

LE FIGARO

6 AVR 85



publicité - vie de la publicité

Drôle d'air pour l'art frais

RESPIREZ L'ART FRAIS

« Respirez l'art frais », l'affiche qui pousse sur les murs de la capitale ressemble plus à une punition esthétique qu'à une invitation artistique. Elle a pourtant été conçue pour inciter le public à découvrir le renouveau de la Biennale de Paris. Désagréable à regarder (mais on entre là sur un terrain subjectif), elle n'en est pas moins une « première » dans un domaine où, jusqu'ici, la communication publicitaire ne s'était guère illustrée. Pour annoncer les grandes expositions les organisateurs se contentent en effet le plus souvent de reproduire sur des affichettes les œuvres les plus marquantes et utilisent, outre les murs de Paris, des espaces qui échappent aux réseaux classiques d'affichage.

Une agence mécène

La Biennale de Paris a pourtant préféré innover : les responsables de la manifestation ont choisi d'annoncer l'événement en confiant leur budget de communication à une grande agence de publicité. Pourquoi Lintas-Paris, plutôt qu'une autre ? Tout d'abord parce que les agences n'étaient pas nombreuses sur les rangs pour se lancer dans ce type de communication culturelle auquel les publicitaires sont peu habitués. Ensuite, parce que Lintas-Paris est réputée pour l'action de mécénat artistique qu'elle mène sans discontinuer, et d'une manière remarquable, depuis quinze ans. En encourageant des jeunes peintres. En achetant des œuvres originales pour ses cadeaux d'entreprise. En organisant des expositions. L'agence vient encore récemment de faire une donation aux Beaux-Arts : douze toiles de peintres représentatifs des tendances actuelles. Elles seront exposées dès l'été prochain d'une manière permanente, à la chapelle Saint-Ignace de Nîmes, que le maire Jean Cacharel vient de faire restaurer à cet effet.

La Biennale comme un produit

On est loin des budgets commerciaux de l'agence. « Une lessiveuse comme l'appelle avec condescendance certains de ses concurrents qui font référence aux grandes marques Omo, Skip et quelques autres sur lesquelles Lintas a construit son développement.

Le président de Lintas-France, Philippe Charmet, se



21 MARS AU 20 MAI · GRANDE HALLE DE LA VILLETTE · M° PTÉ DE PANTIN

soucie peu de ces commentaires : « La contradiction, dit-il, n'est qu'apparente. Ce qui importe c'est que nous avons toujours la volonté de rechercher la qualité et le perfectionnisme dans la forme créative d'une campagne. Quel que soit le client. »

» Dans le cas précis de la Biennale, il s'agissait d'un budget au sens traditionnel du terme avec un produit dont nous avions à faire connaître la nouveauté. Nous l'avons traité comme tel en utilisant un affichage traditionnel sur grands panneaux. »

Fallait-il pour autant donner à

cet affichage un style aussi agressif dans sa forme et dans son fond ?

« Oui sans doute, assure Philippe Charmet, nous avions à faire apparaître l'aspect novateur et le niveau international de la Biennale. Nous devions tout à la fois ne pas choquer un public d'initiés qui suit de très près l'évolution artistique et attirer un public jeune plus sensible à l'art contemporain. On ne peut pas tout dire dans une affiche, mais j'estime que l'essentiel du message est passé. Il invite à découvrir une forme d'art fraîchement

inventée auquel le public n'est pas habitué. »

Comme chacun sait les mauvaises habitudes se prennent vite. La Grande Halle du parc de La Villette, où se tient la Biennale, parviendra-t-elle pourtant à recevoir les 200 000 visiteurs escomptés ? Il est encore trop tôt pour le dire. L'exposition dure jusqu'au 20 mai. Les publicitaires sauront, alors seulement, si 200 000 curieux ont cherché à comprendre ce que leurs affiches voulaient dire.

Maurice DALINVAL.