilisation publicitaire. Formé par des professeurs de cette mouvance, le duo star se positionne différemment et revendique l'aspect commercial du métier. Dès le début de leur activité, ils montent une SARL. *"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-ils.

A QUOI RESSEMBLENT LES STUDIOS DE CES "SPIN DOCTORS" DE L'IMAGE ? A un immense loft occupé par une armée d'assistants scotchés à leur souris, produisant du signe à la chaîne, façon Factory d'Andy Warhol ? Pas

vraiment. L'atelier parisien des M/M, situé près du canal Saint-Martin, accueille tout au plus cinq autres graphistes. *"Beaucoup de gens pensent que nous sommes très nombreux ! Nous voulons rester petits pour pouvoir continuer à faire les choses nous-mêmes, sinon ça devient du management"*, expliquent-ils. Sur la taille de l'atelier, le parallèle avec Fabien Baron est, là encore, significatif : il emploie cinquante personnes dans son prolifique studio basé à New York, dont il sort campagnes de publicité, logos, flacons de parfum, vidéos . Et un magazine, *Interview*, support quasi indispensable pour un directeur artistique. Pour la presse comme pour le reste, c'est souvent le jeu des chaises musicales. *Vogue Paris* a été entre les mains de M/M entre 2000 et 2003, puis de Fabien Baron, désormais directeur éditorial d'*Interview* ; Franck Durand a travaillé pour le magazine anglais *Man About Town*, repris aujourd'hui par M/M, et les autres n'hésitent pas à créer leur propre média, comme Ezra Petronio avec *Self Service*, Yorgo Tloupas avec *Intersection* et Olivier Zahm avec *Purple* - dont M/M a repensé la formule. *"C'est la presse B to B ["business to business", qui permet de mettre en relation des entreprises, NDLR] des créatifs d'images, un formidable laboratoire où l'on peut expérimenter, générer des collaborations et bénéficier d'une bonne visibilité"*, remarque Angelo Cirimele. Fabien Baron confirme : *"La presse me permet de savoir ce qui est dans l'air du temps et de m'en servir dans mes commandes commerciales ; la publicité de rencontrer des photographes prestigieux que je ferai ensuite travailler pour Interview."*

L'exercice présente d'autres avantages : une bouffée d'air frais qui permet de créer sans contrainte et une belle vitrine pour attirer de futurs clients. Sur leur expérience de la presse, le duo de M/M est partagé. *"Se confronter à la réalité politique , économique et structurelle de ce mastodonte de la mode qu'est Vogue a été éprouvant. Mieux vaut la liberté totale qu'offre un magazine de niche"*, confient-ils. Un collaborateur de *Vogue* se souvient de maquettes où les vêtements, crèmes et autres produits, à peine identifiables, disparaissaient au profit de l'esthétique des pages. Problématique pour un journal axé sur la consommation , qui vit aussi, surtout, grâce à la publicité. Et *quid* du conflit d'intérêts lorsque les campagnes qu'ils avaient signées jouxtaient l'éditorial jusqu'à lui ressembler étrangement ? *"Nous étions naïfs par rapport à ça, mais c'est vrai que c'était troublant pour nous, et aussi pour Gardner Bellanger, l'éditrice de l'époque"*, reconnaissent-ils. *"Depuis vingt ans, personne ne s'en prive ! Cela fait partie des règles du jeu"*, rappelle Mathias Ohrel, à la tête de l'agence de conseil m-O spécialisée en management de la création. *"Je pense que le côté touche-à-tout permet une gymnastique nécessaire... Même si la jeune génération a plutôt tendance, par pragmatisme, à se spécialiser."*

Et si les directeurs artistiques semblent, dans un monde de plus en plus dominé par l'image, devenir indispensables, leur omniprésence et le système qu'ils ont mis au point influencent d'autres métiers, celui des couturiers notamment. A ce sujet, les M/M citent Hedi Slimane, nommé en mars dernier à la direction "de la création et de l'image" d'Yves Saint Laurent. *"Il ne s'est pas contenté de*

s'occuper des collections. Il a également repensé la communication, les codes architecturaux, le nom - qui deviendra Saint Laurent Paris -, le logo, bref, la cohérence globale de l'univers", remarquent Mathias Augustyniak et Michaël Amzalag, qui travaillent aussi sur les espaces de vente et les présentations haute couture de Givenchy. Et de rappeler que les marques ont besoin d'être "secouées", et cherchent une plus-value créative à leurs produits, comme Louis Vuitton peut le faire, par exemple, en s'associant avec des artistes contemporains comme les Japonais Murakami ou Kusama pour signer des collections. Cette direction artistique tentaculaire a de quoi alimenter l'égotisme. *"Les jeunes diplômés tout juste sortis de l'école sont déjà considérés comme des directeurs artistiques, alors, forcément, ils cherchent à avoir une identité et à l'imposer. Cela nourrit leur ego qui finit par devenir un instrument de travail",* note Mathias Ohrel. Sans compter les velléités artistiques, positionnement clair et assumé chez M/M (Paris). Olivier Zahm, Michel Mallard..., ils sont plusieurs à passer bien volontiers derrière l'objectif. Mathias Augustyniak, lui, dessine, et son travail a fait l'objet d'un livre publié par la propre maison d'édition du tandem. *"Les directeurs artistiques ont envie de sortir de l'ombre pour présenter leurs oeuvres personnelles. Nous avons d'ailleurs déjà exposé les Polaroid d'Ezra Petronio et les sérigraphies de Fabien Baron. Pourquoi ne pas organiser un événement autour de leurs travaux ? C'est une idée que j'ai en tête depuis un moment",* confie Sarah, la propriétaire du concept store parisien Colette, qui a fait le choix de confier ses cartons d'invitation comme ses pochettes de CD à des graphistes différents pour *"ne pas s'enfermer dans une image et pouvoir se renouveler en permanence",* dit-elle.

MODE, ART, GRAPHISME, LES FRONTIÈRES SONT MOUVANTES, à l'image de cette typographie mise au point par M/M pour Björk et dont, selon eux, une marque alimentaire se serait fortement inspirée pour les étiquettes de ses pots de confiture. Tout n'est que signe, dirait le duo. Dans leur monographie, l'éditeur et auteur Glenn O' Brien déclare : *"J'ai toujours pensé que, même dans la publicité, il n'y a pas de raison de ne pas adopter une perspective artistique. J'ai souvent dit que la seule différence entre une publicité et une oeuvre d'art devrait idéalement être un logo."* A quand une série sur ces Mad Men des temps modernes ?

M/M (Paris) de M à M, d'Emily King, préface de Hans Ulrich Obrist, conception graphique de GTF. Editions de La Martinière, 528 p., 65 €. Parution le 25 octobre 2012.

Vicky Chahine