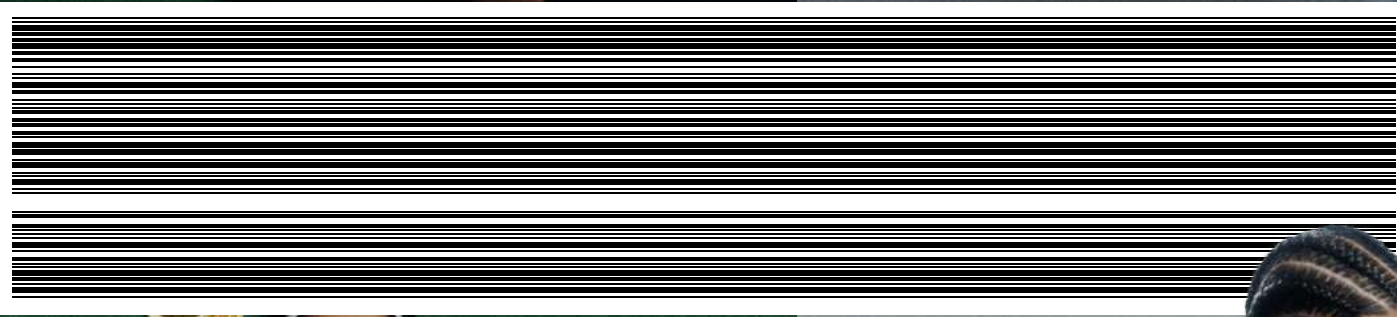




L 17051-7H-F-15.00€ - AL



DRP MAGAZINE ISSUE N°7

DRP

Paris Puissance 
ComplexCon Las Vegas
Marine Serre
Témalapaire
Services Généraux
Johanna Tordjman
Grégory Tauziac
Infrastructure



