

La French Touch

Aujourd'hui, dans le domaine des effets spéciaux numériques, de nombreux Français expriment leur talent aux Etats-Unis. Inversement,

les Américains s'associent de plus en plus avec des prestataires français dans leurs projets de films publicitaires et de longs métrages. A l'heure du salon Imagina, qui se déroulera à Monte-Carlo et à Paris du 31 janvier au 4 février, la French Touch ne semble pas seulement une fiction, mais bien une réalité.

Par Véronique Godé et Jean Segura

Depuis deux ou trois ans déjà, la 3D française ne s'exporte pas seulement aux Etats-Unis, mais aussi en Grande-Bretagne et au Japon. La French Touch s'exprime à travers toute une génération de réalisateurs au style très personnel. Ils ont en commun le goût du pixel et peaufinent les images comme s'il s'agissait de haute couture. Ils se sont fait reconnaître au-delà de nos frontières et ramènent en France de nouveaux défis pour les studios 3D qui les ont fait décoller.

Qu'ils mettent en scène les musiques de Björk, Beck ou Daft Punk, les films de Michel Gondry ont une fraîcheur qui a séduit l'Amérique. Installé à Los Angeles, cette figure emblématique de la French Touch réalisait à l'automne, pour la nouvelle campagne Air France, un spot totalement zen, avec le prestataire Buf. Cette année, à Imagina, c'est le vidéoclip des Chemical Brothers - encore une œuvre commune - qui sera présenté. Stéphane Fednaoui, primé pour le clip de Tina Turner il y a deux ans, a lui aussi grandi avec les stars du rock. Installé aux Etats-Unis, il a pourtant choisi Medialab Pictures à Boulogne (Hauts-de-Seine) et la touche personnelle d'Eve Ramboz pour sublimer l'image du premier parfum Donna Karan. New York. Autre pop star de la scène broadcast anglo-saxonne, Philippe André semble, en ce qui concerne la postproduction de ses films, avoir conservé son abonnement chez Pierre Bufin. Son dernier vidéoclip pour le groupe Texas met en scène des androïdes aux courbes métalliques très sensuelles dont toute la 3D fut réalisée chez Buf Compagnie. In Our Lifetime, clip produit par le Britannique

Freedom Music Vidéo, est lui aussi sélectionné pour les Prix-Pixel Ina.

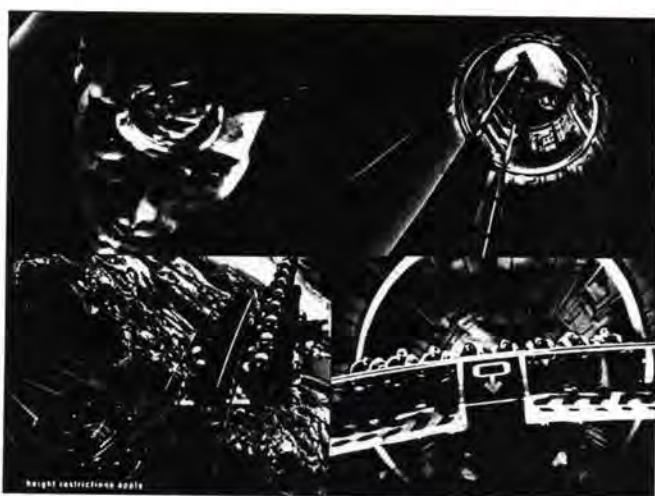
Eric Coignoux avait fait ses débuts chez Mikros Images, où il passait des nuits de postproduction à façonner des univers 2D. Jugés « trop anxigènes » par les publicitaires français, ses génériques décuplés pour MTV, ses thrillers raccourcis pour Electrolux ou Alton Tower lui ont valu une reconnaissance à Londres, où le fondateur de Midi-Minuit, George Bergmann, s'est associé avec la société de production Partizan. Coignoux est revenu en France cet hiver avec la réalisation d'un spot teinté d'humour un brin subversif, pour la nouvelle Citroën Picasso.

