

Le Club des DA ouvre grand sa

L'édition 2008 de l'annuaire du Club des directeurs artistiques est présentée dans un coffret. Une nouvelle formule qui, au-delà de l'apparence, témoigne du virage pris par l'association des créatifs publicitaires.

Ne lappelez plus le « Book »... L'édition 2008 de l'annuaire du Club des directeurs artistiques, trente-neuvième du nom, se présente maintenant en coffret, une boîte en carton imaginée avec la société d'édition Pyramid, dont la direction artistique a été confiée aux graphistes suisses Welcometo. as (photo). À l'intérieur : sept présentations, qui reprennent chacun le code du support (papier journal pour la presse quotidienne, poster pour l'affichage, etc.). « Les médias doivent prendre conscience qu'ils sont les premiers à pouvoir véhiculer de la « bonne publicité » et que c'est celle-ci qui plaît et qui fait vendre mieux », souligne Gabriel Gaultier, secrétaire général du Club. « L'objet » sera remis aux membres du Club ce jeudi 27 novembre à la galerie Artcurial, à Paris, puis disponible en librairie à partir du 4 décembre dans sa version grand public (45 euros).

La forme étant le fond qui remonte à la surface, le message inclus dans le médium est clair : pour le Club, qui fête cette année ses quarante ans, il est temps de tourner certaines pages. « Les murs s'abattent les uns après les autres. C'est le fruit d'un travail quotidien pour rendre le Club plus représentatif du métier », précise Gabriel Gaultier. Nous tournons la page des années « historiques ». Bertrand Suchet, le président du Club, fait chorus : « Il n'est plus question d'enfermer la création publicitaire dans le formol, d'autant qu'il y a de plus en plus de ponts entre les différents métiers. »

Quinze catégories dont quatre nouvelles

Cette volonté de changement s'exprimera pleinement lors de la compétition 2009 (les inscriptions sont ouvertes jusqu'au 31 décembre 2008). Mais d'ores et déjà, il y a du neuf : la nomination, et non plus l'élection, des

jurés ; la création de quatre nouvelles catégories (design, direct, événementiel et techniques TV-cinéma) pour un total de quinze ouvrant à compétition (en plus de quatre déjà citées : affichage, campagnes intégrées, clip, digital, édition, étudiants, habillage TV, photo-illustration, presse, radio et TV-cinéma). « Cette réforme n'est pas le fait du prince, elle est née de la réflexion de tout un tas de gens de ce métier », constate Gabriel Gaultier.

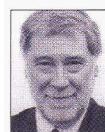
Et Bertrand Suchet de préciser : « Notre vocation n'est pas de multiplier le nombre des membres ni de catégories, mais d'élargir, de crédibiliser la compétition et de réunir les différents métiers. »

En guise d'apéritif créatif, six des quinze présidents de jurys nous livrent leurs réflexions et coup(s) de cœur sur leur métier.

Marie Maudieu

En savoir +

> www.leclubdesad.org

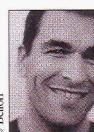


JURY HABILLAGE TV
Etienne Robial,
directeur artistique

En juillet 1960, Columbia Broadcasting System annonce vouloir construire son siège à New York. L'architecte sera Eero Saarinen et le mobilier sera créé par Florence Knoll. Durant les trois années du chantier, une palissade clôturant ce dernier



JURY TV-CINÉMA



Olivier Altmann,
coprésident de
Publicis Conseil
chargé de
la création

Aujourd'hui, on entend parler de la télévision comme d'un média « traditionnel »... Il est tentant de dire qu'avec Internet, et la fameuse fragmentation des audiences, la TV n'est plus la carte maîtresse que tout grand annonceur doit jouer. C'est vrai que les jeunes générations passent plus de temps à zapper des contenus sur l'ordinateur et l'iPhone que devant le petit écran... qui n'a jamais été aussi grand. Or, pour véhiculer une « big idea », pivot

d'un dispositif de communication, rien ne vaut la télévision. C'est là que les grandes marques comme Apple, Honda, Guinness, Adidas, Nike, Sony, Air France ou Orange construisent leur image, proposent une vision du monde, se donnent en spectacle.

