

KROMAG₀₄

motion graphics magazine



n°04 - automne-hiver 2007

free PDF magazine
français - english



Equipe

Rédaction et direction artistique

Stéphane Zissu
Sophie Malinge

Maquette

Sophie Malinge

kromotion@yahoo.fr
www.kromotion.com



Couverture :/ Cover
Pub - Zune «Dogfight» -
par Fulltank - voir p 10
Ad - Zune «Dogfight» -
by Fulltank - see p 10

Un grand merci à :/ Many thanks to :
Bruno Aveillan,
Laura Braun//daab,
Von Dekker//Umeric,
Aleksander Dultsev//Duler,
Lina Kunimoto//Die Gestalten,
Vivian Lai//IdN
Michele Lu//Hype,
Ben Morris//Fulltank,
Jonathan Neeley//Imaginary Forces,
Alexei Tylevich//Logan,
Felicity Stanmore//Wizz,
You Work For Them.

Kromag est une publication de Kromotion.
© 2007 Kromotion - Tous droits réservés.



edito

Après bien des péripéties, le **Kromag** nouveau est arrivé. Ce qui nous vaut une parution à Noël là où l'on désespérait de voir arriver ce numéro d'automne (rappelons qu'à cet instant la saison reste d'actualité). Profitons d'emblée de ce hasard du calendrier pour vous souhaiter de bonnes fêtes de fin d'année. Quant à cette nouvelle fourmée, aux habituelles rencontres avec des studios et des créatifs de la planète vient s'ajouter une rubrique du nom de **ZoomArt**. Conçue sous forme de portrait dédié à des artistes, qu'ils soient seuls ou en équipe, cette rubrique à géométrie variable aura les atouts de ses défauts : une écriture toujours passionnée pour une parution aléatoire. **Bruno Aveillan** ouvre le bal avec une oeuvre envoûtante qu'on souhaitait vraiment vous présenter. Le reste de la distribution est à l'avenant : **Duler** nous livre ses impressions, entre design industriels et opportunités télévisuelles, **Ben Morris** nous ouvre grand les portes de **Fulltank** et enfin **Umeric** innove en nous offrant un *Behind the scene* des plus instructifs. Bref, ce numéro sera festif ou ne sera pas... Vos réactions sont donc toujours les bienvenues. Il nous reste qu'à vous souhaiter à nouveau d'excellentes fêtes, un bon réveillon et surtout une bonne année si on ne se revoie pas d'ici-là !

*After many events, new **Kromag** issue is finally launched. Even if this is a Christmas where one desperate to see this issue fall (note that the season is still effective). Right now, please let us wish you a Happy Christmas and Happy New Year.*

*For this new issue, a section named ZoomArt is added to the usual interviews with studios and creatives. Conceived as a portrait dedicated to artists, whether individually or in teams, this variable section will be written with as much passion as random in its publication. **Bruno Aveillan** opens the way with a captivating work we've really wanted to present. The rest of the cast is worth looking too : first **Duler** gives us his impressions between industrial design and television opportunities, then **Ben Morris** kindly opens the doors of **Fulltank** and finally **Umeric** innovates with a very instructive Behind the scene content. In short, this issue will be festive or not ... And your comments are always welcomed. We wish you again happy holidays and especially a Happy New Year if we don't meet by then !*

La rédaction



1 Interviews
- Duler
- Fulltank
- Umeric

2 ZoomArt
- Bruno Aveillan

3 Focus Reel
- Imaginary Forces
- Logan

4 Publications
- Broadcast Design
- Hi-Res
- Shilo : We Make It Good
- IdN
- Submarine Channel

5 Inspirations
- Creative Cow mag
- Hub
- João Paulo Alvares Ruas
- 9ème Concept
- 300

6 Bonus Track

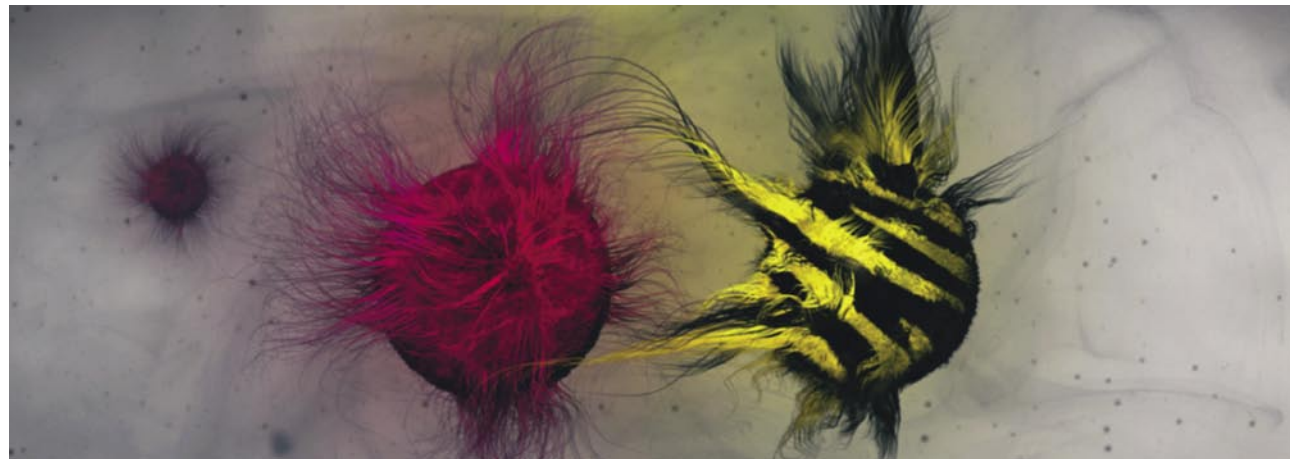
Duler



Fulltank



Umeric



Bruno Aveillan





Aleksander Dultsev est presque arrivé par hasard dans le motion design. Une formation en design industriel et un marché russe de l'emploi morose l'ont ainsi orienté vers un secteur d'activité plus demandeur. Duler était né...

:K: Peux-tu nous parler de toi. Quel est ton parcours ?