N°7
15 €

Automne
2024

Grégory Tauziac
Infrastructure

Services Généraux
Johanna Tordjman

Marine Serre
Témalapaire

Paris Puissance ©
ComplexCon Las Vegas

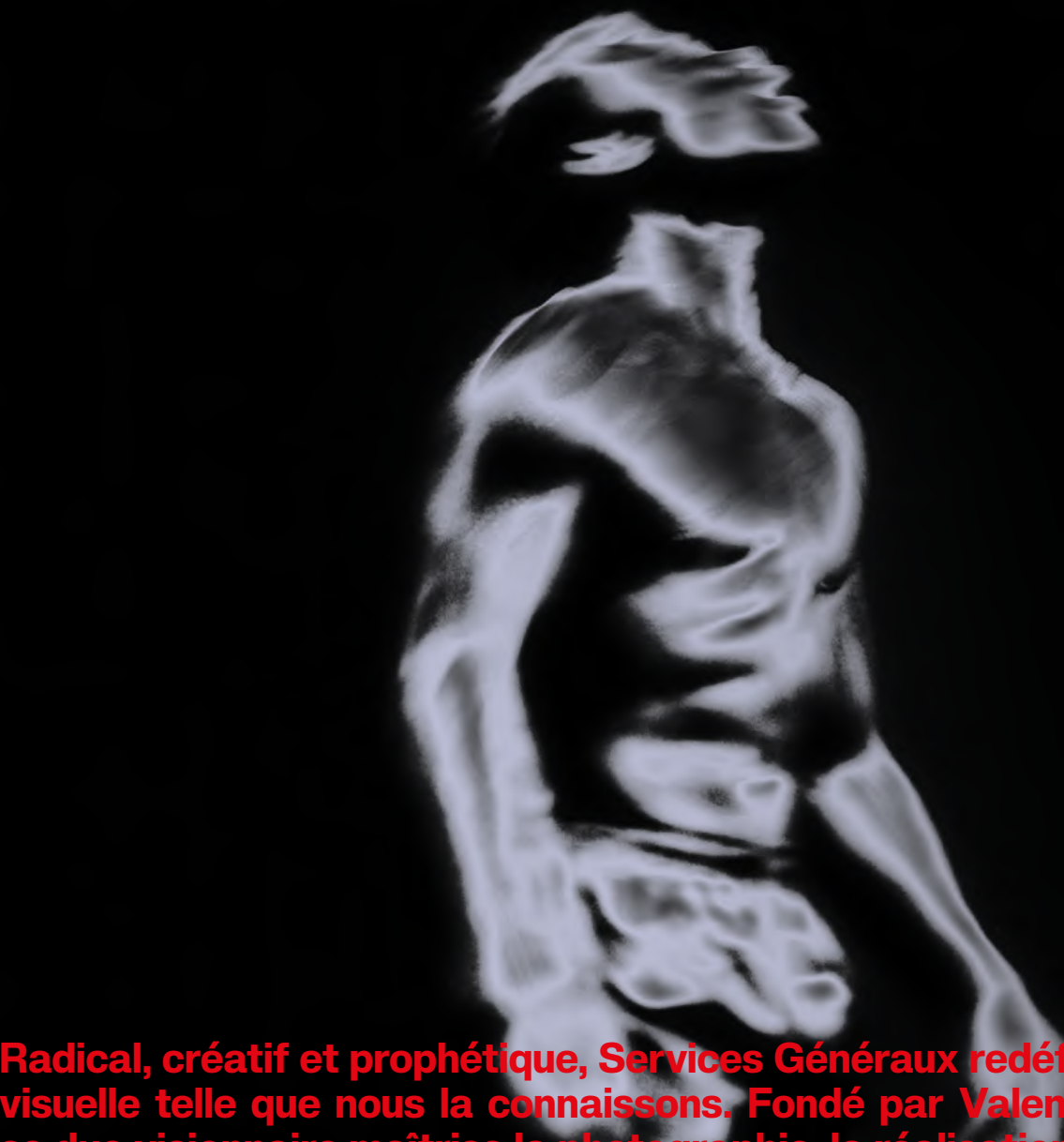
DRP



Pablo T-Shirt Factory Pierre Bassene Pièces Uniques & Please Paulo Stop Cappin

Services Généraux

Au service de l'image



Radical, créatif et prophétique, Services Généraux redéfinit la création visuelle telle que nous la connaissons. Fondé par Valentin et Antoine, ce duo visionnaire maîtrise la photographie, la réalisation, le CGI et l'IA. Avec une équipe d'élite, ils intègrent chaque étape de production en interne, fusionnant l'intuition artistique d'Antoine avec la rigueur technique de Valentin pour repousser les frontières de l'esthétique contemporaine. Services Généraux incarne une force de transformation esthétique et technologique, toujours à l'avant-garde de l'innovation et de la créativité. Dans un monde où l'image se multiplie à une vitesse vertigineuse, la consommation visuelle dépasse souvent l'essence même du produit. Alors, face à cette surabondance d'images, quelles vérités visuelles restent encore à explorer ?

Interview : Dalla Menanteau Ba & Guillaume Le Goff



“En tout cas, on essaye d’être très radical. C’est-à-dire qu’on cherche à prendre des décisions franches et essentielles, et de les pousser jusqu’au bout. C’est sans doute ce qui rend notre travail clivant.”

Services Généraux est une entité polymorphe, active dans de nombreux domaines. Si vous deviez décrire le studio en quelques mots, que diriez-vous ?

SG c'est un duo. Valentin et Antoine. Nous sommes photographes, réalisateurs, mais on fait aussi des images de synthèse, en CGI ou IA. Nous sommes créateurs d'images. Puis on a créé autour de nous un studio, d'une dizaine de talents (Artistes 3D, IA, VFX, DA, Monteurs, etc), pour nous aider à réaliser nos visions. Grâce à ce studio, on internalise toutes les phases de la création d'image. Ce qui on l'espère, fait de nous des « auteurs », des « créateurs » plus que des exécutants.

D'où proviennent toutes les influences techniques, créatives et artistiques qui vous caractérisent et que vous proposez à travers Services Généraux ?

