

n° 160

C A S T I N G



BAT

Février 1994  
Mensuel n° 160  
Prix : Belgique : 380 FB,  
France : 62 FF, Suisse : 20 FS

# Humour toujours

1993 fut une bonne année pour Epica en dépit de la crise touchant la publicité. En témoigne la qualité des campagnes primées dans le cadre de ce 7<sup>e</sup> prix européen, toujours dominé par les Britanniques — qui remportent près de la moitié des récompenses. L'Epica d'or a été attribué au spot Dunlop, conçu et réalisé par Tony Kaye Films pour l'agence Abbott Mead Vickers - BBDO.

En voiture, on ne pense à ses pneus que lorsque l'horrible se produit, par exemple, quand un enfant traverse soudain la route ; une image, vue et revue, comme tant d'autres. Alors on a imaginé des pianos à moteur conduits par des créatures démoniaques... une route piégée et semée d'embûches, des feux qui explosent, des billes qui roulent, d'étranges obstacles surgissant de nulle part... et enfin, un personnage fou qui attaque les pneus Dunlop sans que nous sachions pourquoi, résume Walter Campbell, directeur artistique. Salué pour sa mise en scène fantastique — à la limite du "gore" — parfaitement maîtrisée, c'est donc Testé pour l'imprévu, le film imaginé pour Dunlop par l'agence Abbott Mead Vickers-BBDO à Londres et réalisé par Tony Kaye, qui a remporté l'Epica d'or. Au terme d'une rude compétition l'opposant au film conçu par Lowe Howard Spink pour Smirnoff, Le Message dans la bouteille. D'autres films ont suscité un vif intérêt. Comme Obsession, pour la golf GTI, par Tandem DDB Needham Barcelone, les films Levi's par Bartle Bogle Hegarty, la série Adidas de Leagas Janey, le spot Woolworth par BSB Dorland (dans lequel un client décrit en magasin un parcours de jeu vidéo). Ou, dans la catégorie souvent prodigue et étonnante des grandes causes, la série de films très controversée sur le conflit en Irlande et la violence qui se transmet de père en fils, I wanna be like you (Je veux être comme toi), par l'agence McCann Erickson Belfast — un ton singulier, plus proche du reality show que du réalisme de guerre. Le Royaume-Uni a rafilé 22 des 55 Epicas (Bartle Bogle Hegarty et Lowe Howard Spink

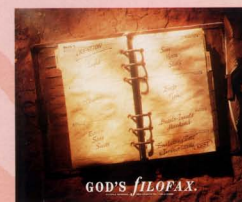
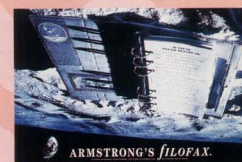
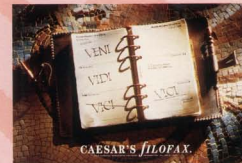
sont les agences les plus récompensées avec chacune quatre prix). Les Pays-Bas en remportent 6 (en print), la Norvège 5 (4 films, 1 print), de même que la Suède (2 films, 3 prints). La France (2 films, 3 prints) a été couronnée, entre autres, pour le spot Kodak Pathé, Les Voleurs de couleurs II, réalisé par Jean-Baptiste Mondino pour l'agence Young & Rubicam, et pour la campagne d'adieu de la 4L (agence Publicis Conseil). Le nombre de travaux présentés cette année (3 859) était en baisse par rapport en l'an passé, mais le nombre d'agences participantes (502) était en hausse. Parmi les nouvelles venues, une récente société hollandaise, Orgasms Advertising, composée de jeunes transfuges de RSCG Amsterdam, mérite d'être saluée pour l'originalité de sa campagne pour Filofax. Et si aucune tendance ne peut être dégagée de cette vaste sélection européenne — 187 finalistes, qui seront rassemblés dans le livre à paraître mi-1994 —, l'humour sous toutes ses formes apparaît toujours comme le principal détonateur de la création. Ainsi que le montre la campagne Zantac pour le laboratoire Glaxo, par DDB Needham Amsterdam, qui déride une catégorie réputée pour son sérieux doctrinal, celle des produits pharmaceutiques. On y découvre en gros plan différentes parties du corps visiblement atteintes (trace du siège de bicyclette sur un fessier, griffures dans le dos...), accompagnées d'accroches parodiques vantant les curieux "effets secondaires" de ce médicament traitant l'ulcère. Tout va bien ? Un constat plutôt encourageant.

Marianne Vermersch

## FILOFAX

Chaque Filofax est unique car c'est vous qui l'avez créé. L'agence hollandaise Orgasms Advertising a illustré cette promesse en dévoilant la semaine (ou la journée) mémorable de quatre personnages historiques. Quatre annonces presse "d'époque", "signées" et complétées par des notes amusantes. Le visuel César a remporté l'Epica dans la catégorie matériel de bureau.

Agence : Orgasms Advertising, Amsterdam  
Rédaction : Joost Perik, Diewke Reehoorn  
Direction artistique : Hjarald Agnes et Jeff de Wolf  
Maquettes : Creatrix/Simon Deering. Photographie : Bob Angus, Erik van Gurp et Tobias Reymond



24  
25