

# SERVICE des PUBLICS

AIDE À LA VISITE

N°40  
LES ARTS DÉCORATIFS  
département pédagogique  
et culturel

FRENCH TOUCH . GRAPHISME/ VIDEO/ ELECTRO



Fig. 1 H5, *Super Discount*, 1996, label Solid, vinyle

« We give a French Touch to house music » lançaient Eric Morand et le DJ Laurent Garnier en 1994 à la suite de la création de leur label F communication. Ils étaient loin d'imaginer que le terme de « French Touch » allait marquer toute une génération et devenir l'emblème de la musique made in France, avec des artistes comme Air, Cassius ou Daft Punk.

« Les Français font de très belles pochettes en plus de faire de la bonne musique », explique le disquaire new yorkais de Vinyl Mania Records. Car la « French Touch » s'est étendue à tous les créateurs visuels qui accompagnent cette musique. Jamais graphisme et musique n'ont été aussi proches. Cette synergie qui existe entre ces deux secteurs s'explique par l'attitude partagée de ces artistes. Rejetant en bloc le star system et les codes du marketing qui l'accompagnent, la décennie 90 est marquée par l'émergence de labels indépendants, qui se constituent à l'insu des majors, et d'ateliers de graphistes à l'ombre des agences de publicités. Mais ce lien qui les unit est sans doute motivé par la nature même de la musique électronique, où l'artiste derrière ses platines s'efface au profit de sa musique, laissant les pochettes sans effigie, comme une page blanche offerte aux graphistes.

Observer la French Touch plus que l'écouter, c'est ce que vous propose Les Arts Décoratifs. A travers plusieurs centaines de flyers, de pochettes de disque, de vidéos, le musée retrace dans une scénographie du collectif 1024, cette histoire commune.

**Durée de visite : 1h + 1h de vidéo**

Les Arts Décoratifs  
107, rue de Rivoli 75001 Paris  
Tel. : 01 44 55 57 50

### Les clubs : berceau de la French Touch Salle 1 et 2

La scène électronique française connaît ses débuts dans les rave parties souvent illégales et organisées dans des lieux insolites, mais aussi dans les discothèques parisiennes comme le Rex, le studio A et surtout le Queen. Les soirées Respect y sont organisées tous les mercredis soir, laissant les platines aux DJ de la scène électro. C'est dans cette atmosphère déjantée, festive, de jeunes découvrant les sons inédits de cette musique, qu'Agnès Dahan s'immerge et se produit pendant plus de six ans. A travers son objectif, elle capture des instants inédits, furtifs, qu'elle nous livre comme un journal intime. Sa démarche est similaire à celle de Nan Goldin. Loin du cliché parfaitement composé, ce qui domine dans son esthétique est la valeur documentaire de son travail. Cette « antiphotographie » définie par Nancy Foote apparaît aux Etats-Unis et revendique une approche qui se détache de l'idée qu'une image doit être appréciée pour sa qualité technique et le métier.

Vincent Bergerat, directeur artistique des soirées Respect, confie l'identité des flyers à Agnès Dahan (Fig. 1). Ce nouveau support qu'est le flyer, va modifier les modes de communication et être pris d'assaut par les graphistes qui y voient un autre support d'expression. Ayant pour rôle de diffuser l'information, un code visuel et un langage propre accompagnent sa réalisation. Chaque mode musical dispose de son style de flyer et chaque soirée ou organisation développe son identité par un graphisme plus ou moins marquant. Ils ont accompagné l'épopée de la French Touch au même titre que les diffusions culturelles que sont le vinyle et le compact disque.