:Aleksander Dultsev: Après l'obtention de mon diplôme à l'Académie d'Architecture d'Ekaterenbourg /département Design Industriel, je ne parvenais pas à trouver un emploi au sein de cette filière qui recrute peu ces derniers temps. Durant mes études, je m'occupais de l'infographie du journal sur une chaîne TV. Avec le temps je me suis familiarisé avec les logiciels et j'ai commencé à créer des habillages pour des programmes TV. Petit à petit, je suis devenu motion designer. Ensuite, j'ai déménagé à Moscou et rejoint **NTV**, une société de broadcast design où j'ai travaillé pendant 4 ans. Actuellement, je travaille pour une société privée de design.

:K: Ton travail dans le motion design est fortement influencé par ta formation de designer. Quels sont les principaux avantages de cette éducation originale ?

:AD: Le gouvernement m'a offert une formation artistique gratuite. Bien que tous les bons designers

«Par dessus tout, j'adore créer des génériques pour les programmes TV. (...) c'est le meilleur moyen de booster et d'exprimer ma liberté artistique.»

ne soient pas nécessairement diplômés en arts, je crois que ça m'a été d'une grande utilité. Au-delà des aspects techniques, j'ai appris à distinguer le beau du laid et je crois que c'est la compétence la plus précieuse que j'ai obtenue.

:K: Quel est l'ingrédient le plus important pour réussir une bonne création ?