C'est la rencontre entre la sensibilité créative de l'un (Antoine), qui vient de l'art et de la mode, et la sensibilité technique de l'autre (Valentin), qui vient de l'ingénierie et de l'architecture. Les idées peuvent venir d'un côté comme de l'autre, d'une intuition artistique, comme d'une envie technique.

Comment se passe le processus de création lorsque vous recevez une demande ?

V Le plus souvent, la graine germe dans le cerveau d'Antoine.

A Je réfléchis de façon très visuelle. Je compose des cahiers d'images, où chaque image estcomme un hiéroglyphe. Bout-à-bout, ces images forment des histoires qui dépassent la somme de leurs parts. Puis Valentin use de son talent et de ses compétences pour faire germer cette graine avec le reste de l'équipe.

Nous avons une consommation excessive d'image, c'est un peu ce qui régit tout notre monde et en particulier la mode. La considération de la qualité de la prestation, de la capillarité, du projet ne suffit pas forcément. Comment vous êtes vous démarqués à vos débuts pour faire face à la concurrence ?

C'est difficile d'avoir le recul pour répondre à cette question. En tout cas, on essaye d'être très radical. C'est-à-dire qu'on cherche à prendre des décisions franches et essentielles, et de les pousser jusqu'au bout. C'est sans doute ce qui rend notre travail clivant. Mais ça nous convient. En 2016 à nos début on a été marqué par une phrase d'une rédactrice en chef de magazine de mode : « Don't be something for everybody, be everything for somebody »

Les principaux clients de la perfection sont la mode, c'est l'industrie qui a les moyens de faire des choses grandiloquentes. Pourquoi à votre avis, l'image est si importante ?

C'est une problématique passionnante qui nous anime depuis notre mémoire de fin d'étude en 2016. Pardonnez ce lieu commun, mais on va se référer à Roland Barthes qui définit tout ça parfaitement (bien que de façon très indigeste) dans Système de la mode. C'est encore plus frappant aujourd'hui, après la révolution des réseaux sociaux.

Pour simplifier et vulgariser (attention, c'est cynique) : À l'ère de la reproductibilité infinie des médias (cf. Walter Benjamin), l'image d'un objet à plus d'impact que l'objet lui-même. L'image d'un vêtement à plus d'impact que le vêtement lui-même. En effet, les maisons de luxe ne vendent pas du tissu, elles vendent une image que les consommateurs veulent s'approprier, auxquels les consommateurs veulent s'identifier. Ce n'est pas la qualité de design ou d'artisanat d'un objet qui fait monter la marge, c'est la qualité du récit, de la fiction, de la visual narrative qui l'entoure.