### L'ordinateur : outil de la liberté et de l'indépendance Salle 3

#### Les débuts des pochettes vinyles

C'est Alex Steinweiss qui dans les années 1940 établit les principes graphiques des premières pochettes vinyles : une pochette en carton fin avec une couverture imprimée, qui deviendra la norme universelle. Pendant les années 1960-1970 le portrait des artistes apparaît et de gros budgets pour sa réalisation sont mis en place. C'est le début du star system et du culte de l'image. Mais des groupes comme les Beatles ou Les Rolling Stones vont changer la norme. Imposant leurs choix et leurs graphismes, les pochettes deviennent de plus en plus créatives. Le mouvement de la French Touch a permis d'établir des liens encore plus forts entre graphistes et les musiciens. C'est par affinité que ces artistes vont collaborer. Amis de longue date, partageant la même passion de la musique électro et ayant des références communes, ils court-circuitent les intermédiaires imposés par les majors afin de travailler dans la spontanéité et la confiance. Sortant de l'affiche, leur support privilégié, les graphistes vont investir celui des pochettes de disque.

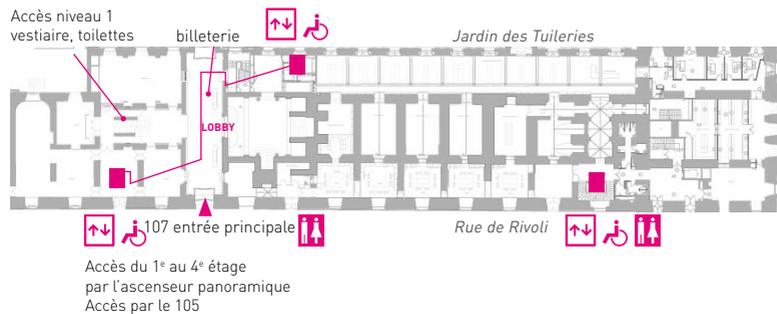
#### L'arrivée du Macintosh

Les premiers Mac avec leurs logiciels innovant dans le traitement des images, offrent une autonomie aux jeunes graphistes de la French Touch. Leur permettant de travailler chez eux, cet outil devient l'élément clef de leur liberté créative et participe à la mise en place de leur nouvelle esthétique. Ces artistes, sans écriture marquée, vont expérimenter un nouveau vocabulaire graphique dicté par la musique et l'ordinateur.

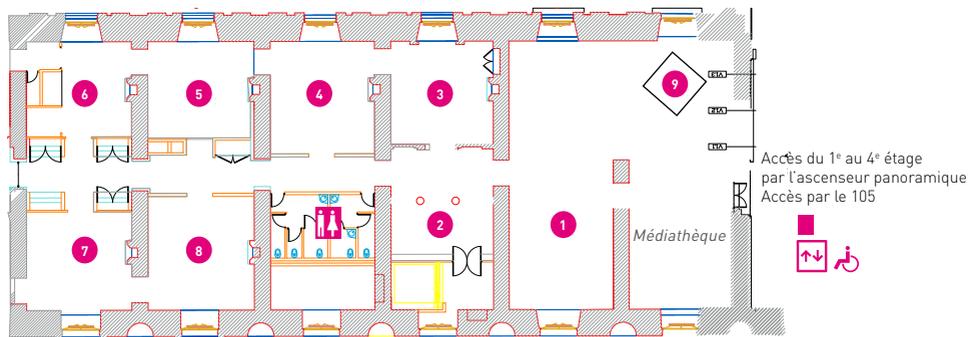
Celui de Geneviève Gauckler (Fig. 3) est marqué par les images technoïdes et les effets 3D directement produits par son ordinateur, comme en témoignent les albums de Deepside, ou

## PLANS D'ACCÈS ET DE VISITE

### NIVEAU 1



### NIVEAU 3



- 1&2 **LES CLUBS : BERCEAU DE LA FRENCH TOUCH**
- 3 **L'ORDINATEUR : OUTIL DE LA LIBERTÉ ET DE L'INDÉPENDANCE**
- 4 **LE POSTMODERNISME ANGLLO-SAXON : UN ANGLE À SUIVRE**
- 5 **LES VIDEOS CLIPS.**
- 6 **EXTRAIT DU DOCUMENTAIRE FRENCH TOUCH D' ALEXIS BERNIER ET PHILIPPE LEVY (DURÉE 15'29)**
- 7&2 **DÉTOURNEMENT ET HUMOUR**
- 8 **LA BULLE SONORE DE AIR**
- 9 **LE CUBE D'ETIENNE DE CRECY : MIXTAPE CRÉÉE À L'OCCASION DE L'EXPOSITION**