Même celles choisissant le Web pour divertir, comme Cadbury avec « Gorilla », finissent par passer à la télé pour offrir au plus grand nombre les réelles conditions de l'« entertainment ». Au final, l'avènement d'Internet, en offrant au public la possibilité de s'informer à foison sur les marques, va débarrasser les spots de leur argumentation commerciale et rationnelle. La télévision est peut-être en train de devenir le média culte, celui de l'émotion. »

s'orne d'un énorme « New Home of CBS ». L'alphabet utilisé est un Didot mis en forme par le graphiste Herb Lubalin. Ces trois lettres en capitales apparaîtront sur les programmes, les pages de l'*Herald Tribune*, les murs en 4x3, les caméras, les micros... puis, en bas des écrans, en petit en haut à droite, puis en plein écran, au fond des plateaux, en blanc, en noir et blanc, en couleur. Ces trois mêmes lettres vont s'associer aux cases, jusqu'au légendaire « You are on CBS » et à la

signature des autopromos (« Tonight 9 to 10:00 on CBS »). Le maître d'œuvre de cet énorme chantier s'appelait Lou Dorfman. Il est mort le mois dernier. À quatre-vingt-dix ans, il avait un iPod, adopté tous les nouveaux supports et formats, les images en mouvement, s'amusait du « moiré effect » (sic). Il nous permet aujourd'hui de tout envisager à l'intérieur de l'écran, des écrans plutôt, car c'est bien de cela qu'il s'agit : il n'y a plus d'écran unique. La même image est destinée à de multiples formats, la problématique des formes et des contreformes (l'image tenue dans la main, dans la rue, accrochée au mur ou posée sur le meuble bas à la maison, trônant sur le bureau...). La relation avec l'écran est bouleversée, la distance entre l'œil et le support est à géométrie variable. Tout est à repenser, à réinventer. Merci Dorfman ! »



bûche à images

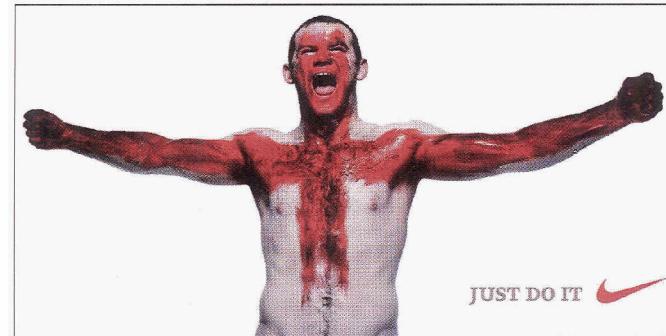


JURY AFFICHAGE

Damien Bellon,
directeur artistique
de Mother Londres

On peut considérer l'affichage comme touchant à l'essence même de la publicité tant ce média pousse à l'extrême la nécessité d'être concis, pertinent et d'une parfaite exécution pour être efficace. De plus, le fait qu'une affiche délivre son message directement sur la voie publique en fait un média très particulier puisque si une annonce mal placée ou moche va être polluante, une belle affiche peut créer une véritable fenêtre

dans la ville ou dans ses sous-sols. Pour les tendances créatives, le retour de l'illustration a permis à certaines affiches de devenir plus belles, à défaut souvent d'être plus intelligentes... L'une des plus belles de ces trois dernières années, à mon avis ? Une affiche Nike-UK pour la Coupe du monde 2006, avec Wayne Rooney [un célèbre footballeur anglais évoluant au Manchester United] le torse nu peint d'une croix de saint Georges [le drapeau de l'Angleterre] sanguinolente. Enfin, et même si c'est un média ancien, son avenir reste radieux puisque l'on commence à voir apparaître des affiches LCD autorisant toutes sortes d'interactivité avec la rue.»