:AD: S'il s'agit de broadcast design, il me semble que la chose la plus importante est de présenter une idée originale. Vient ensuite la réalisation technique qui peut s'effectuer avec divers outils disponibles sur le marché, du soft 3D à l'animation «play-doh». Tout dépend de l'idée, du temps et du budget.

:: Interviews ::

:K: Quels sont les types de projets que tu affectionnes le plus ?

:AD: Par dessus tout, j'adore créer des génériques pour les programmes TV. Je pense que c'est le meilleur moyen de booster et d'exprimer ma liberté artistique. D'un autre côté, je n'aime pas vraiment faire des publicités, même si je dois parfois y passer. J'aime également beaucoup lorsque quelque chose d'inhabituel se produit à l'écran. Bien intégrer des éléments graphiques dans des prises de vues réelles leur confèrent une nouvelle dimension.

:K: Quelles sont les figures importantes dont tu te sens proche en tant que motion designer ?

:AD: J'aimerais souligner le travail d'artistes russes comme **Anton Nenashev** (<http://nenashev.ru>), les gars de **n3design.ru** (<http://www.n3design.com>) et

Artem `Artep` (<http://artep.ru>).

J'admire aussi les travaux de **Psyop**, **Velvet** et **At-tik**.

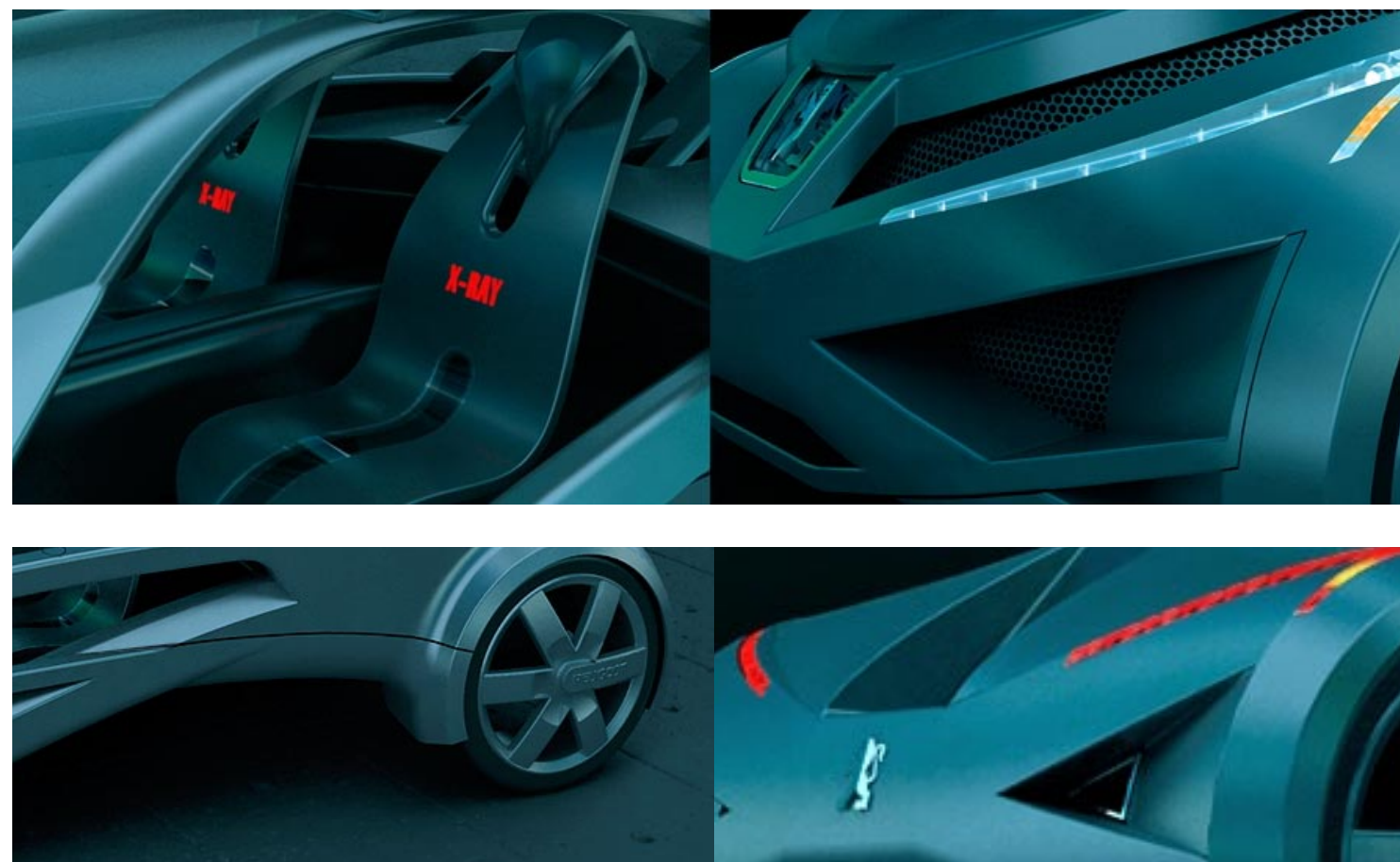
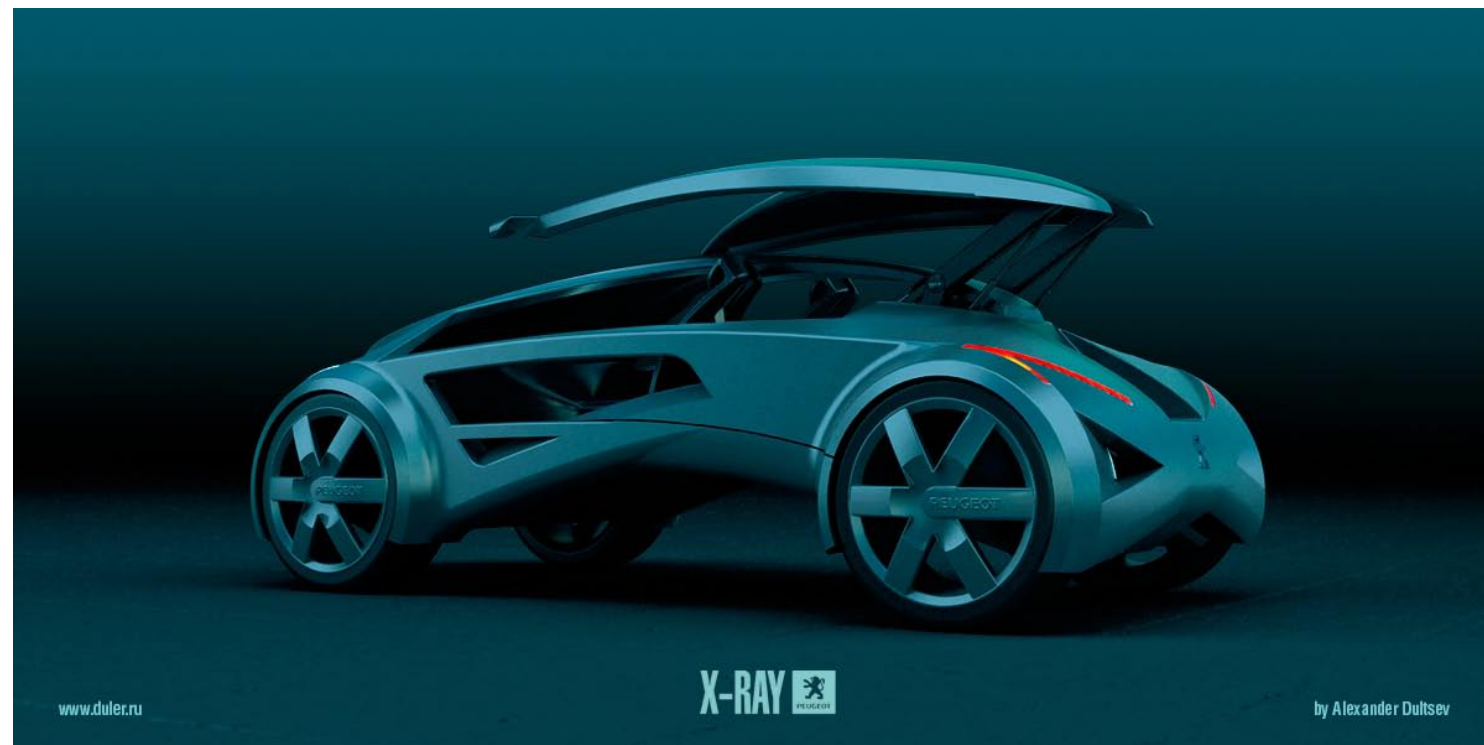
:K: Est-ce que ton environnement à une influence sur ton travail ?