## FRENCH TOUCH . GRAPHISME/ VIDEO/ ELECTRO

de Soofle du label F communication. Sur les pochettes des albums de ScanX, on peut y voir les pistes et pastilles qui composent les circuits imprimés que l'on retrouve dans les ordinateurs. C'est l'illustration par ordinateur qui intéresse Sebastien Jarnot (Fig. 4). Travaillant en collaboration avec le DJ Laurent Garnier, il produit des dessins réalisés avec la souris, comme l'album Greed, The man with the red face ou The sound of the Big Babou. Pour la pochette From Detroit to St Germain de Ludovic Navarre, Seb Jarnot réalise le portrait de l'artiste en noir et blanc, proche de l'abstraction lyrique, à la recherche du mouvement dans l'image.

### Le postmodernisme anglo-saxon : un angle à suivre Salle 4

Chaque graphiste conçoit son propre style en prenant soin de ne développer aucun mouvement et aucune idéologie commune. Rejetant l'idée d'un graphisme exclusivement culturel ou engagé, les artistes de la French Touch vont tourner le dos aux préceptes qu'ils ont étudiés durant leur cursus. Au contraire, ils revendiquent un éclectisme qu'ils puisent dans leurs propres références. Cette absence de cadre et cette distance par rapport à la tradition engendrent une grande liberté qui se rapproche des théories postmodernistes anglo-saxonnes. Le collectif M/M (Fig. 5 & 6) développe un style qui rejette le « beau signe », préférant une esthétique à l'apparence d'une ébauche ou d'un brouillon. Sur les pochettes du vinyle The Jag du groupe Les Micronauts, ils réalisent des dessins faits au stylo bic qui s'apparentent à des dessins d'enfants. Quant à ceux de I love source Lab 3 Y, ce sont des taches de couleurs, des graffiti et des superpositions de dessins qui couvrent l'album. Passionné de musique électro, M/M fonde le fanzine eDEN. S'interrogeant sur la nature des signes, le rythme de mise en page fait écho à celui de la musique et de son caractère débridé.

Restez vivant ! (Fig. 7) prend le parti d'utiliser des clichés de vacances ou techniquement ratés : surexposition, mauvaise mise au point, flou... Ils prennent le parti pris d'axer l'identité du label et des artistes sur ce type de prise de vue qu'ils réalisent eux-mêmes ou par des professionnels. C'est le cas des pochettes Higher Grace ou Baron samedi avec ce singe albinos surexposé.

### Les vidéos clips (Dans cette salles sont présentés plusieurs vidéos) Salle 5

#### Émergence du vidéo clip

Depuis les années 1980, la vidéo devient un produit culturel important, le clip de Thriller de Michael Jackson faisant date dans l'évolution de ce nouveau médium. L'apparition du clip s'explique par celle des chaînes de télévision qui se spécialisent dans la musique comme MTV. Selon Harold Williams alias Hype « Le clip est une production artistique bâtarde entre le mini film et le maxi spot publicitaire ». Car tout l'objectif est là. Celui-ci doit être à la fois vendeur et divertissant pour inciter à l'achat et rester au service de la chanson. Tout comme les pochettes d'album, les musiciens n'apparaissent pas dans les clips, mettant leur musique au premier plan. L'ordinateur qui révolutionne la musique et l'image va également changer la vidéo. La conception graphique et l'illustration passe à présent dans le domaine de l'animation et du cinéma qu'on prend soin de laisser à des réalisateurs inventifs et en construction. La French Touch accorde une importance à l'aspect visuel. Après les pochettes, cette exigence se retrouve dans les clips.

