

sacré numéro

Affaires culturelles

par Eglée de Bure

L'empire Taschen ou l'art de rendre les beaux livres accessibles à tous. Fleurs, architecture, érotisme et design... plus de 500 titres minutieusement conçus et déclinés sous un même concept par le binôme Benedikt et Angelika Taschen.

On s'y attendait. Un somptueux hôtel particulier sur l'une des artères majeures de Cologne, en Allemagne. Signe extérieur de réussite. A l'intérieur, le sentiment immédiat de feuilleter un album Taschen, avec, entre autres, ici ou là un Jeff Koons, un Martin Kippenberger ou un Albert Oehlen. Ou encore d'immenses photos de Helmut Newton, *"toutes dédiées par les célébrités : Catherine Deneuve, Bianca Jagger, Kate Moss..."*, explique l'attachée de presse qui fait faire le tour du propriétaire. Au programme : visite guidée des bureaux cossus avant le déjeuner avec les maîtres des lieux. Justement, la maîtresse apparaît. Minijupe et bas résille, la très blonde Angelika Taschen est élancée et souriante. Elle s'inquiète : *"Votre voyage s'est bien passé ? Avez-vous faim ?"*, avant d'assurer sur un ton rieur que *"le maestro ne va pas tarder"*. Direction la cuisine. C'est là que se retrouvent les soixante employés qui forment "la grande famille Taschen". La grande famille, ou plutôt, l'empire Taschen.

L'empire Taschen, celui édifié par Benedikt, un petit gars de Cologne passionné de comics et de bandes dessinées, devenu depuis un homme d'affaires redoutable. Un éditeur hors du commun. Couronné pour avoir révolutionné le monde de l'édition en démocratisant le marché des livres d'art, Taschen est un visionnaire qui a senti avant les autres qu'il fallait rendre les beaux livres accessibles au plus grand nombre. Un tour de force remarquable qui lui a permis de concilier deux univers, celui du livre et celui de l'image. Car Taschen est avant tout un vendeur d'images. Son premier coup ? Un stock de monographies de Magritte racheté pour quelques marks et revendu à travers le monde trois fois son prix. Un lot écoulé en quelques semaines malgré les textes en allemand. Preuve que l'image l'a définitivement emporté. Vien-

dront ensuite les Dali, Picasso et autres Monet. Un succès immédiat que l'éditeur doit à une stratégie peaufinée, efficace et juteuse : une production en nombre traduite simultanément en français, en anglais et en allemand (plus une dizaine de langues si nécessaire), une distribution internationale et la diversification d'un catalogue qui s'étioffe au fil des années. Résultat : la maison s'impose comme la première qui allie petits prix à qualité. Taschen, qui se définit lui-même comme un mégalo, ne se considère d'ailleurs pas comme un idéaliste : *"Si je n'avais pas été sûr que cela allait marcher, je ne l'aurais pas fait."*

Roi du marketing. Il y a évidemment chez lui une sorte de voracité, une compulsion à l'accumulation. Des livres enfin alignés volume après volume le long des bibliothèques ou sur des "coffee tables". Taschen, c'est le mythe du collectionneur. Une démarche qui s'inscrit à merveille dans une société où mondialisation et consommation sont les mots d'ordre. Roi du marketing, Taschen l'est, certes, mais ce serait trop vite le classer. Lui l'inclassable. Lui l'indéchiffrable. Lui qui n'a pas le profil type de l'éditeur. Lui qui ne se montre jamais sans Angelika. Lui qui intrigue et dérange par son originalité, sa désinvolture et son exhibitionnisme, est un passionné. Toujours à l'affût, il cherche inlassablement, épaulé par sa femme, idées et sujets qui éveillent sa curiosité. Ses choix sont intelligents, malins et variés. Taschen, c'est toutes les images du monde : de l'art aux fleurs, de l'architecture aux nus masculins, du design aux dessous en dentelle, des robots aux Amérindiens, des tatouages aux portraits. Aujourd'hui plus de 500 titres dont la direction artistique est supervisée depuis seize ans par Angelika. Mises en page, couvertures ou formats, rien

n'est laissé au hasard. *"Sans elle la maison ne serait pas ce qu'elle est."*

Leur plus beau coup d'éclat, la publication fin 1999 de l'imposant *Sumo*, comme on l'appelle, 30 kilos, 70 cm de haut et 50 cm de large, consacré au maître Newton. Un livre de 480 pages retraçant le travail du photographe, tiré à 10 000 exemplaires, vendu 10 000 francs et livré avec son lutrin signé Philippe Starck. Et puis, il y a la section érotique. Un chapitre que Taschen s'obstine à ne pas vouloir séparer du reste et où il est passé maître. S'il publie de plus en plus d'ouvrages consacrés à l'érotisme sous forme encyclopédique, thématique ou monographique, c'est que de plus en plus l'érotisme, la pornographie et le sexe se consomment par le biais de l'image. Plus un magazine, une campagne de pub, un talk-show qui n'en fasse ses choux gras. Araki et Newton, Saudek et Tom of Finland, le bondage, le fétichisme et le kitsch sont devenus des produits de consommation de masse au même titre que le reste...

Benedikt Taschen fait enfin son entrée. Chaîne en or autour du cou, blazer marine, jean et pull rose saumon. Pas vraiment le look que l'on attend d'un éditeur. Il s'assied à la table et entame la discussion : sa maison à Los Angeles, ses prochaines vacances au Brésil... Mais très vite il recentre le débat, plante le micro du magnétophone dans une tranche de pain et assène un *"c'est bon, on y va"* autoritaire.