:AD: Non, pas vraiment, je crois.

:K: Que nous réserves-tu à l'avenir ?

:FP: J'aimerais me tourner davantage vers le design industriel car la demande est maintenant présente en Russie. Je souhaite aussi faire progresser au mieux mes compétences dans le secteur de l'industrie broadcast et développer de nouvelles solutions créatives.





Industrial Design - X-Ray -

It was almost luck if Aleksander Dultsev got interested in motion design. His Industrial Design education in a gloomy Russian activity area led him to another one more opened. And Duler was born.

:K: First, what can you tell us about you and your background ?

:Aleksander Dultsev: Since I've graduated from the Academy of Architecture in Ekaterenburg / dept. of Industrial Design I couldn't get a job in this area as it was not on great demand those times. During my student years, I got on TV channel, where I was doing graphics for daily news. Within time I got familiar with the software and started making IDs for TV programmes. Gradually I have become a motion designer. In a while I moved to Moscow and joined NTV broadcast design company, where I worked 4 years. At the moment, I am working in a private design company.

:K: From industrial to motion design, your work is obviously influenced by this art. What are the main assets of this original education ?

:AD: Government gave me a free charge academic education in arts. Though not all good designers are necessarily educated to an Art Degree, I believe

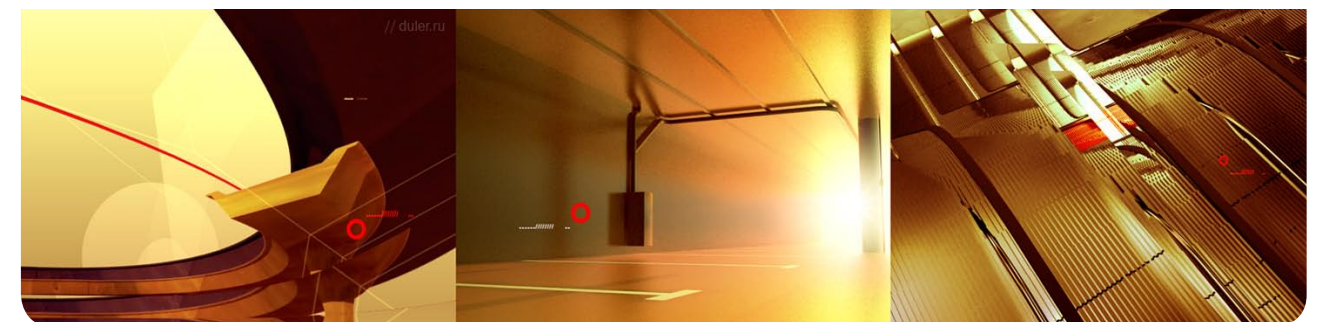
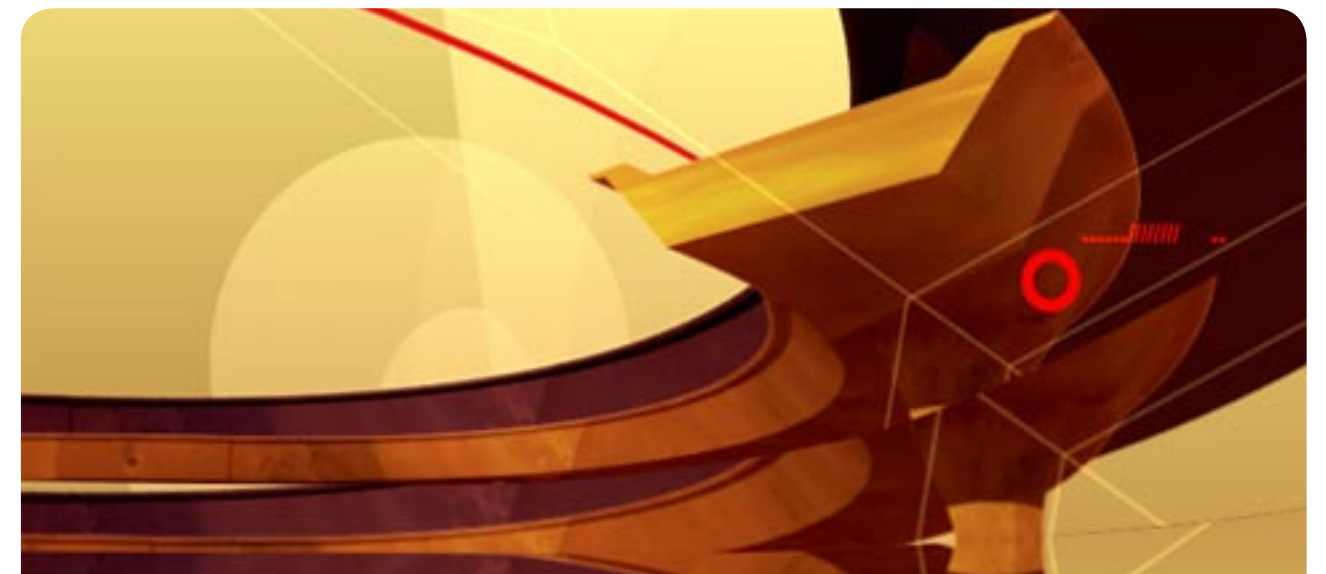
«Most of all I am fond of doing opens for TV programs. I guess this is the best way to push and demonstrate artistic freedom. »

that it has been of great use for me. Besides technical stuff, I've learnt how to distinguish beautiful from unbeautiful and I trust this is the most valuable skill I've achieved.

:K: What is the most important thing to make a good creation ?

:AD: If the subject is broadcast design, then, in my opinion the most important thing is to come up with an original idea.

And then it is possible to realise it technically with various tools available in the market from 3D software to even play-doh animation, depends on idea, schedule and budget.



:K: What's your favorite kind of projects ?

:AD: Most of all I am fond of doing opens for TV programs. I guess this is the best way to push and demonstrate artistic freedom. On the other side I don't really enjoy making advertisements, though sometimes I have to. I like also very much when something unexpected happens on the screen, where well integrated graphic elements make live action footage change and look far different.

:K: Who are the important figures you most relate to as motion designer ? What are your inspirations ?

:AD: I'd like to emphasize works of Russian artist like **Anton Nenashev** (<http://nenashev.ru>), guys from **n3design.ru** (<http://www.n3design.com>) and works of **Artem `Artep`** (<http://artep.ru>) And admire works of **Psyop**, **Velvet**, **Attik**.

:K: Does your environment have an influence on your work ?

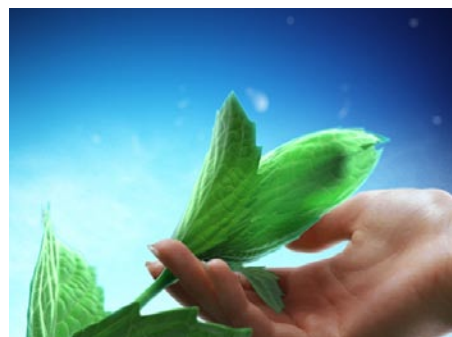
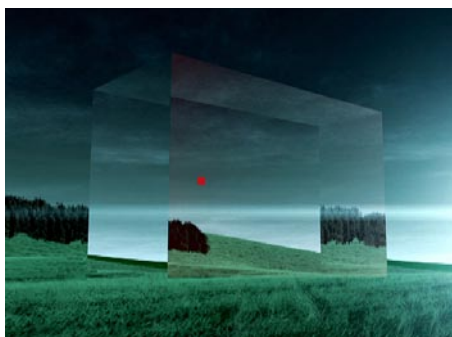
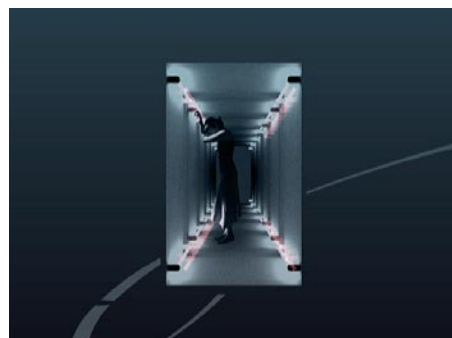
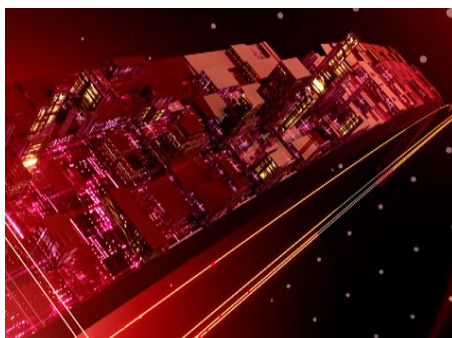
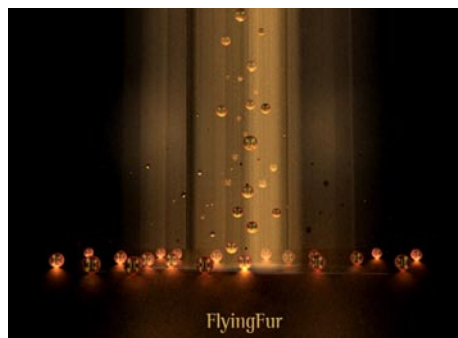
:AD: No, not much, I guess.