« C'est Mondino, en restant vivre en France tout en travaillant pour les Etats-Unis, qui a le premier ouvert les portes à cette nouvelle vague de réalisateurs français, rappelle Stéphane Kooshmanian, producteur chez Partizan Midi-Minuit, qui vient d'ouvrir un

«La French Touch, c'est une histoire de couple qui marche»

bureau à Los Angeles. Je crois qu'il y a toujours eu de bons réalisateurs en France et en Europe. Mais, aujourd'hui, les gens de l'image bénéficient d'un courant porteur qui existe aussi dans la musique : lorsqu'un réalisateur tourne un clip pour un groupe techno, si cela marche, il a des chances de passer sur MTV, il est vu à Londres et aux Etats-Unis. Si quelques années plus tôt, Jean-Christophe Averty faisait une très bonne émission de télévision, elle n'était vue que par un public restreint. Cette reconnaissance soudaine est pour beaucoup liée à une diffusion internationale. »

Le clip original d'Antoine Bardou Jacquet, *The Child*, réalisé chez Duran et produit par Le village, où l'univers visuel du chanteur Alex Gopher s'inscrit tout en typographie à l'image, aura-t-il le même succès que ceux de Mondino pour Grace Jones ou de Gondry pour Björk ? En attendant, c'est pour Quentin du Pieux, 24 ans, que se produit le conte de fées, lorsqu'on lui demande de décliner trois spots pour Levis à partir de ses courts métrages réalisés dans l'Hexagone. Quelques mois plus tard, ses films font le tour du monde. Non content d'en avoir écrit le story-board et signé la musique, dont il vient de vendre 3,5 millions de singles, le créateur de Flat Eric a laissé



Publicité réalisée par Eric Coignoux (chez Mikros Images) pour le parc d'attraction anglais Alton Tower.

dans la nature, à Noël, 800 000 clones de la petite peluche jaune, objet emblématique de l'éminente marque de jeans.

Un savoir-faire animé par une imagination débridée

« Le bonheur appartient à ceux qui osent », tel était le message de la marque Hollywood. Les frères Poiraud et l'agence BETC, l'ont bien compris, et n'hésitent pas, dans un spot pour le fabricant de chewing-gum, à émanciper la Statue de la liberté : le symbole de l'Amérique libre sort de son socle, balance sa culotte dans la V^e avenue et se jette dans l'Hudson River sous les regards médusés des New-Yorkais. Cinq jours de tournage et trois mois de travail chez Buf Compagnie ont été nécessaires pour modéliser et rendre vie au cadeau jadis offert par la France à cette nouvelle démocratie. Mélange subtil d'un savoir-faire technique et d'une inspiration débridée, « la French

Touch, c'est une histoire de couple qui marche, résume Karine, directrice de production au Village.

Les studios français ont une bonne réputation en synthèse et les réalisateurs peuvent, grâce à eux, rendre leurs projections possibles. » Un film comme *La cité des enfants perdus* de Caro et Jeunet n'a peut-être pas eu le succès de *Star Wars* ou de *Jurassic Park*, mais il a clairement contribué à renforcer cette image de la 3D française pour qui tout semble possible. Sollicité par Sci-Fi Channel, chaîne de science-fiction américaine, Marc Caro a récemment reçu carte blanche pour réaliser trois habillages de dix secondes dans un style « techno-organique ». « Le brief tenait en trois lignes, commente l'interlocutrice du Village. Il semble qu'en France, les réalisateurs aient d'avantage la paix. »