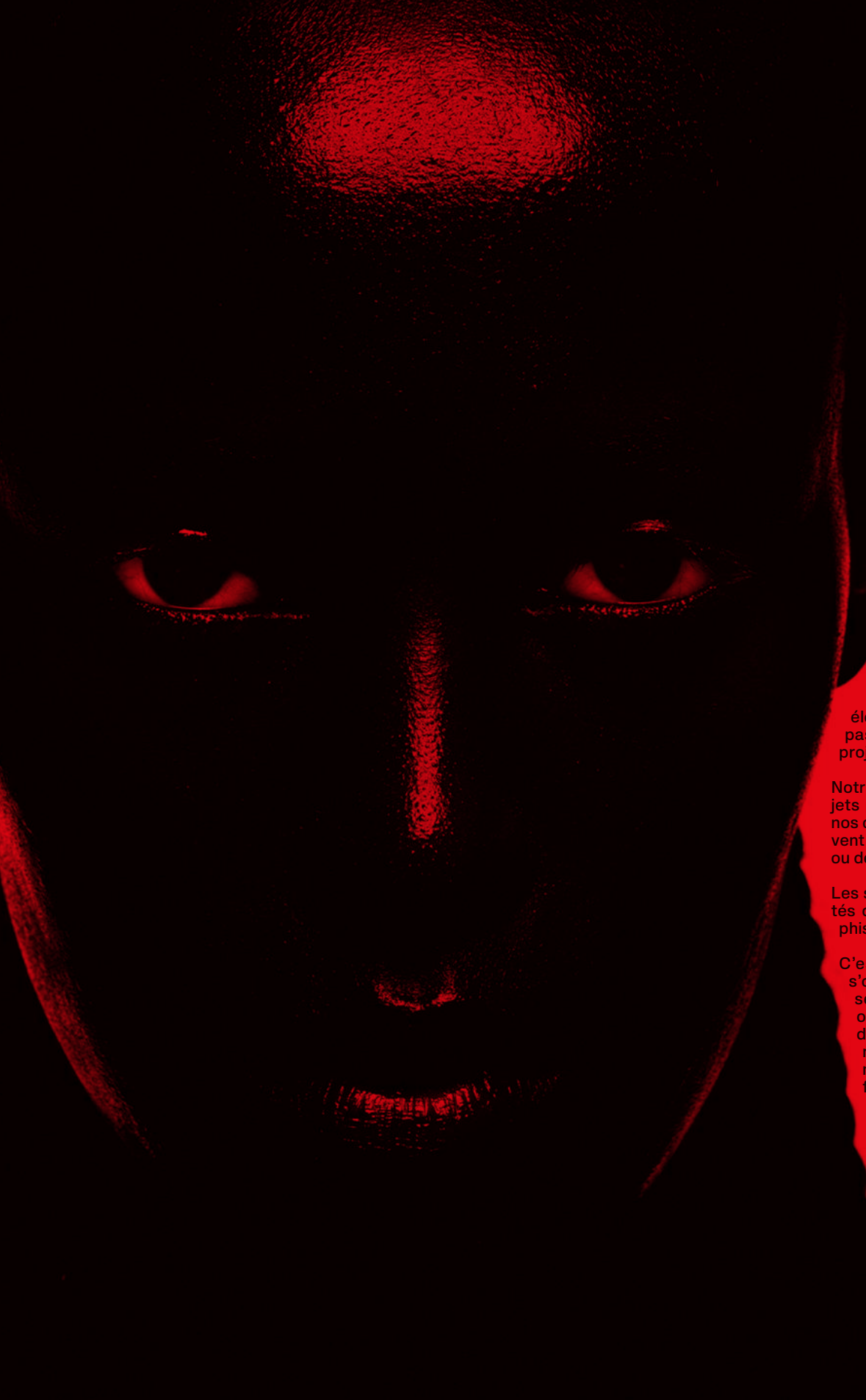
Comment les marques consomment-elles vos travaux pour faire appel à vous ?

C'est un comble, mais je pense qu'elles ne voient pas notre travail in situ, c'est-à-dire dans les magazines, les billboard ou les publicités digitales de nos clients. Je pense qu'elles nous





“Le problème, c’est qu’en capitalisant sur la hype d’une signature, plutôt que la qualité des idées et l’excellence des compétences, on creuse sa tombe.”



repèrent sur instagram, Are.na, dans des moodboards ou des decks à droite à gauche. C’est une boucle autophage ce milieu!

Vous vendez des idées, comment y parvenez-vous?

C’est une image d’Épinal qui le plus souvent est fausse. On ne vend pas réellement des idées, ou très peu. Je dirais plutôt qu’on vend 20% du temps des idées, 40% du temps des compétences créatives et techniques, et 40% une signature. En effet, de nombreux clients préfèrent une mauvaise idée d’une grosse signature, que l’inverse.

Il n’y a qu’à voir l’hégémonie de certains artistes/réalisateurs dans des périodes courtes pour le comprendre. Le problème, c’est qu’en capitalisant sur la hype d’une signature, plutôt que la qualité des idées et l’excellence des compétences, on creuse sa tombe. Pour citer notre maître à tous Karl Lagerfeld : « Être dans le vent, c’est un destin de feuille morte. »

Comment maintenez-vous votre identité en travaillant pour diverses marques aux esthétiques et concepts différents? Comment évitez-vous que votre image de marque soit définie par vos projets?