#### Le cas Daft Punk et Cassius

Derrière leur masque de robot, imaginé par Alexandre Courtes, leur identité nous est inconnue. Plus que leur identité et leur musique, les Daft Punk ont mis au point tout un univers qui s'étend à leurs pochettes, concerts et clips. Leur public est immergé dans un monde qui

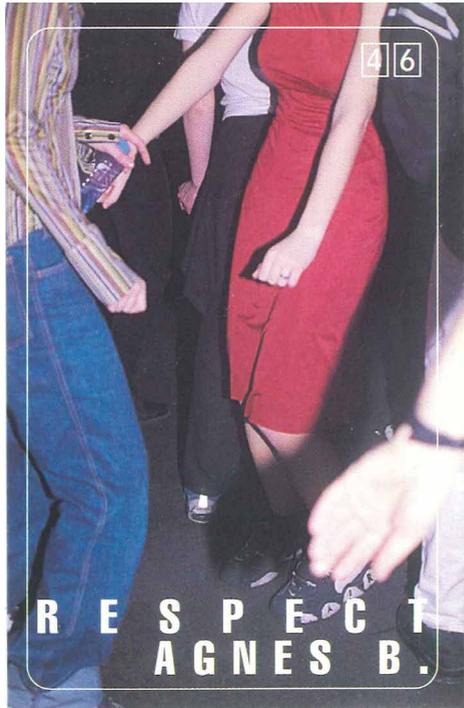


Fig. 2 Agnès Dahan, Soirées Respect, 1996, flyers



Fig. 5 M/M, eDEN #5, n° mars - avril 1993, fanzine

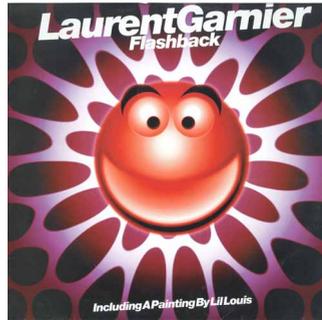


Fig. 3 Geneviève Gauckler, Laurent Garnier, Flashback, 1997, F COM, vinyle

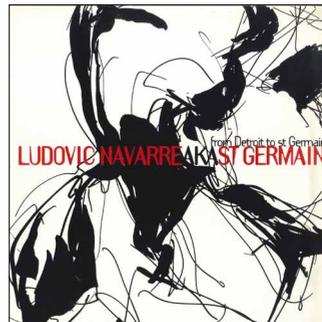


Fig. 4 Seb Jarnot, St Germain, From Detroit to St Germain, 1999, F COM



Fig. 6 M/M, Impulsion. Higher (Kings Of Tomorrow Ghetto Mix), 1998, Small, vinyle

