AMA

Art Media Agency

ARLES 2019

NEWSLETTER

318

1 juillet 2019

Affiche des Rencontres d'Arles
à la Maison des Peintres (2017).
Photo Jacques Pénanguer.
Courtoisie Rencontres d'Arles

ET TOUT EN HAUT, L'AFFICHE

Levier de communication efficace pour attirer les spectateurs, le visuel du festival est le fruit des graphistes du collectif ABM Studio. Un partenariat qui dure depuis le départ du célèbre affichiste Michel Bouvet.

Aussi fraîche à voir que l'effet dans le gosier d'une limonade dégustée sur une terrasse d'Arles en plein été. Cette année, l'affiche des Rencontres joue à fond la carte de l'évasion et de la légèreté, ce qui n'est pour déplaire, tant le contexte actuel se fait pesant. Cette photo aux couleurs acidulées, placardée à 5.000 exemplaires dans les couloirs du métro parisien et marseillais, mais aussi dans la plupart des grandes villes du sud de la France, est tirée du répertoire de la photographe et poète espagnole Ouka Leele qui fut l'une des figures phares de la movida, ce mouvement culturel madrilène né dans la plus grande spontanéité à la fin des années 70 et auquel le festival rend hommage, tout l'été, à la faveur d'une exposition collective à découvrir au palais de l'Archevêché. L'une des particularités de cette photo, qui n'a échappé à personne, en l'observant, c'est le fait qu'elle soit « renversée », une signature esthétique que l'on doit à ABM Studio, l'agence chargée de cajoler l'identité visuelle du festival depuis l'arrivée du directeur Sam Stourdzé.

Le concept en béton de Michel Bouvet

Il faut dire qu'en 2015, au moment de l'intronisation de l'ancien pensionnaire de la Villa Médicis, il y avait fort à faire dans ce domaine. Le festival se retrouvait en effet orphelin de Michel Bouvet, le célèbre graphiste, qui venait de décider de se retirer du jeu après avoir été appelé à la rescousse au début des années 2000 quand les Rencontres étaient clairement, disons-le, en perdition. L'heure était donc à la réaction et à la mise en place d'une nouvelle dynamique. À tous les étages, y compris en matière de communication visuelle, un pan peu ou prou exploité et dont les clés étaient confiées chaque année à des artistes différents, parmi lesquels Christian Lacroix, en 1994, ou encore David Hockney, en 1985. Arrivé aux fonctions en 2002 dans ce contexte des plus moribonds, le nouveau patron du festival François Hébel décida donc de repenser totalement l'événement et consulta moults cabinets de graphistes, parmi les plus réputés de la place. « Le mot d'ordre était de "pimenter" l'identité visuelle et Michel Bouvet l'a pris au mot », sourit le responsable actuel de la communication, Aurélien Valette.

Décrochant le poste, l'affichiste parisien disposa d'une liberté totale de mouvement et mit aussitôt en pratique l'adage du « moins, c'est mieux ». Sur sa première affiche, les informations pratiques, jugées superflues, disparaissent du cadre pour être remplacées par… un piment, tout simplement. À moins que ça ne soit un épis de maïs. Ou bien un poivron. Qu'importe, finalement. Le succès de cette affiche et de celles qui vont suivre sera toujours à la hauteur de la confusion qu'elles suscitaient et c'était bien ça tout l'intérêt…

Formé aux Beaux-Arts de Paris et influencé par le tumulte créatif de la fin des années 1960, Michel Bouvet s'amusait à chaque édition à décliner son style pop et coloré à foison, à travers des séries inattendues sur le potager et le bestiaire. Celles-ci rappelaient l'esprit des réclames d'antan, avec un soupçon de psychédélisme en plus. Une communication par l'absurde qui fit un bien fou à l'image d'un festival redevenu rentable,

Affiche de l'édition 1970 des Rencontres d'Arles.
Courtoisie Rencontres d'Arles

sympathique et attrayant, à l'image de l'affiche avec le fameux rhinocéros rose aux cornes vertes (2010) mais aussi et surtout, de celle du zébu bleu, devenu le symbole un peu fou de l'édition 2011 et à ce jour, la plus belle réussite du festival en termes de vente de produits dérivés (mugs, sacs, cartes postales, etc.). « Avec Michel Bouvet, c'était clair, l'affiche n'avait quasiment plus de relation avec la programmation et la photo. En fait, elle était surtout pensée comme un jeu et ça plaisait beaucoup aux Arlésiens et au public des Rencontres », analyse Aurélien Valette.