:K: What can we expect from you in the future ?

:AD: For the future I'd like to pay more attention to industrial design, because now it's on demand in country. Progress my skills in broadcast industry as well and develop new creative solutions.

web portfolio

<http://duler.ru/>



RUSSIAN MOTION DESIGN.... par Aleksander Dultsev

Effets tape à l'oeil, beaucoup de 3D, pour «enrichir» les images. Pour le moment, je crois que c'est ainsi que le design russe diffère en général des «lumières modernes» et surtout du design européen en 2D. Mais petit à petit il tend à ressembler à l'europpéen.

Moving ahead to rich looking effects, a lot of 3D, for adding 'richness' to the picture. For the moment, I guess it's how Russian design in common differs from 'modern light' and mostly two dimensional European design. But gradually it's moving toward the European.





Fulltank

Le plein d'énergie...

Fulltank se veut avant tout un studio à taille humaine. Ce qui n'empêche pas la réalisation de films ambitieux tel que le récent projet Zune Arts qui fait d'ailleurs notre couverture cette fois-ci...

«Notre seule philosophie (...) se sentir toujours inspiré et s'éclater...»

issus de tous horizons et tous types de medias. Je crois que ça pourrait surprendre les gens de voir ce que nous avons réalisé en interne et qui n'a pas été montré au public. Nous sommes comme des sangsues s'imprégnant de toutes les essences d'art et de design : typographie, photographie, animation sur celluloïds, dessin, peinture, musique, etc. Nous avons donc naturellement expérimenté et utilisé beaucoup de styles différents que nous espérons bientôt faire partager à tout le monde!

:K: Pouvez-vous nous décrire en quelques mots la philosophie de Fulltank ?

:BM//F: Notre seule philosophie, qui reste à ce jour inchangée, est de se sentir toujours inspiré et de s'éclater... Sans inspiration, surtout chez nous, il n'y a pas beaucoup d'énergie pour nous faire avancer... Je veux dire que tout devrait être amusant, non?

:K: Quel rôle joue la technologie au sein de Fulltank ?

:BM//C: Nous l'accueillons à bras ouverts ! Nous sommes des adeptes de gadgets et des accros de technologie à tel point que nous nous transformons parfois en gosses de 10 ans dès que nous avons vent des meilleures nouveautés. Mais nous sommes aussi des amoureux de ce que la technologie plus ancienne peut nous

:: Interviews ::

Fulltank

Le plein d'énergie...



apporter. Qui peut rester indifférent au grain appétissant que capture une caméra **Lomo** ? Ou les craquements sublimes d'un vieux tourne-disques **Crosley**. Tout ça influence notre travail, mais la technologie ne signifie pas grand chose si elle ne s'accompagne pas de créativité et de concepts forts. Nous réfléchissons donc de façon raisonnée à son utilisation pour chaque projet.

:K: Quels outils utilisez-vous régulièrement ?

:BM//F: Nos outils standards sont constitués des logiciels classiques : Photoshop, Illustrator, After Effects, Maya, Cinema 4D, 3D Studio Max, Real Flow, VUE, Final Cut, Flash, InDesign, Dreamweaver, etc. Nos outils traditionnels incluent les bases : beaucoup de peinture, des marqueurs, des crayons, des craies, des encres et des tables à animer pour nos bien-aimés animateurs. Nous sommes aussi équipés de nombreux Macs Intel avec des écrans cinéma. Nous possédons un X-Serv qui nous sert quand nous avons besoin de plus d'espace disque ainsi que RenderFarm sur nos PC équipés de Maya. Une vraie bénédiction.

:K: Pouvez-vous nous donner des détails sur un projet de votre choix (nombre de personnes impliquées, défis techniques...) ?

:BM//F: Le meilleur exemple sur le plan technique de projet abouti serait certainement **Zune Dogfight**. 12 personnes ont travaillé sur ce projet, dont 3 animateurs de celluloïds, un chef illustrateur, un directeur artistique, un chef 3D, un noyau dur de 4 opérateurs de compositing et un producteur.

72andSunny a d'abord imaginé un projet de film

d'époque avec un combat aérien stylisé puis on a développé le script. Celui-ci combine animation traditionnelle sur celluloïds et éléments 3D, plus de la fumée et des explosions créées sur ordinateurs ou entièrement dessinées et animées à la main. Le chef illustrateur **Ronald Kurniawan** a conçu, illustré et peint les personnages tandis que les maîtres de l'animation sur cellulose **Jason Brubaker** et **Taik Lee** s'échinaient à leur donner vie. L'une des difficultés résidaient dans le mélange des éléments, la 3D avec les cellulose, et la façon dont on allait paramétrer la caméra pour qu'elle fonctionne dans la scène. L'autre difficulté était d'insuffler la vie à des esquisses qui étaient juste en 2D. On a dû les séparer en morceaux : les articulations, les bras, les yeux, les ailes puis les animer dans un espace 3D. La phase de montage a aussi été très importante pour rythmer l'histoire en masquant les raccords avec les explosions et en rendant le mouvement aussi dynamique que possible. On s'est ainsi rendu compte de ce qui fonctionnait ou pas sur l'ensemble de l'histoire.

:K: Detective File tout comme Dogfight ressemblent plus à des court-métrages qu'à des publicités traditionnelles. Où résident les challenges dans ce type de projet ?

:BM//F: Le plus gros défi consistait à faire vivre une expérience cinématographique tout en ne perdant pas de vue la marque. Dans le cas de **Detective File**, le court-métrage donne d'emblée le ton puisqu'il ouvre le jeu. Il nous semblait donc plus intéressant d'expérimenter en partant de cette atmosphère particulière que de dire : «c'est un jeu **PSP**». Pour ce qui est de **Dogfight**, c'est une histoire différente



dans la mesure où nous devons être sûr que le concept de «partage» fonctionnait bien sur l'ensemble du film. Une des forces du lecteur **Zune** réside dans sa facilité à échanger de la musique avec d'autres lecteurs. On a donc repris maintes fois le script avec l'agence avant même de nous atteler à la narration pour être sûr que ça fonctionnait bien. On est satisfait de notre approche plus abstraite, plus fouillée. On évite l'omniprésence de la marque même si on sait pertinemment qu'elle est là.

