

TDI en Grandes Pompes

Les objets du quotidien font toujours la une dans le petit monde des images de synthèse. Après la lampe de bureau, le stylo et le briquet, voici que les chaussures s'engagent dans les pas d'un logiciel. En l'occurrence, celui de TDI. Destinée à habiller un prochain spot publicitaire, cette paire de chaussures aura fait courir beaucoup de gens avant d'arriver sur nos écrans.

par Chistopher Dietrich

L'automne prochain, Eram diffusera sa nouvelle campagne publicitaire. Une première pour TDI qui présentera à cette occasion les performances de son nouveau module d'animation, le PAS, dont la commercialisation est prévue dans la nouvelle version du logiciel Explore 2.0. En effet, l'un des six spots de la campagne Eram, orchestrée par l'agence CLM-BBDO est une séquence de 15 secondes entièrement réalisée en images de synthèse 3D par Première Heure et TDI. On y découvre des chaussures bien luisantes qui marchent toutes seules, tournent à droite, montent un escalier...

Pour l'équipe de la Première Heure, Michel Gaimbard, directeur de post-production et Jean-Jacques Castres, réalisateur du spot, ce fut l'occasion de s'initier à l'outil infographique. Pour TDI, après la sortie du film « Le Stylo » primé à Imagina 88 et révélant les possibilités de rendu réaliste dans l'animation, c'est une étape de plus pour renforcer la puissance de son logiciel.

Eurocitel, qui par le biais de sa filiale Excalibur avait déjà produit « Le Stylo », a été chargé d'assurer le transfert du spot sur film 35 mm. Spécialisée dans les effets spéciaux pour le cinéma, Eurocitel considère l'image de synthèse comme

1



un moyen supplémentaire dans sa panoplie d'intervention. La réalisation du « Stylo » en est la meilleure preuve. Sollicitée par Première Heure pour réaliser la pub Eram, Eurocitel n'a pas répondu à cette opportunité.

Dernière heure pour "Première Heure" ?...

L'affaire a failli tourner au psychodrame et après de nombreux aller-retours entre les deux sociétés, la réalisation technique des images de synthèse a finalement été confiée à Hervé Loiseau et François Ploix, respectivement directeur artistique et chargé des effets spéciaux chez TDI.

Pour Georges Pansu, responsable d'Eurocitel, les raisons de cette défection sont multiples : « d'une part les délais étaient extrêmement courts, d'autre part, le budget insuffisant, et pour comble de malchance, notre station Iris nous a lâché à ce moment là ».

Mais alors, qui fut le réalisateur de ce spot à rebondissement ? H. Loiseau de TDI ou J.J. Castre de Première Heure ? Au-delà de leur personnalité, c'est l'éternel problème entre la création plastique et ses aspects techniques. Le story-board a du être constamment révisé pour satisfaire aux exigences de la création sur ordinateur. H. Loiseau, diplômé des Beaux Arts

et solidement expérimenté en infographie (on lui doit notamment une participation aux longs métrages «Terminus» et «La Légende») a dû se conformer aux exigences de M. Gaimbard. Avec toutes ces péripéties, le projet du spot pour Eram a pris un mois de retard.

Au delà de ces aléas, le résultat s'avère tout de même une réussite sur le plan technique. Ce que l'on appréciait dans l'animation du «Stylo», on le retrouve dans celle d'une paire de chaussures. Il a fallu à TDI presque un an de recherches pour améliorer encore son logiciel. Pour Jean-Charles Hourcade, responsable de la Division Système chez TDI : «Le projet Eram nous a permis d'employer une technique d'animation articulée à une déformation automatique de structure dans la surface des objets. Les chaussures se plient en fonction d'articulations internes, sorte de squelette de l'objet». Quant aux mouvements des chaussures, Pascal Bap, directeur technique, l'expli-

que ainsi : «Le programme d'animation utilisé décrit simplement la marche d'un personnage pour être sûr d'obtenir un comportement réaliste des chaussures. Ensuite, nous avons dû enlever le personnage en ne gardant que ses pieds; en fait, il est toujours présent mais invisible». Le résultat est cohérent et très crédible. Il aura fallu quand même six semaines de travail pour produire 15 secondes à raison de 30 000 Frs la seconde. «Cher, mais nécessaire!» affirme P. Bap. «Nous ne faisons pas d'images bas de gamme dont le coût a plutôt tendance à baisser. Ce prix est justifié (pour les images haut de gamme) par un accroissement de la qualité! Notamment pour l'animation et la souplesse des mouvements. En outre, il est difficile de dissocier la déformation des objets de leur animation. Des progrès ont également été accomplis dans la finesse du rendu et des effets de lumière. Avant, nous disposions de deux catégories de sources lumineuses,

alors qu'aujourd'hui, il peut y en avoir jusqu'à cinq ou six, et même plus. Et c'est ce qui permet d'obtenir une meilleure maîtrise des textures». Pour la pub Eram, les rendus ont été effectués sur une station Iris 4D/70. Deux ordinateurs Convex C1 se sont chargés du calcul afin d'obtenir un temps d'utilisation des machines raisonnable.

Les chaussures Eram ne seront pas les seules bénéficiaires de cette avancée technologique. J.C. Hourcade : «les améliorations du logiciel n'ont jamais été consacrées à une seule production. C'est toujours à l'aide de nouveaux projets que Explore intègre de nouvelles fonctions». Pour H. Loiseau, c'est le projet le plus intéressant de l'année : «Il a regroupé presque toutes les difficultés, tant au niveau des enjeux entre partenaires que sur le plan technique, au niveau de l'animation». Des chaussures de grand luxe, probablement les plus chères du monde, à 450 000 Frs la paire!



Images du spot publicitaire pour les chaussures

Eram, juin 1988.

Conception : CLM / BBDO;

réalisation : Jean-Jacques Castres;

réalisation 3D : TDI-Hervé Loiseau;

production : Première Heure- Michel Guimbard