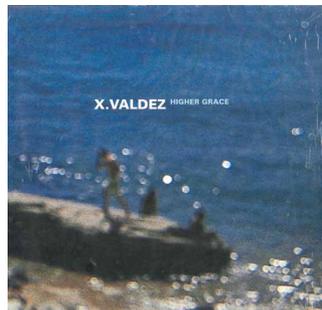


Fig. 7 Restez Vivants! X. Valdez, Higher Grace, 2000 Yellow Production

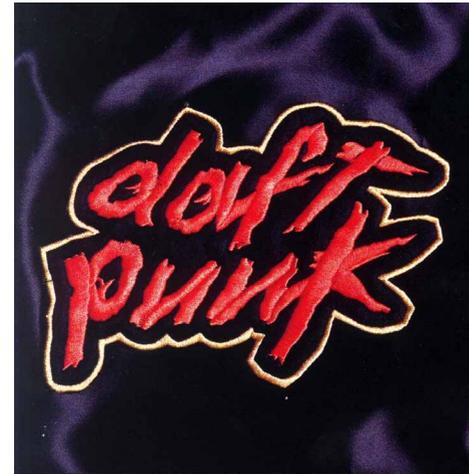


Fig. 8 Serge Nicolas, Homework, Daft Punk, 1997, Virgin



Fig. 10 Alex & Martin, Cassius 99, Cassius, 1999, Virgin, clip



Fig. 12 Tom Kan, Pro Zak trax, 1994, Prozak trax, vinyle



Fig. 9 Michel Gondry, Around the world, Daft Punk, 1997

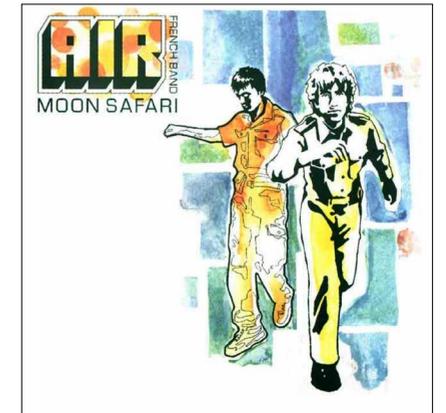


Fig. 11 Mike Mills, Moon Safari, Air, 1998

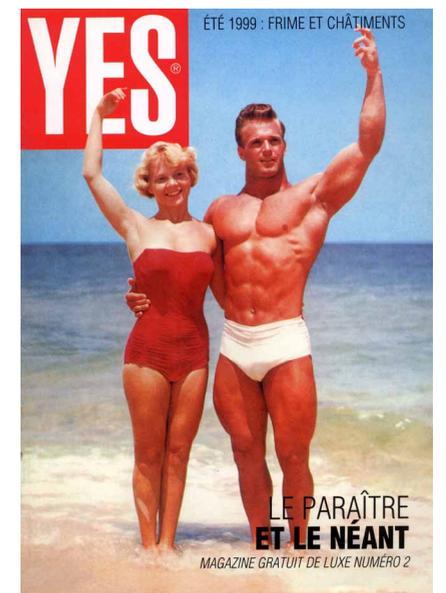


Fig. 13 La Shampooineuse, flyers

## FRENCH TOUCH . GRAPHISME/ VIDEO/ ELECTRO

emprunte des références à la science fiction et aux mangas. Pour leur clip *Around the World* (1997), ils font appel à Michel Gondry qui n'en est encore qu'à ses débuts mais qui devient très vite le réalisateur de clip de la French Touch le plus prisé. Le clip décompose visuellement la musique. Réuni sur un plateau en forme de vinyle, les personnages s'animent en même temps et tournent en rond, reproduisant la lecture du disque sur la platine. Les sportifs représentent la ligne de basse, les nageuses bougent au rythme du synthé et les squelettes à celui de la guitare. Les momies du centre se déboîtent sur les beats de la boîte à rythme et les robots avancent mécaniquement au son du vocodeur. C'est ce clip qui lance la carrière internationale de notre duo français. Reconnaisable par leur casque, ils le sont aussi par leur logo, imaginé par Serge Nicolas, qu'ils déclinent sur leur pochettes : écusson de blouson pour l'album *Homework*, graffiti pour *Alive* ou acier pour *Discovery*.

Loin de l'univers robotique de Daft Punk, la musique de Cassius évoque volontiers l'univers pop des années 1970. Alexandre Courtes et Martin Fougerolle, sous la signature Alex et Martin, réalisent plusieurs clips pour le groupe. Inspirés par l'imagerie pop art, ils définissent leur univers graphique comme du « pop art trempé de funk ». Dans leur clip, ils jouent avec les effets spéciaux, passant tour à tour de la bd à l'animation en passant par la vidéo. C'est avec Daft Punk et Cassius que l'on peut constater les interactions entre musique et graphisme. La musique détermine l'aspect graphique et l'aspect graphique détermine la musique, les deux médiums parlant désormais d'une seule voix créative.

### La bulle sonore de Air Salle 8

#### Le home-studio

Le home-studio présent dans cette salle illustre une autre facette de la French Touch. Il s'agit d'un mini studio d'enregistrement composé d'un ensemble d'outils capables d'enregistrer, de créer ou de générer des musiques et des sons, puis de les traiter et de les mixer. Attirés par la possibilité de pouvoir mettre en musique leurs inspirations, beaucoup de musiciens en sont venus à créer leur propre home-studio et produire des sons « fait maison ». Au même titre que le Macintosh pour les graphistes, le home-studio permet aux musiciens de la scène électro de s'émanciper des majors qui jusqu'alors avaient le contrôle sur toute la chaîne de production musicale et de pouvoir laisser leur créativité s'exprimer librement. Celui-ci est celui du groupe Air, utilisé pour la création de leur premier album *Moon Safari* en 1998.