ABM Studio et sa signature… renversante

La "plaisanterie" a duré ainsi jusqu'en 2014, année pour laquelle l'artiste fantasque dessina une Parade qui rendait hommage à toutes les précédentes. « Michel Bouvet nous avait fait part de son souhait d'arrêter, poursuit-il. À son départ, il a fallu imaginer une identité nouvelle, ce qui n'était pas évident tant la sienne était devenue forte. On a fait un appel d'offres et on nous a transmis de nombreuses propositions visuelles mais rien de révolutionnaire, à l'exception de celle d'ABM Studio. »

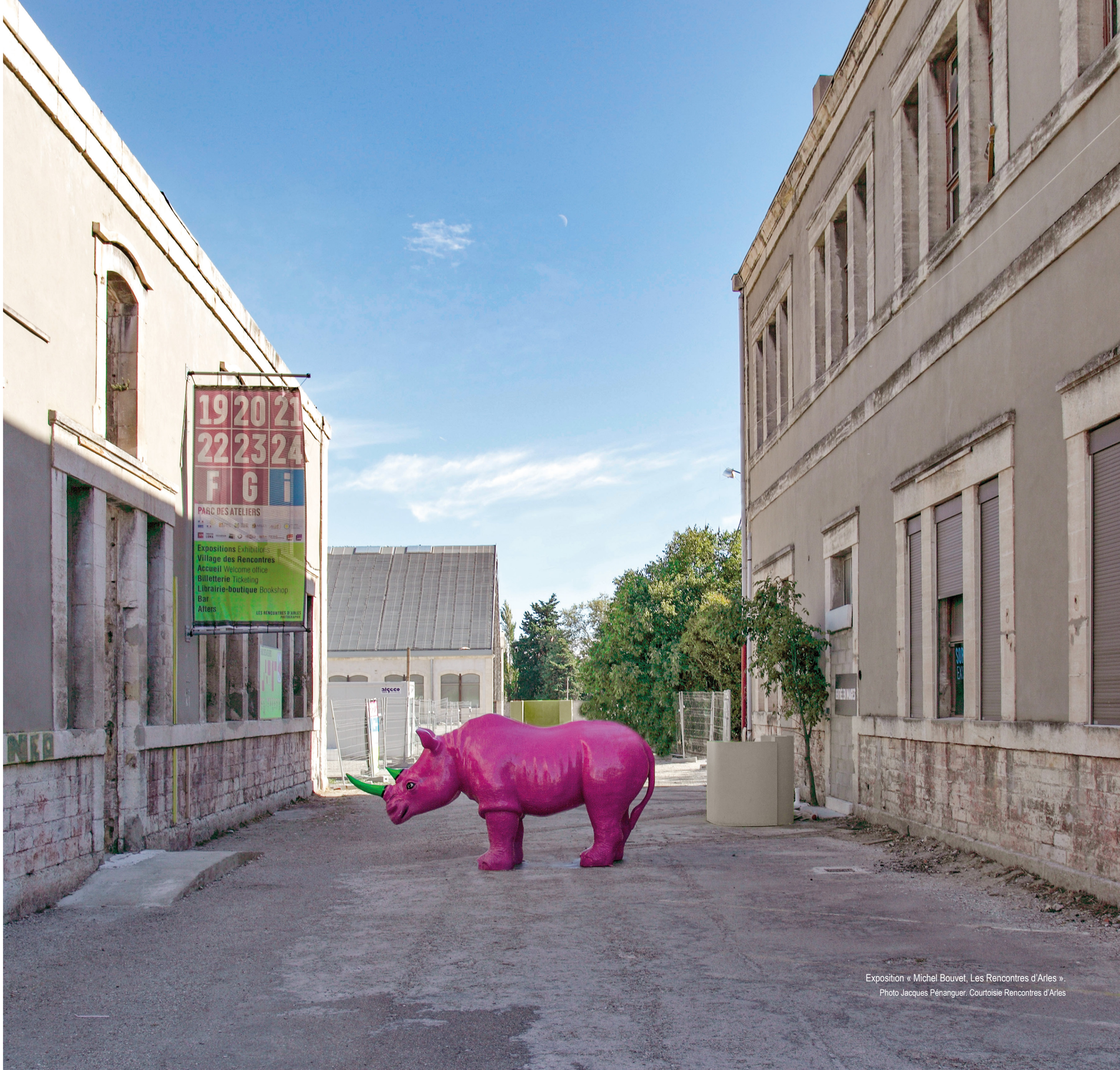
« Nous avions déjà collaboré avec Sam Stourdzé et le musée de l'Élysée, sur une version numérique d'une édition consacrée à Charlie Chaplin. Bien entendu, nous étions très intéressés, et par la photographie et par l'ambition du nouveau projet », raconte ce collectif parisien de graphistes qui s'est rapproché de l'équipe du festival au moment de sa nomination. À l'époque, ABM Studio compte une dizaine d'années d'expérience dans le métier. Familière des grandes institutions culturelles françaises, elle se distingue de la concurrence en militant pour un graphisme incisif et inspiré des codes de l'art contemporain, du rock, du cinéma et de l'édition. Autre particularité, son aisance sur le *print* comme le digital permet au collectif de bâtir des projets de communication audacieux et articulées dans une approche globale, selon les exigences des nouveaux usages, en particulier les réseaux sociaux, le téléphone mobile et Internet.