24

sacré numéro

"Ce que nous voulons avant tout c'est que les livres érotiques soient considérés au même titre que les autres, comme des ouvrages sérieux et intéressants."

Numéro : Vous avez l'air de mauvaise humeur, pourquoi ?

Benedikt Taschen : C'est toujours la même histoire : certains libraires refusent de prendre certains de nos livres. Les érotiques, naturellement, qui ne représentent pourtant qu'une petite partie de notre catalogue. C'est tout juste s'ils ne nous classent pas dans une catégorie honteuse. Ces connards pinaillent sur quelques titres, alors qu'en fait les éditions Taschen, c'est un état d'esprit. Tout ce que nous voulons faire ce sont de beaux livres, quel que soit le thème abordé. Enfin ce n'est pas un problème pour moi ; je leur dis souvent : *"Ne les prenez pas, je m'en fous."* Ce que je ne supporte pas, ce sont leurs fausses excuses.

Est-ce que, pour quelqu'un de reconnu comme Newton, le problème se pose aussi ?

Newton est hors catégorie parce que c'est le plus grand photographe vivant ; mais on a souvent tendance à limiter Newton à ses nus, alors qu'il a photographié des milliers de personnes habillées.

Est-ce parce que Newton est hors catégorie que vous avez publié *Sumo*, ouvrage hors gabarit ?

Ça faisait quinze ans que j'avais envie de faire quelque chose avec Newton dont j'adore le travail. Mais voilà, Newton est l'un des photographes les plus publiés au monde ; il fallait donc trouver une idée différente. C'était une manière de rendre hommage à son incroyable travail. Cela a été difficile à mettre en place, mais nous aimons les challenges.

26

Pour revenir aux catégories, avez-vous toujours eu envie de publier des livres érotiques ou avez-vous simplement répondu à une demande ?

Je ne traite pas les livres "sexe" différemment des autres. Depuis la création des éditions, nous avons toujours publié des livres que nous avions envie d'acheter, que nous trouvions intéressants et que nous savions pouvoir vendre bien évidemment : qu'il s'agisse d'art, d'architecture, de déco ou d'érotisme, l'important c'est la beauté et le choix des sujets.

Certains sont quand même très sexe...

C'est malgré tout en deçà de ce que l'on peut trouver aujourd'hui sur Internet. D'ailleurs, ça marche moins bien que l'on pourrait le croire puisque Internet est gratuit et va beaucoup plus loin.

Avec Internet, il n'y a pas de limites. Y en a-t-il dans l'édition ?

Il y a trois types de limites : légales, morales et esthétiques. Nous respectons les légales, nous sommes attentifs aux morales et intransigeants en ce qui concerne les esthétiques. De toute façon, nous ne publions jamais quelque chose que nous trouvons nous-mêmes dégoûtant. Ce que nous voulons avant tout c'est que ces livres soient considérés au même titre que les autres, comme des ouvrages sérieux et intéressants.

Existe-t-il pour vous une différence entre érotisme et pornographie ?

Non, je ne vois pas de différence. Je n'ai d'ailleurs aucune inhibition en ce qui concerne le sexe ; cela fait partie intégrante de nos vies.

Vous avez récemment déclaré que les films pornos dans leur ensemble étaient nuls. Vous avez dans l'idée d'en produire ?

Tout comme les magazines pornos, les films pornos sont chiants, stupides et laids. J'en regarde souvent quand je suis en voyage, pour me relaxer, donc je sais de quoi je parle. De là à en produire un il y a

un grand pas que je ne suis pas sûr de pouvoir franchir tant je suis débordé de travail. Maintenant, c'est vrai que cela m'amuserait assez de m'y mettre et de démontrer qu'on peut tout à fait dépasser les clichés et les stéréotypes en mettant en scène un film qui soit à la fois écrit, photographié, sexy, stimulant et plein d'humour. Car, même si c'est du sexe, l'important est de bien faire les choses. C'est ce qui se passe avec nos livres : souvent un sujet nous intéresse, et il n'existe rien sur le marché. Comme on dit : "On n'est jamais mieux servi que par soi-même".

En attendant ce fameux film, y a-t-il des projets photographiques aussi spectaculaires que le *Sumo* ?

Oui, encore un livre avec le photographe japonais Araki, différent du Newton, mais tout de même dans un format original. Il sera très gros et sortira à l'automne en tirage limité.

D'autres projets ?

Oui. *The Christy Report*, une histoire de la pornographie en Amérique, décennie après décennie. Un très joli livre sur Marilyn Monroe, vue par un de ses premiers amants, composé de photos et de fragments de journaux intimes. Et aussi un ouvrage sur *Certains l'aiment chaud* pour fêter les quatre-vingt-quinze ans de Billy Wilder.

Des livres qui seront disponibles dans votre librairie parisienne...

Oui, notre librairie parisienne est très importante pour nous : c'est là que nous pouvons montrer l'étendue de nos catalogues. C'est la première que nous ayons ouverte, en quelque sorte, si on ne compte pas celle de Cologne que nous avons toujours eue. En ce moment, nous cherchons des espaces à Londres et à New York. Nous voulons vraiment créer des lieux où les gens aient envie de rester, de revenir, et bien sûr, d'acheter !

Librairie Taschen, 2, rue de Buci, Paris VI^e. Tél. 01 40 51 70 93.