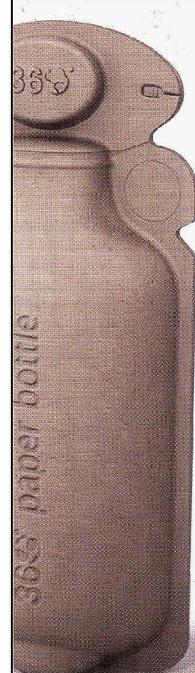


JUST DO IT



JURY DESIGN

Joël Desgruppes, directeur
de la création de Brandimage -
Desgruppes & Laga



Qui ne peut aujourd'hui échapper aux problèmes de notre environnement, et surtout pas les designers, bien heureusement. Par notre métier, nous sommes la profession qui utilise, recommande, détourne et transforme tous les types de matériaux. C'est à nous d'être responsables et novateurs dans ce domaine. De nombreux produits voient le jour, à travers le monde, dans cette grande tendance écologique. Je ne citerai que 360, la nouvelle bouteille en papier compressé thermosoudable, recyclé et recyclable, lancée aux États-Unis et un tout nouveau set de table, également en papier recyclable, d'une pureté et d'un design japonais irréprochables. Il s'agit pour un créatif non pas d'une contrainte, mais d'une formidable opportunité pour démontrer à quel point le design est essentiel dans la vie de tous les jours, et cela à un niveau planétaire. J'aime le design quand il est essentiel et qu'il donne du sens et de l'intelligence à l'objet. C'est à ce niveau d'exigence que nous devons hisser notre métier, pour dépasser la seule notion de style.»



JURY ÉVÉNEMENTIEL

Cyril Giorgini,
président
d'Auditoire

C'est une reconnaissance que de voir se créer une catégorie événement au sein du Club des directeurs artistiques. Pas une journée, une soirée, un moment sans que l'on soit directement confronté à la communication événementielle. Aujourd'hui, toute stratégie de communication intègre une approche événementielle alors que, paradoxalement, le travail créatif et artistique des artisans de l'événementiel est peu connu, rarement valorisé et jamais récompensé. Ce sera donc chose faite dès cette

année grâce au Club des DA.

L'événementiel suscite de l'intérêt par son approche multiculturelle et totalement ouverte. Comment ne pas retenir de cette année que les cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques de Pékin ont été confiées à un grand metteur en scène de cinéma, le Chinois Zhang Yimou ? On se rappellera sans doute que ce fut le plus grand, le plus beau, le plus féerique spectacle jamais orchestré dans l'histoire.

L'événementiel est le territoire de l'expérience émotionnelle. Alors que toute démarche de communication s'avère de plus en plus rationnelle, la création événementielle produit du rêve. De cela, nous aurons tous besoin dans les temps à venir.»



JURY DIGITAL

Stefan Ilkovics,
directeur de
création de Publicis
Net et fondateur de Stroke

Dépoussiérez un peu plus de dix ans que l'on fait des sites, on s'est surtout contenté de reproduire les mécaniques de la publicité « traditionnelle », c'est-à-dire basées sur des messages d'image et de promesse de marque. On les a bien sûr adaptées aux nouvelles possibilités du Web, mais on n'a pas remis en cause la manière même de communiquer sur ce dernier. Un nouveau champ de possibilités s'offre à nous et nous allons donc chercher à récompenser ces projets qui font avancer l'interactif. Pas uniquement sur la forme, mais surtout sur le fond. Le dispositif mis en place autour de

Nike + est un excellent exemple de cette nouvelle génération d'utilisation du numérique pour une marque. Toute la mécanique conçue par RG/A sert à tenir les promesses de la marque et du produit. Le dispositif, au travers du site, des widgets off et online, des différents outils... n'améliore pas seulement son image, mais aussi l'expérience même du produit.»