Ainsi, pour les Rencontres, ABM Studio va repositionner la photo au centre des débats mais titiller les règles de sa gravité en les imaginant prises à l'envers, la tête en bas. Une drôle d'idée, pour certains. Un témoignage de modernité, pour beaucoup. « Il fallait créer une véritable rupture avec la communication précédente, positionner le festival dans une réflexion contemporaine qui dépasse le statut même de la photographie pour s'intéresser à celui plus vaste de l'image. Le retournement de l'image permet ce changement de point de vue, de statique. Il pose beaucoup de questions tout en faisant un lien avec l'histoire et la technique des débuts du médium », soutiennent d'une seule voix Nicolas Ledoux, Jean-Luc Lemaire, David Longuein et Olivier Körner, les quatre responsables associés d'ABM Studio. Aurélien Valette abonde dans ce sens et rajoute même une autre qualité à cette nouvelle campagne de communication. « La profusion d'images est telle aujourd'hui que le plus dur était d'arriver à se démarquer. Ce qui nous a plu dans l'idée du renversement, c'était sa capacité, justement à marquer, voire à troubler le public. »

Émotion et ambition

S'il est vrai que la première année, quelques photographes l'ont regretté, ce choix n'a engendré aucune polémique depuis. « On avait la crainte que les artistes s'y opposent, qu'ils nous reprochent de ne pas respecter les œuvres, ce qu'on fait tout le reste du temps, dans toutes nos publications, témoigne le chargé de communication. Finalement, on avait tort, car contre toutes attentes, les artistes nous disent être fiers que leur photo soit choisie pour être la bannière du festival. »

Engagé depuis « dans cette formidable expérience humaine et professionnelle », ABM Studio poursuit sur sa lancée, privilégiant la photo aux illustrations minimalistes qui reviennent (un peu trop) souvent sur les affiches de festivals de musique. Depuis quatre ans, son équipe conçoit et réalise l'intégralité des supports visuels des Rencontres, des catalogues à la signalétique en passant par l'application mobile, le site internet



Exposition « Michel Bouvet, Les Rencontres d'Arles ».
Photo Jacques Pénanguer. Courtoisie Rencontres d'Arles

Affiche de l'édition 2002 des Rencontres d'Arles.
Courtoisie Rencontres d'Arles

et l'affiche, pour laquelle le processus créatif démarre généralement au creux de l'hiver, alors que le programme du festival n'est pas encore achevé. Un délai court mais toutefois suffisant pour les graphistes du collectif qui disposent d'une gamme élargie de photographies sur lesquelles ils peuvent multiplier les essais de renversement et de recadrage. Vient ensuite l'heure des conseils et des préconisations, en sachant que le choix final de l'affiche se portera, explique ABM Studio, sur « la plus représentative de l'émotion et de l'ambition » de l'édition à venir.

La créativité détrônée ?

Mais si elle en dit beaucoup de l'âme d'un événement, l'affiche est-elle toujours un médium aussi important avec l'avènement des nouveaux médias ? Le public la considère-t-elle toujours comme une œuvre, en tant que telle, qui mérite qu'on en discute, qu'on la commente ? Et le design graphique dans tout cela ? Aide-t-il le festival arlésien à capter de nouveaux publics, comme ce fut le cas dans les années 2000, pendant la « période Bouvet » ? En charge de la communication depuis 2005, Aurélien Valette a suffisamment de recul sur ces questions. À ses yeux, l'affiche continue de garder tout son intérêt et n'a pas à être remise en cause ou délaissée, quand bien même les modes de consommation culturelle ont changé. « En termes d'audience et de mémoire collective, l'affiche est toujours une valeur sûre. Dans la rue comme sur le web d'ailleurs », dit-il. Et de prendre l'exemple des réseaux sociaux : « Tous les ans, quand on publie la photo de l'affiche sur Facebook ou Instagram, c'est toujours le *post* le plus partagé. Quoi qu'on en dise, l'affiche reste la vitrine de l'événement, son « papier-cadeau », c'est elle qui marque, qui fait date et qui reste dans la tête des gens. Puis c'est quand même un produit très utile pour mettre en avant nos partenaires et ça booste le *merchandising*. » Très à l'aise sur le sujet, l'équipe d'ABM Studio va plus loin encore en comparant le design graphique moderne au « reflet de la marchandisation du monde ». « Il met en forme le flux des informations et des connaissances mais aussi et surtout, la tendance consumériste de notre société. Il participe à produire une esthétique globale qui influe sur le regard et la perception de tous », considèrent ses quatre responsables pour qui « l'esthétique est de plus en plus uniforme. » « D'ailleurs, poursuivent-ils, la concurrence ne se joue plus vraiment au niveau de la créativité mais dans les moyens mis à disposition pour imposer son message ou sa marque. »