#### Air

Air est une capsule sonore habitée par un duo lunaire. Avec cette élégance arty qui les définit, ce duo nous transporte d'un univers rétro-futuriste à l'autre dans une atmosphère éthérée. A la différence des autres artistes, le duo s'affiche, devenant les propres personnages de leur univers graphique mis en place par Mike Mills. Les deux protagonistes progressent d'un clip à l'autre. Pour l'album *Moon Safari*, ce dernier crée un univers à la fois pop, chic, ludique, onirique et épuré que l'on retrouve à la fois sur la pochette et dans les clips. Celui de *Sexy Boy* est un patchwork mixant vidéos en noir et blanc, dessins animés faits au trait, bulles de dialogues et vues lunaires. Les images fusionnent avec un son qui se veut comme un voyage, un safari fantastico-lunaire.

L'univers de Mike Mills est tellement déterminante dans l'identité du groupe que l'album suivant, sans sa collaboration, marche moins bien d'un point de vue musical et graphique. Il faut attendre l'arrivée des H5 pour assister à un renouveau dans l'univers graphique de Air.

## FRENCH TOUCH . GRAPHISME/ VIDEO/ ELECTRO

### Détournement et humour Salle 7 et 2

Le détournement de la culture populaire empreinte d'humour est un axe que certains graphistes ont adopté. Participant à la culture du mix, du copier-coller, les graphistes samplent les codes vernaculaires. Cette esthétique est générée par l'outil informatique, outil commun aux musiciens et graphistes. Ludovic Houplain, l'un des fondateurs de H5, justifie ce nouveau design ainsi : « Dans beaucoup de nos pochettes de disques, le design est une provocation, à l'opposé de la plupart des pochettes d'albums emblématiques dont le graphisme est souvent affaire de codes secrets, connus seulement des initiés. »

#### H5, Tom Kan et La champouineuse : rois de l'humour .

Le collectif H5 créé en 1996 par Ludovic Houplain et Antoine Bardou-Jacquet est à l'origine de la pochette *Super Discount* de l'album d'Etienne de Crecy. Leur travail sur la typographie, qu'ils envisagent comme un motif à part entière, se décline sur l'ensemble des vinyles du label Pamplemousse et Solid. Pour l'album *Super Discount*, H5 nous renvoie aux codes de la communication de la grande distribution en évoquant les affichettes annonçant les soldes. Les références au consumérisme et en particulier aux publicités des années 1970 se retrouvent sur les pochettes. « Ce qu'on fait c'est prendre des références visuelles d'un domaine particulier pour les appliquer à un autre domaine [...]. Ce qui est intéressant, c'est le décalage entre les deux mondes. »

A ce jeu du détournement et de l'humour, on y trouve également Tom Kan. Il « remixe » le logo d'un laboratoire pharmaceutique américain des années 1950 pour en faire l'identité du label *Pro-Zak Trax* (Fig. 12). Sur les premières pochettes, on peut y voir en gros plan le logo qui se décline sur différents fonds en couleur comme pour l'album *Musik is music* (fond bordeaux) ou *The Spirit* (fond jaune). Par la suite, et pour des raisons économiques, les pochettes n'ont qu'un seul fond sur lequel des stickers mêlant typographies vernaculaires et personnages d'inspiration japonaises y sont collés.

Les flyers de Michel Poulain alias *La Champouineuse* sont connus pour leur humour décalé au point de devenir des objets collecteurs. C'est son ami Axel Huynh, organisateur des soirées *Ultra*, qui lui commande les flyers devenant l'identité graphique de cet événement. Il commence par détourner des publicités et des images tirées de journaux des années 1950 et 1970 (fig. 13). L'humour résulte de ce décalage lié au détournement, comme en témoignent le flyer *Ultra* qui reprend la typographie d'Evian, ou la pub Kellogs avec des céréales aux cachets d'ecstasy.