:K: La culture pop semble beaucoup vous inspirer...

:BM//F: Pas seulement la culture pop mais la culture en général dans la mesure où toutes les cultures possèdent une approche différente mais une même passion pour la création; ce qui inclut tout de l'image à la musique. On prend tout sans sourciller. On est autant des gros fans de manga que d'animation traditionnelle et d'art underground. Un certain nombre de nos influences artistiques tant visuelles que conceptuelles et politiques couvrent un large spectre. Mais dernièrement nos plus grandes influences proviennent des estampes classiques d'**Hiroshige**, les travaux d'animation du maître **Hayao Miyazaki**, les vieilles impressions russes de **Stenberg**, la typographie de **Paul Shuitema** et le chaos naissant que **Banksy** avait apporté à la culture urbaine. Sans parler des réalisateurs tels que **Federico Fellini**, **Roman Polanski**, **Terry Gilliam**, et le génie «tarabiscoté» de **Michel Gondry**.

:K: Lorsque vous abordez un projet comment choisissez-vous les techniques que vous allez utiliser ?

:BM//F: Etant donné que nous travaillons avec beaucoup d'agences et de thématiques inhérentes aux mar-

ques, nous avons besoin de savoir ce qui va rassurer nos clients. Ainsi nous nous approprions le brief initial donné par le client puis on le passe à la moulinette afin de pouvoir tester différentes approches; certaines plus extrêmes, d'autres plus traditionnelles. L'idée est de toujours essayer de développer de nouvelles techniques ou des styles visuels afin de repousser les limites que la plupart ont peur de franchir, tout en conservant des éléments plus classiques et immédiatement exploitables. On prend le temps de se poser, de s'intéresser à certaines références et au matériel artistique. On discute des idées que nous souhaiterions développer avant de nous lancer complètement dans le projet. C'est à ce moment que nous envisageons d'utiliser la 3D, du dessin, du graphisme, de la typographie, de la photographie ou de l'incrustation.

:K: Sur quels types de projets souhaiteriez-vous travailler dans le futur ?

:BM//F: Il n'y a qu'une réponse possible : quelque chose de cool ! On est facilement emballé par l'aspect artistique. On adorait surtout collaborer davantage avec nos artistes, réalisateurs et musiciens préférés. Dans l'immédiat on se concentre sur la création de projets avec des personnages forts, ce qui implique de développer des histoires toujours plus attrayantes et des concepts toujours plus forts.

:K: Avez-vous une astuce à faire partager à nos lecteurs ?

:BM//F: Le meilleur conseil que je pourrais donner aujourd'hui est de s'intéresser à la 3D ! Même si vous en avez peu l'utilité, intégrer le 3ème axe ouvre de nou-

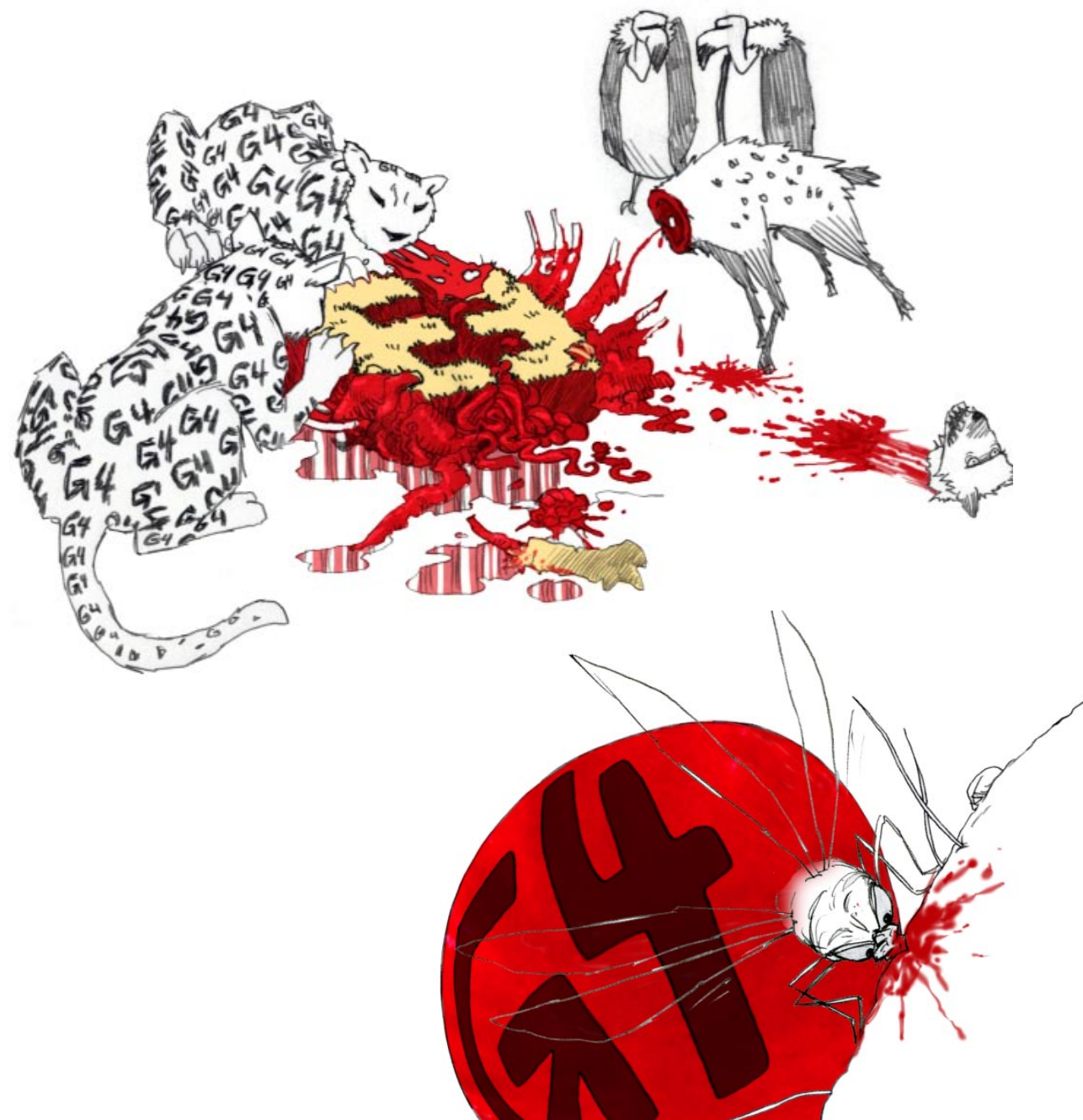
velles perspectives en terme de concepts et de storyboards.