La liberté en plus

« Les Américains n'ont pas toujours droit au final cut, souligne Nicolas Trout, responsable du développement commercial pour le studio 3D Mac Guff Ligne. La French Touch, nous tentons de l'entretenir en nous battant systématiquement pour défendre ce que nous pensons être les meilleures décisions artistiques. » Reconnue pour son style et ses effets de matière, que ce soit dans ses créations personnelles, pour les films de Peter Greenaway ou les fantômes de la pub Saxo, Eve Ramboz a choisi de rester en France, où elle fait équi-

pe avec les infographistes de Medialab Pictures. Contactée par l'agence Lintas pour un client anglais, elle vient de terminer un nouveau film publicitaire, *Le phoenix*, qu'elle a entièrement réalisé du board à la postproduction chez Medialab Pictures. « Cette année, nous avons réalisé 80% de notre activité à l'étranger », souligne Annie d'Autane, responsable du département effets spéciaux, de plus en plus sollicitée pour le long métrage. Eve Ramboz a signé la scène du tapis volant pour la mini-série *Ara-*

Valérie Delahaye



Elle a suivi des cours de rap à Valley College, puis à CalA à Los Angeles pendant quatre ans. Elle a travaillé chez Disney et Domain avant de rallier la suite de Buf Compagnie à Los Angeles.

Depuis quand travaillez-vous aux Etats-Unis ?

Après avoir fait mes études aux Etats-Unis, je suis rentrée en France pour une période d'un an et de Mais, formée à l'américaine, je me suis mal adapté aux méthodes françaises. J'ai dû retraverser l'Atlantique pour trouver du travail chez Softimag CBS, puis R/Greenberg. Mes plus longs séjours ont été chez Disney, puis chez Digital Domain de 1998. Dans les deux cas, je supervisais la 3D pour les effets spéciaux. Entretemps, Buf Compagnie a ouvert une succursale à Los Angeles et j'y travaie depuis le deuxième trimestre 1999. Cela faisait dix années que je suivais les activités de Buf, et je me rend compte que les Américains copiaient leur travail : des trucs du film *La cité des enfants perdus* ou du clip des Rolling Stones *Like a Rolling Stone* depuis été utilisés par d'autres, comme dans *Matrix* ont un cachet artistique qui n'existe pas ici et de nombreuses personnes désirent travailler avec eux. Ils sont inventifs et trouvent en permanence des trucs jamais vus. Cela est suffisamment motivant, non ?

Comment s'intègre une équipe de Français aux Etats-Unis ? Même si l'équipe Buf parle anglais, il leur manque la culture du pays. Quant à moi, je me sens autant américaine que française et je tente donc de traduire ce que les uns et les autres veulent dire. J'interviens surtout auprès des clients américains en représentant la maison mère. Les Américains veulent avoir une oreille sur le terrain, des personnes qui parlent la même langue et qui comprennent le business de la même façon qu'eux. Avec la France j'ai juste à traduire ce qu'on demande et cela se passe très bien.



La 3D française ne s'exporte pas seulement aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne. Le Japon est également friand du savoir-faire français, illustré par le film *Phone Access Line* (Motorola) de Henri Barges (Sparx).



Travail avec Hollywood

« *White Nights* de Steve Barron (Hall Mark Entertainment/USA). Avec Bruno Maillard, ils ont conçu tous les effets spéciaux de *Vatel*, un film historique en anglais réalisé par Roland Joffé, sur la vie du cuisinier français. L'inventeur de la crème Chantilly s'était donné la mort faute de ne pouvoir assurer le repas de poison qu'il avait prévu. Serait-ce là un clin d'œil à l'amour du travail bien fait ou juste un rappel de ce que fut la French Touch ?