## Bibliographie

French Touch, Graphisme, vidéo, électro, catalogue de l'exposition, Les Arts Décoratifs, 2012  
- Stéphane Jourdain, French Touch, Castor Astral, 2005

## Radio

Pendant toute la durée de l'exposition : radio French Touch sur [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

## Concerts

Les Arts Décoratifs et Babou (Activist Party) proposent 7 rendez-vous électro  
Le jeudi de 19h à 21h

11 Octobre 2012  
Remote (Kill the dj)

25 Octobre  
Makina Girgir (DasDrehmoment, La Forme Lente)

15 Novembre 2012  
Jauzas the Shining (Transient Force, Space Factory, Minimalrome)

20 Décembre 2012  
Ygal Ohayon (Versatile, Les edits du Golem)

17 Janvier 2013  
Quattro Stragioni (Zero-Zero)

14 Février 2013  
Oraze (Staartails)

21 Mars 2013  
Julie La Rule (Activist)

# SERVICE DES PUBLICS

AIDE À LA VISITE, n° 40  
Département pédagogique et culturel

## ACCÈS

Les Arts Décoratifs  
107, rue de Rivoli  
75001 Paris  
Tel. : 01 44 55 57 50  
www.lesartsdecoratifs.fr

### Ouverture du musée

du mardi au dimanche de 11h à 18h  
nocturne le jeudi de 18h à 21h dans les  
expositions temporaires uniquement  
fermé le lundi

### Métro

Palais-Royal, Pyramides, Tuileries

### Autobus

21, 27, 39, 48, 68, 69, 72, 81, 95

### Parkings

Carrousel du Louvre, Pyramides

### Station Vélib'

Station 1015

Accès pour les personnes en situation de  
handicap : le musée est accessible par le  
105 rue de Rivoli 75001 Paris

## DÉPARTEMENT PÉDAGOGIQUE ET CULTUREL

Pour les jeunes de 4 à 18 ans  
ateliers parcours et visites guidées pour les  
groupes de 4 à 18 ans,  
renseignements et réservations  
mail : [jeune@lesartsdecoratifs.fr](mailto:jeune@lesartsdecoratifs.fr)  
tél. : 01 44 55 59 25 / 75

Pour le public étudiant et adulte  
visites pour les groupes,  
renseignements et réservations  
mail : [adac@lesartsdecoratifs.fr](mailto:adac@lesartsdecoratifs.fr)  
tél. : 01 44 55 59 26 / 75

## TARIFS

En individuel  
plein tarif : 9,50 €  
tarif réduit : 8 €

Entrée gratuite pour les moins de 26 ans de  
l'union Européenne (UE). Le billet donne accès  
au musée des Arts décoratifs (hors Nef) et aux  
expositions de la mode.

### En groupe

**Visites guidées en français et en anglais,  
destinées au public jeune, étudiant et adulte  
Pour les jeunes (4-18 ans) et les étudiants  
(18-25 ans) de l'Union Européenne (UE)**

visites guidées (1h) en français :

60 € / groupe

visites guidées (1h) en anglais :

68 € / groupe

visites guidées (1h30) en français :

90 € / groupe

visites guidées (1h30) en anglais :

102 € / groupe

### Pour les étudiants (18-25 ans) hors UE

visites guidées (1h) en français :

80 € / groupe

visites guidées (1h) en anglais :

88 € / groupe

visites guidées (1h30) en français :

110 € / groupe

visites guidées (1h30) en anglais :

122 € / groupe

### Pour les adultes (+ 26 ans)

visites guidées (1h30) en français :

115 € / groupe + 8 € / personne

visites guidées (1h30) en anglais :

125 € / groupe + 8 € / personne

visites guidées (2h) en français :

133 € / groupe + 8 € / personne

visites guidées (2h) en anglais :

142 € / groupe + 8 € / personne

**Les groupes sont limités  
à 25 personnes maximum**