:K: Pouvez-vous nous dire quelques mots sur de vos projets à venir et les personnes impliquées ?

:BM//F: On vient de terminer un projet web amusant avec **SWH** à Amsterdam pour leur grille de taxes qui a nécessité la création de personnages et une large palette d'illustrations animées, le tout intégré dans une BD interactive en ligne. On s'occupe aussi d'une énorme quantité de projets de voitures 3D photoréalistes pour une agence locale, ici à Santa Monica. C'est un peu différent mais très excitant pour nous. D'autres boulots sur celluloids sont prévus très prochainement.

:K: Une dernière chose à ajouter...?

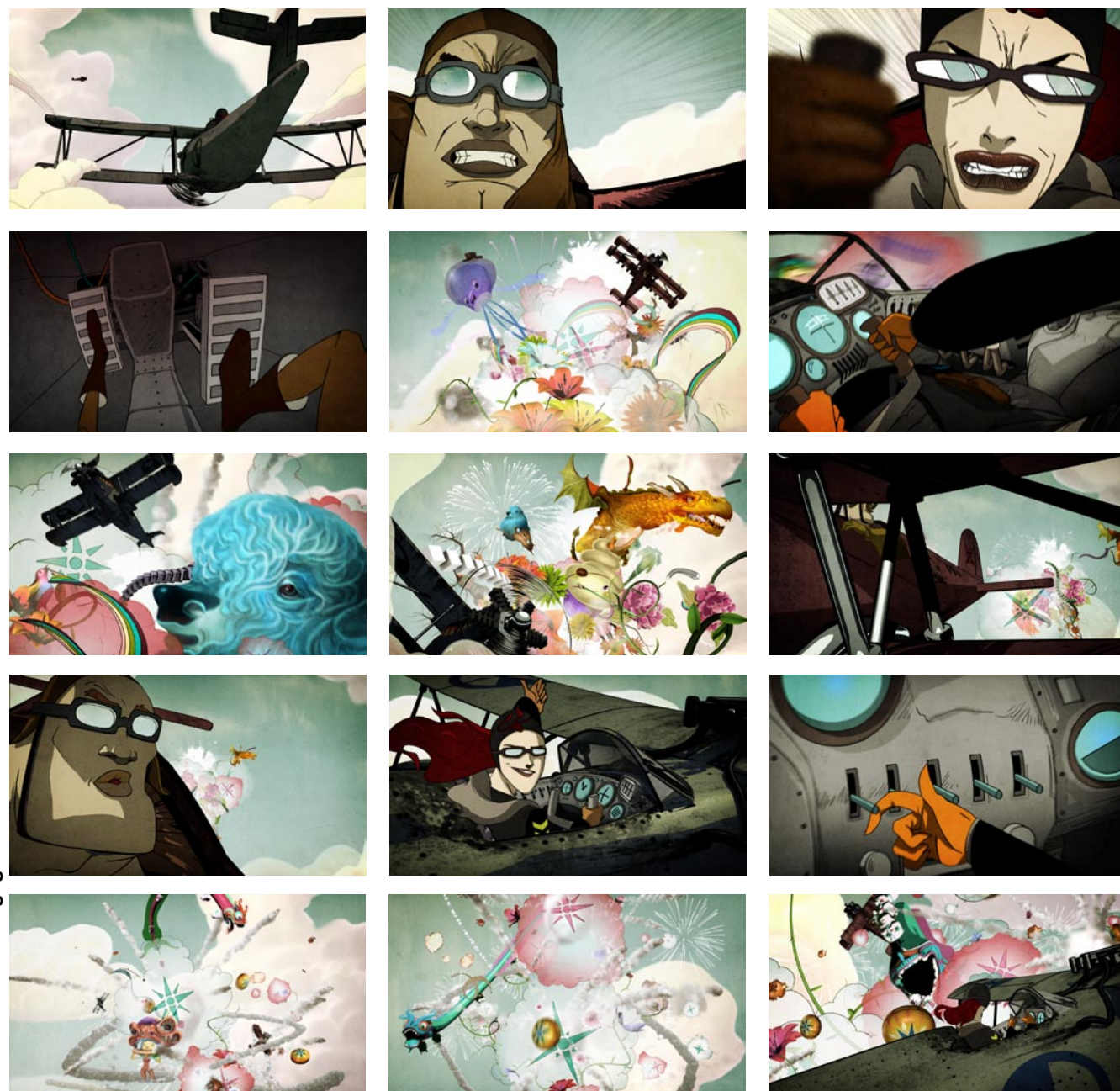
:BM//F: Simplement que nous sommes contents d'être où nous en sommes et de faire ce qu'on aime. Nous sommes flattés de recevoir ce type d'attention. C'est agréable de partager notre travail avec des gens qui apprécient la nature fondamentale de l'art et du design. En espérant qu'on puisse continuer encore longtemps.



AMERICAN MOTION DESIGN.... par Ben Morris

Pour nous, la seule fragilité du design américain réside dans la façon dont le contenu est perçu. La sensibilité sociale d'initiatives expérimentales et même les contenus tape à l'oeil sont mieux accueillis en Europe. Ça ne veut pas dire que la culture motion américaine est nécessairement dictée par ces restrictions mais nous avons, peut-être, des réponses plus captivantes de l'étranger, comme pour le projet Zune. Les américains semblent plus capricieux vis à vis des choses qu'ils voient plus d'une fois. Malgré tout, je reste convaincu qu'un des meilleurs studios au monde de motion design est ici. Quelqu'un a-t-il déjà entendu parler de Psyop ?

For us, the only fragility in American design is how the content is perceived. The social sensitivity of more experimental and even outrageous content is more welcomed in Europe. That's not to say American motion culture is necessarily stifled by these restrictions but we have, perhaps, gotten a more captivated response from overseas from our cell work, such as what we did in Zune, than we have here in the states. Americans seem fickle with things they've seen more than once. Otherwise, I still think some of the best motion design in the world is here. Has anyone ever heard of Psyop ?