La méthode et l'outil

« Les Japonais ne supportent pas d'être déçus, alors ils n'hésitent pas à payer la qualité », remarque Olivier Gilbert, directeur de production chez Buf Compagnie. Perfectionnistes dans le travail, ils sont informés de ce que nous faisons en France et recherchent une patine bien particulière. La société de production nipponne Nos-Vos avait repéré pour son client la qualité des bulles de Perrier que nous avions réalisées pour le film de Bruno Avelian. C'est ainsi que pour la marque de bière Kirin, nous avons fabriqué tout un ballet de bulles. Un travail énorme pour un malheureux packshot, mais cela valait le coup ! » C'est peut-être aussi cela la French Touch : une manière artisanale de travailler, de façonner l'image, tout en étant parfaitement conscient de jouer dans une cour internationale. Applaudi il y a deux ans pour le film de Perrier, Bruno Avelian y faisait revivre Edith Piaf aux côtés de

Marcel Cerdan, Joséphine Baker et autres personnages de la mémoire collective made in France. Cette année, le réalisateur montrera à Imagina sa vision poétique de *L'arbre*, dans un film pour le CNP, dont, cette fois, les effets ont été réalisés chez Medialab

« La French Touch a sans doute quelque chose à voir avec la maîtrise des outils que nous développons depuis dix ou quinze ans »

Pictures. Une affaire qui marche puisque le réalisateur vient de remporter avec le studio 3D une compétition pour la réalisation de trois films pour les Etats-Unis.

« Les Américains nous consultent souvent pour des effets inhabituels, des bizarreries qu'ils ne savent pas faire chez eux, en tout cas pas au même prix », poursuit Olivier Gilbert. C'est ainsi que Buf avait été choisi par la Warner pour créer les effets de glace dans *Batman et Robin*, ou que Mac Guff Ligne avait été sollicité par Sony Image Picture Works pour réaliser quelques plans audacieux dans *Contact*. Mais c'est un clip des Rolling Stones, réalisé par Michel Gondry quelques années plus tôt, avec notre soft maison et le logiciel T-Morph, qui nous a servi de carte de visite pour Fight Club. » Ces effets de caméra virtuelle avaient séduit David Fincher, le réalisateur du long métrage, pour lequel le studio 3D a

peaufiné une vingtaine de plans. « La French Touch a sans doute quelque chose à voir avec la maîtrise des outils que nous développons depuis dix ou quinze ans », remarque Nicolas Rey, qui vient de rejoindre le studio Mikros après quelques années passées chez Duboi.

« Lorsque j'ai travaillé sur le film *Alien aux Etats-Unis*, je me suis rendu compte que les méthodes de travail étaient vraiment très différentes : les Américains ont besoin d'un encadrement et d'un brief très précis alors que les infographistes français vont faire preuve d'une grande autonomie. Ils vont suivre les directives tout en y mettant leur touche personnelle. Cette approche est sans doute liée aux formations de très bon



niveau dispensées dans des écoles comme Supinfocom, le CNBDI ou l'université d'Aix-Marseille, mais je parlais davantage d'une touche européenne », précise Nicolas Rey, subjugué par la qualité des films sortis des écoles allemandes et présentés lors des rencontres de Valenciennes, en novembre dernier. VG



Le réalisateur Bruno Avelian présentera au salon Imagina son film publicitaire *L'arbre* (CNP), dont les effets ont été créés chez Medialab Pictures.

Le clip original d'Antoine Bardou Jacquet *The Child* a été réalisé chez Duran et produit par Le village. L'univers visuel du chanteur Alex Gopher s'inscrit tout en typographie à l'image.

POINTS DE VUE DE DEUX CONQUÉRANTS DE L'AMÉRIQUE

Comment s'organise le travail ?

« À Los Angeles, nous ne sommes que quatre, et la production s'effectue en France. On reçoit des bandes par courrier express, ou sinon tout est mis sur un site Web auquel on a accès via un Intranet. Sur chaque plan commandé, on reçoit des tests Paris une fois par semaine que l'on montre client. Ses critiques sont retournées à Paris, dix ou trois jours plus tard, on a les corrections que l'on remonte au client, etc., jusqu'à ce qu'il donne OK final. Puis on passe au plan suivant. En fait, le client ne s'aperçoit pas de la distance et ne contre jamais les artistes (ce qui de toute façon est le cas aux Etats-Unis). Ce qui l'intéresse, c'est de voir les changements demandés et le résultat final. Par ailleurs, les écarts de délai d'une douzaine d'heures au lieu de 24) lui semblent tout à fait acceptable. Mon arrivée chez Buf, l'équipe finissait les plans qu'on avait commandés de David Fincher. On a fait également plusieurs films publicitaires comme City Bank ou encore Gap, qui a été un gros succès aux Etats-Unis. Désormais, Buf commence à être comparée aux grosses boîtes américaines telles que Digital Domain ou ILM... »

Comment se positionnent les Européens sur ce marché ?