C’est vraiment une super question, qui nous semble très importante! Certes nous sommes des artistes appliqués, c’est à dire qu’on crée de l’art appliqué à une industrie. Mais néanmoins, nous ne sommes pas du tout Style Agnostic. C’est-à-dire que nous n’avons pas un style neutre, qui s’adapte à chaque type de projet et de client.

Aussi, nous avons à cœur d’affiner notre style et de le préserver. Pour cela notre méthode est assez simple : nous refusons un certain nombre de projets qui sont vraiment trop éloignés de nous. Nous ne montrons pas les projets qui ne sont pas alignés avec notre esthétique. Nous faisons énormément de projets personnels ou expérimentaux.

Notre feed instagram est d’ailleurs majoritairement rempli de projets personnels. Et force est de constater que ça résonne avec nos clients. Quand ils nous appellent, ils ne nous parlent pas souvent de nos projets commerciaux, mais plus souvent de nos livres ou de nos expositions.

Les studios comme le vôtre ont modifié la domination des sociétés de production traditionnelles équipées de technologies sophistiquées. Comment analysez-vous ce changement?

C’est vrai que nous sommes au cœur d’un changement, qui s’opère depuis une dizaine d’années. Les annonceurs ne se sentent plus obligés de passer par des agences. Certains ont internalisé le travail des agences, d’autres contactent directement des studios. Néanmoins, selon nous, l’hégémonie des agences et de sociétés de production ne venaient pas d’un quelconque monopole technologique (ça fait un moment que les technologies de création d’image se sont ouvertes au très grand public), mais plutôt d’un folklore, une habitude bien ancrée. Le fameux « Pourquoi fait-on comme ça? - Parce qu’on a toujours fait comme ça. » de Amonbofis, l’architecte déchu d’Astérix Mission Cléopâtre! Ce folklore perdure encore un peu, mais il tend sans doute à disparaître.

Vos œuvres marient une méthodologie scientifique à une exploration artistique. Pouvez-vous expliquer comment les principes scientifiques et technologiques se marient dans vos créations?

Valentin à une soif inextinguible de découverte, de curiosité, pour découvrir comment on fait les choses. Ces recherches constantes nous font découvrir des méthodes et techniques, dont c’est vrai certaines sont issues du monde scientifique.

Je tâche ensuite de détourner ces technologies, pour en extraire des esthétiques nouvelles. Ainsi, nous avons travaillé avec des outils tels que des capteurs infrarouges, des caméras thermiques, des systèmes Schlieren, des capteur de détection de gaz, des machines à rayon x d’aéroport, des VeinViewer (des machines médicales pour voir les veines à travers le corps)

Y a-t-il un certain égo dans votre travail? Dans le sens où vous signez les projets en votre nom, est-ce que les marques qui vous contactent doivent aussi refléter vos valeurs, votre engagement pour le beau et le technique?

Beaucoup d’égo bien sûr, mais il ne s’incarne pas comme vous le décrivez. Même si une marque semble loin de nous, si elle nous approche avec un projet intéressant et pertinent, on ne ferme pas la porte par à-priori. Quand on a commencé, le nom du client nous excitait plus que le contenu du projet; ça a beaucoup changé - c’est l’inverse aujourd’hui. En revanche, on a défini arbitrairement une limite personnelle, une espèce de liste tacite de clients qui ne sont pas alignés avec nos convictions éthiques et écologiques. Et même lorsqu’elles nous approchent avec de super projets ou de super budgets, on n’y va pas.

Dans le paysage actuel, en termes d’originalité et de créativité, quels sont les artistes, entités créatives ou autres personnalités ou collectifs qui vous inspirent et dont vous aimeriez nous parler?

Je ne suis pas très original, j’en parle à chaque interview, mais je suis clairement un enfant du III-Studio. Depuis mes études en 2011 jusqu’à aujourd’hui, je trouve qu’ils ont gardé une pertinence impressionnante. Alors certes, ça se prend parfois au sérieux et c’est sans doute un peu élitiste, mais c’est magnifique et très inspirant. Plus récemment, j’ai eu beaucoup de plaisir à découvrir le travail de réalisateurs comme Mau Margo, Mowgly Lee, Torso Solutions, ou Kouichi Toya. Il y a aussi un ancien stagiaire à nous, qui va devenir le next big thing, mark my words : Côme Lart.