Dans ce contexte concurrentiel et mondialisé, la communication visuelle aurait donc tendance à se standardiser, un phénomène face auquel le collectif parisien semble prendre le contre-pied parfait. Au profit des Rencontres, donc, mais aussi dans les travaux qu'il réalise pour d'autres clients que sont, pour les plus célèbres, la marque Louis Vuitton, l'Opéra de Lyon ou encore le Forum des images de Paris. « Il est très excitant et important de proposer des identités visuelles fortes, singulières et sophistiquées. L'exception culturelle passe aussi par le design graphique et en France, estime ABM Studio, nous avons une véritable tradition et un vivier important de compétences à cet endroit. C'est pourquoi il faut que les institutions, les festivals, les marques fassent confiance à la création des studios indépendants. »

Jérémy Beaubet

« Toute une histoire ! »
Jusqu'au 22 septembre. Église des Trinitaines.
32 rue de la République. Arles. www.rencontres-arles.com

3 QUESTIONS À…

Michel Bouvet : « J'ai vécu un vrai conte de fée. »

Vous avez été l'affichiste du festival pendant la période de son renouveau artistique et de sa conquête du grand public. Quel souvenir gardez-vous de ces années-là ?

« J'ai vécu avec les Rencontres une période fantastique de ma vie, un vrai conte de fées. Jamais je n'aurai imaginé me retrouver dans une telle aventure et être associé à ce point au renouveau du festival. J'anime régulièrement des conférences, en France mais aussi à l'étranger, et encore aujourd'hui, les gens que je croise continuent de me parler de ces affiches que beaucoup trouvent sidérantes. Avec le recul, prendre le monde à revers avec des images qui n'avaient rien à voir avec l'univers de la photo était un pari insensé. Ce fut une aventure expérimentale passionnante, sur le plan de la création mais aussi sur le plan humain car je restais tous les étés en Arles pendant une semaine. J'avais beaucoup de chance, car je pouvais voir de l'intérieur ce festival redevenir le plus grand du genre au monde et découvrir le travail incroyable de centaines de photographes. Et tout cela, dans une ambiance très festive… »

La légende raconte que vous aviez une liberté de création totale. Était-ce vraiment le cas ?

Non, contrairement à ce que les gens croient, je n'avais pas de carte blanche. C'était plus intéressant que cela. En fait, je fonctionnais en complicité et en connivence absolue avec le directeur artistique François Hébel et les deux présidents qui se sont succédé à cette époque. Ensemble, nous élaborions des stratégies de communication qui étaient, c'est vrai, complètement décalées, anachroniques même, mais néanmoins réfléchies et exigeantes. Faut pas croire, c'était beaucoup de travail. Par exemple, je me souviens que pour l'édition 2011, celle avec le rhinocéros rose, j'ai dû faire 35 versions différentes avant qu'on tombe d'accord. Les affiches étaient vraiment le fruit d'un projet collectif et toujours au service d'une programmation exceptionnelle. Mais plus que la manière dont je les concevais, c'est surtout l'effet produit qui me fascine encore. Les médias, le monde de la photo et le public, surtout, se sont tous emparés de ces images et tous les ans, on sentait une vraie attente. Au point que j'étais tenu de garder le secret, ne pas dire ce que j'avais dessiné pour la nouvelle édition, et ce jusqu'en mars et la conférence de presse qui la dévoilait officiellement.

La principale qualité de vos affiches réalisées à l'époque pour le festival n'est-elle pas d'avoir été populaire ?

Oui, sûrement. Je sais qu'encore aujourd'hui, les Arlésiens, de toutes générations, revendiquent les affiches de cette époque comme si elles étaient purement arlésiennes. Pour l'affichiste que je suis, c'est peut-être le plus beau compliment qu'on ait pu me faire dans ma carrière.

Michel Bouvet est l'auteur des affiches des Rencontres d'Arles pour les éditions de 2002 à 2014.