« Il y a une touche artistique française particulière ? Pendant très longtemps, ce sont les effets spéciaux américains qui ont primé et à peu près n'importe qui pouvait les réaliser du moment qu'il avait un bon œil. Maintenant, il y a ce qu'on appelle l'"artistry" et là, il y a vraiment une place pour l'Europe, car elle possède un cachet différent des Etats-Unis. Les Français commencent d'ailleurs à peser sérieusement dans le marché à des boîtes comme Buf qui, depuis quatre ans, ont travaillé sur des films américains, ils ont acquis une présence qu'ils n'avaient pas auparavant. Les Américains recherchent une expertise en France n'existant pas aux Etats-Unis. A Paris, les boîtes ont un cachet et un savoir-faire qui leur est propre. Il ne faut surtout pas que cette originalité se perde. »

« Il y a beaucoup de Français qui occupent des responsabilités dans les compagnies américaines ? Personnellement, j'ai travaillé avec quatre Français, et deux étaient chez Digital Domain. Mais ce n'est

pas forcément représentatif. Je pense que Disney et Dreamworks sont ceux qui ont engagé le plus de Français, et PDI s'y met également. Il est certain que l'on se tourne vers les écoles françaises parce qu'elles forment mieux les artistes qu'aux Etats-Unis. Les Américains apprennent le maniement d'un logiciel en trois mois alors qu'en France, il faut trois ans pour apprendre la 3D. On comprend pourquoi les étudiants français sont plus prisés que les Américains. Cela dit, il devient difficile pour les étrangers d'obtenir des visas car, en ce moment, il y a une saturation de la demande sur le marché américain.

De même, les méthodes de recrutement et de licenciement ne sont pas identiques à celles de la France...

« Les contrats, c'est ridicule aux Etats-Unis ! Ce n'est pas parce que vous signez un engagement pour deux ans que vous ne pouvez pas vous faire licencier du jour au lendemain. Il faut que les gens qui veulent travailler ici le sachent. »



Arnaud Lamorlette

Après douze années chez Buf Compagnie, dont il fut l'un des fondateurs, Arnaud Lamorlette est devenu développeur chez PDI.

Quand avez-vous quitté Buf pour rejoindre PDI et quelle est la raison de ce transfert ?

« J'ai quitté Buf Compagnie, dont je suis toujours actionnaire, en octobre 1998, après douze ans d'investissement. J'y faisais des choses excitantes qui me prenaient du temps, de l'énergie et du stress. Et, à un moment, j'ai eu assez d'être débordé, de ne pas avoir le temps de m'occuper de ma vie de famille. Et je pensais que les Etats-Unis m'offraient justement cette possibilité. Puis je voulais aussi travailler sur des projets différents. Bref, un ensemble de choses. »

Cela veut dire que les méthodes de travail ne sont pas les mêmes de part et d'autre de l'Atlantique ?