Y a-t-il des projets exclusifs prévus pour la fin de l’année que vous pouvez évoquer et qui vous enthousiasment?

On bosse activement sur notre premier court-métrage. C’est l’histoire d’un homme solitaire qui chemine à travers des paysages sublimes, rythmant ses journées par des rituels réguliers et singuliers. Chaque jour, il fait face à des découvertes, des moments de joie, et des épreuves qui se répètent. C’est une histoire du quotidien, une vie faite de répétitions et de variations subtiles. Jusqu’à ce qu’un jour, il décide de briser le cycle, de sortir de la boucle. On espère sortir ça en 2025. Et puis il y a aussi cette nouvelle tradition de fêtes annuelles, co-organisées avec la délicieuse Fetva. On a hâte de vous voir pour la prochaine! ●





Service Généraux

Serving the image.

Radical, creative, and prophetic, Services Généraux is revolutionizing visual creation as we know it. Founded by Valentin and Antoine, this dynamic duo brings unparalleled expertise in photography, filmmaking, CGI, and AI. With a dedicated in-house team, they seamlessly oversee every step of the production process, blending Antoine's artistic intuition with Valentin's technical precision to continually push the boundaries of contemporary aesthetics.

Services Généraux embodies a force for aesthetic and technological transformation, always at the forefront of innovation and creativity. In a world overwhelmed by the rapid proliferation of images, visual consumption often surpasses the very essence of the product itself. So, amidst this flood of visuals, what unexplored truths can still be revealed?

Services Généraux is a polymorphous entity, active in many different fields. How would you describe the studio in a few words?

We are a duo — Valentin and Antoine. While we are photographers and directors, we also work extensively with CGI and AI. At our core, we are Image creators. Then we created a studio around us, with a dozen or so talents (3D artists, AI, VFX, DA, Editors, etc.), to help us realize our visions.

With this studio, we carry out all phases of image creation in-house. Which, we hope, makes us "authors", "creators" rather than "executors".

What are the main influences that drive the technical, creative, and artistic direction of Services Généraux?

It's the fusion of two distinct sensibilities : Antoine's artistic background in art and fashion, and Valentin's technical expertise in engineering and architecture. Our ideas can originate from either side—be it an artistic intuition or a technical inspiration.

What does the creative process look like when you receive a new project?

More often than not, the seed germinates in Antoine's brain.

I'm a very visual thinker. I create image notebooks where each picture is akin to a hieroglyph. Combined, they weave narratives that are greater than the sum of their individual parts.

Valentin then uses his talent and skills to help this seed germinate with the rest of the team.

Today, we're bombarded with images, especially in fashion. Mere attention to project quality and reach is no longer sufficient. How did you stand out in the early days?

It's difficult to reflect on that now, but we've always aimed to be bold and uncompromising in our decisions, sticking to them until the end. This approach makes our work polarizing, but we're comfortable with that. When we first started in 2016, a fashion editor told us something that stuck : “Don't be something for everybody—be everything for somebody.”

Perfection's main customers are the fashion industry, the industry that can afford to make things look grand. Why do you think image is so important?

It's a fascinating issue that has been driving us since our final dissertation in 2016. Forgive the banality, but I want to paraphrase Roland Barthes, who defines all this perfectly (albeit in a very indigestible way) in *Système de la mode*. This is even more striking today, after the social networking revolution.

To simplify and popularize (careful, it's cynical) : In the age of infinite media reproducibility (see Walter Benjamin), the image of an object has more impact than the object itself. The image of a garment has more impact than the garment itself. Indeed, luxury brands no longer sell fabric; they sell an image—a narrative that consumers want to adopt and identify with. What drives margins is not just the design or craftsmanship but the quality of the visual storytelling that surrounds it.