« Les budgets étant différents, les conditions de travail ne sont forcément pas identiques. Chez les Américains, il y a une logistique hallucinante avec, par exemple, un manager pour deux personnes. En France, il est très difficile de mettre en place le même type d'organisation. C'est comme à la Nasa : quand ils décident d'envoyer une fusée sur la Lune, ils mettent un nombre impressionnant de gens. Là, c'est la même logique : pour lancer un film sur le marché, ils mettent le rouleau compresseur. Il n'y a pas d'autre mot. La base de travail, c'est l'hyperspécialisation. Les gens en France sont pluridisciplinaires et s'occupent du design, de l'animation, du rendu, de la sortie vidéo, vont sur le tournage... tandis qu'ici, il y a des gens pour le lay-out, des gens pour le modeling, d'autres pour les effets spéciaux ou pour l'animation, des responsables pour les personnages, pour l'éclairage, des ingénieurs de production, d'autres pour la maintenance ou encore le calcul de rendu (les render wranglers), etc. Toutes ces personnes ne sont pas aussi efficaces qu'en France, mais l'ensemble de la machine permet d'aller au bout d'un projet parce que pour avoir un retour sur investissement conséquent, la production engage beaucoup d'argent. »

Quel est votre poste chez PDI ?

« Je suis développeur effets spéciaux. Cela consiste à trouver des solutions lorsque survient dans la chaîne de production un événement atypique du genre explosions, feux, nuages, tissus... Bref, des éléments que les logiciels du commerce ou ceux internes de PDI ne permettent pas de créer. Je dois alors convaincre la R & D d'écrire le logiciel qui va permettre d'y parvenir, et conduire ensuite la recherche visuelle et technique pour arriver à la solution. »

Quelle est la proportion de Français chez PDI et d'où viennent-ils ?

« Il doit y avoir quatorze français chez PDI. En général, ce sont des gens qui viennent de studios français de production numérique (Ex machina, Buf Cie, Medialab, Fantôme) plutôt que d'écoles, car il est difficile pour un jeune diplômé d'obtenir un visa. On demande déjà une expérience professionnelle. »

Comment s'organise la production de PDI ?

« PDI s'articule autour d'un département Commercials & Feature Effects, avec deux divisions qui gèrent les films publicitaires et les effets spéciaux cinéma (*Le pacificateur* et, récemment, *Vert de folie*), et d'un département Feature Animation pour les longs métrages d'animation en 3D, comme *Fourmiz*, *Shrek* (dont la sortie est prévue cette année) et *Tusker*, ou en traditionnel pour *The Road to Eldorado*. La division Commercials a sorti récemment des campagnes pour Pepsi Cola, les boissons gazeuses Gatorade et la chaîne de distribution Circle K. En ce moment, nous sommes sur une campagne de pub pour la nouvelle station Sega Dreamcast. Une des originalités de PDI est que l'activité de création est stimulée, c'est-à-dire que les gens qui travaillent ici peuvent réaliser des projets personnels à côté, comme *Fishing* de David Gayney, présenté au dernier Siggraph. Ce qui est toujours difficile à faire, et je trouve ça admirable. »

Comment regardez-vous la France aujourd'hui ?

« Je suis content de voir qu'il y a toujours des gens qui se battent pour que l'image de synthèse française reste à son niveau. C'est bien, et les écoles françaises y sont pour quelque chose. Il est très important de maintenir une créativité différente de celle du marché américain. Les jeunes talents français peuvent s'exprimer et créer des choses inexistantes aux Etats-Unis pour des films non commerciaux, bénéficiant de budgets moins importants. Il faut une sorte de complémentarité, un peu comme le cinéma indépendant qui maintient un équilibre vis-à-vis de la machine hollywoodienne. Dans les projets moins ambitieux, il y a des possibilités de créativité peut-être plus grandes parce que les contraintes y sont moins pressantes. Ce n'est pas un cas général. Cela dépend bien sûr du projet, du réalisateur, du cahier des charges, du temps, du financement, etc. En France, cela fonctionne assez différemment des Etats-Unis où tout est organisé et planifié. Chaque côté a ses avantages. Je ne suis pas un partisan exclusif de l'un ou de l'autre système. JS »

PDI, société fondée en 1980 par Carl Rosendahl, aujourd'hui Chairman, est devenue filiale à 40 % de Dreamworks en 1996. Basée à Palo Alto (Californie), PDI emploie 350 personnes. Président et CEO : Jim DeRose, depuis 1998.