How do brands engage with your work to appeal to you?

Unfortunately, it's rarely through the traditional channels like magazines, billboards, or digital ads. Instead, we're noticed on Instagram, mood boards, or in various decks. It's an almost self-replicating loop in the creative sphere!

How do you sell ideas?

It's a misconception that we mostly sell ideas. In reality, ideas make up about 20% of what we offer. The other 80% consists of our creative and technical expertise (40%) and our unique signature style (40%). Interestingly, clients often prefer a weak concept with a strong signature rather than the reverse. Just look at the dominance of certain artists or directors in specific eras. When you prioritize hype over quality, you're merely accelerating your own decline. To quote Karl Lagerfeld : “Being in the wind is the fate of a dead leaf.”

How do you maintain your identity while working for a variety of brands with different aesthetics and concepts? How do you prevent your brand image from being defined by your projects?

That's a great question, and we believe it's crucial. While we're applied artists, we're not what you'd call “Agnostic Stylists”—we don't adapt our style to every client or project. Instead, we remain true to our own aesthetic by : refusing projects that stray too far from our vision, not showcasing work that doesn't reflect our artistic ethos and constantly engaging in personal and experimental projects.

Most of our Instagram feed, for instance, features personal work. It's these projects that resonate most with our customers. When they call us, they don't often talk about our commercial projects, but more often about our books or exhibitions.

Studios like yours have disrupted the traditional dominance of large production companies. How do you see this shift?

We're part of a change that's been in motion for over a decade. Brands no longer feel obliged to go through agencies—they either bring the work in-house or go directly to studios. The dominance of agencies wasn't built on a technological monopoly (it's been a while since image creation technologies were opened up to the general public), but rather to folklore, a well-established habit. The famous "Why do we do it this way? - Because that's the way we've always done it." by Amonbofis, the fallen architect from Asterix and Cleopatra! This mindset is slowly fading.

Your work blends scientific methodology with artistic exploration. How do these two aspects come together?

Valentin has an insatiable curiosity for discovering new techniques, some deeply rooted in scientific principles. I then repurpose these methods to craft new aesthetics, some of which are, admittedly, rooted in the world of science. I then try to hijack these technologies, to extract new aesthetics.

We've explored tools like infrared sensors, thermal cameras, Schlieren systems, gas detectors, airport x-ray machines, and even VeinViewers, which are used in the medical field.

Is there an element of ego in your work? How do you reconcile your personal values with the brands you collaborate with?

Of course there's ego, but not in the way you might think. Even if a brand doesn't appear to align with our values, if it approaches us with an interesting and relevant project, we don't close the door out of prejudice. When we first started out, we were more excited by the name of the customer than the content of the project; that's changed a lot - it's the other way round now.

On the other hand, we have arbitrarily defined a personal limit, a sort of tacit list of customers who are not aligned with our ethical and ecological convictions. And even when they approach us with great projects or great budgets, we don't go.

In the current landscape, in terms of originality and creativity, which artists, creative entities or other personalities or collectives inspire you and would you like to tell us about?

I'm not very original, I mention it in every interview, but I'm an unabashed fan of Ill-Studio. I've followed them since my stu-

dies in 2011, and they remain relevant to this day—admittedly sometimes too serious and elitist, but always inspiring.

More recently, I've been drawn to directors like Mau Morgo, Mowgly Lee, Torso Solutions, and Kouichi Toya. Also, keep an eye on Côme Lart, a former trainee of ours—he's going to be the next big thing. There's also a former trainee of ours, who's going to be the next big thing, mark my words : Côme Lart.

Are there any exclusive projects planned for the end of the year that you're excited about?

We're actively working on our first short film, telling the story of a solitary man traversing breathtaking landscapes, punctuated by rituals and discoveries. It's a narrative of repetition and subtle transformations — until one day, he decides to break free. We aim to release it in 2025. And then, of course, there's our annual tradition : the end-of-year parties, co-organized with the wonderful Fetva. We can't wait to see you at the next one! ●