Microsoft Zune «Dogfight»



Fulltank is first and foremost a human-sized studio. Yet they create ambitious films such as the recent Zune Arts project. Besides it makes the front cover of this issue...

:K: Please tell us the history behind **Fulltank**. How did you get the name ? How many members form the studio ?

:BenMorris//Fulltank: **Fulltank** was conceived by Executive Producer **Ben Morris** and Creative Director **Chris Do** with the core idea of building a creative entity that would progressively capture emotion through engaging visuals and narratives. Our creative team uses its diverse background to produce unique imagery and ideas to deliver strong creative messages. Our working pallet mixes live action, motion graphics, design, illustration, cell animation, CGI and typography and other mixed media to evoke a strong message with high emotional impact. Over the past three years, **Fulltank's** work has earned the respect of both the design community and clients alike. **Ben** and **Chris** attribute their success to their common vision of creating a progressive studio where design and conceptual thinking are always front and center with each and every project they take on. We are six deep and growing as for the name. It was meant to symbolize that we will always have the energy to deliver for our clients. **Fulltank** says it all in its simplicity.

:K: How would you describe your graphic style ?

:BM//F: I wouldn't say that we necessarily have a specific style, although, what we have done thus far has somewhat designated us with an overall textural and perhaps even gritty sensibility. We do pride ourselves in having an eclectic and diverse group of band-members from all styles and genres of media.

«Our only never-changing philosophies is to continually feel inspired and to have fun...»

I believe it would surprise people to see the things we've done in-house that haven't been broadcast to the public. We are such leeches to all essences of art and design; typography, photography, cell-animation, drawing, painting, music, etc. So, naturally we have experimented and executed many different styles that we hope to show to everyone soon!

:K: Could **Fulltank's** philosophy be described in a few words ?

:BM//F: Our only never-changing philosophies is to continually feel inspired and to have fun... without inspiration, especially from each other in-house, there is not much energy to push us through the day. I mean, this should all be fun, no ?

:K: What role does technology play at **Fulltank** ?

:BM//F: We welcome it with open arms! We are such gadget heads and technology addicts that we sometimes turn into high-pitched 10 year olds when we hear of the introduction of the latest and greatest. But we are also lovers of what vintage technology can do for us as well. Who can deny the lusciousness of the grain that a **Lomo** camera can capture? Or even the sublime scratch and chatter from an old **Crosley** record player. As far as how

Fulltank

Le plein d'énergie...

it directly effects our work, the technology doesn't mean much if the creative and the concepts are not strong. So, we think critically upon how much we use per each project.

:K: What tools do you currently use ?

:BM//F: Our standard tools include the typical software; Photoshop, Illustrator, After Effects, Maya, Cinema 4D, 3D Studio Max, Real Flow, VUE, Final Cut, Flash, InDesign, Dreamweaver, etc.

Our traditional tools include the basics... lots of paint, cancer-inducing markers, chalk, pencils, inks, and Animation Disc-Desks for our beloved cell-animators. We're also equipped with numerous Intel Macs with Cinema screens gracing our presence. We also have an X-Serv that is in need of more drive space as well as a Render Farm for our Maya PCs. Hooray for that.

:K: Please choose a project and give us some insight about it. How many people involved ? Technical challenges ?

:BM//F: The best technical example of concept development to completion would definitely be our **Zune Dogfight** piece. We had 12 people on the project, which included three main cell animators, a lead Illustrator, a Creative & Art Director, a lead 3D man and 4 core compositors, and a Producer.

72andSunny developed the initial idea of a period piece with a stylized dogfight and we expanded the narrative into a written treatment. The project combined traditional hand-drawn cell animation with 3D elements combined with smoke and explosion effects that were wither created in the computer or

completely drawn and cell animated. Lead Illustrator, **Ronald Kurniawan**, designed, illustrated and painted the characters while master cell-animators **Jason Brubaker** and **Taik Lee** grinded to bring the main characters to life. One of the challenges was mixing the media together, 3D with cell, and how we would match the camera seamlessly so they were believable in the scene. The other challenge was to bring these pre-drawn and pre-colored creature characters to life. They were just 2D cards. We had to break them apart, the hinges, arms, eyes and wings and custom animate them in a 3D space. Also, the editorial process was extremely important to the pacing of the story, hitting and bridging all the cuts with explosions and movement to make it as dynamic as possible and figuring out what worked and what didn't work to the continuity of the story.

:K: **Detective File** as well as **Dogfight** are more similar to short films than classic ads. Where do the challenges lie in this?

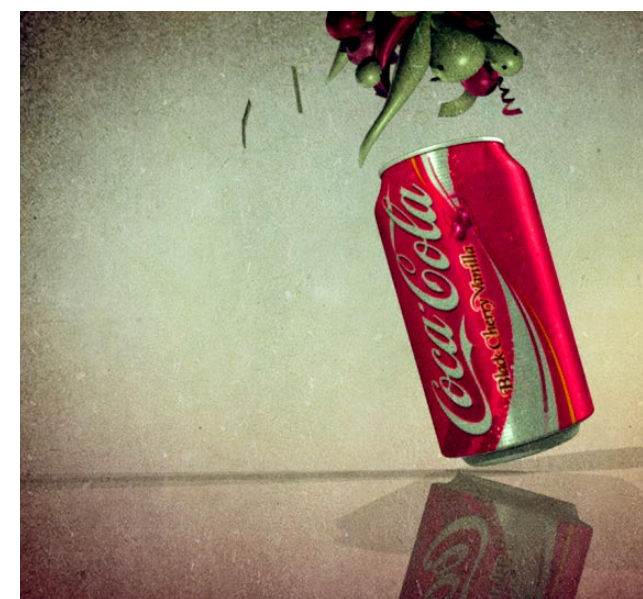
:BM//F: The biggest challenges were to retain and instill the cinematic-like experience while still not losing sight of the brand. With **Detective File**, the short is setting precedence for the tone and opening of the game itself, so we were more interested in creating and experimenting with the ambience and mood of that world rather than it needing to say it is a **PSP** game. **Dogfight** is a different story in that we needed to make sure that the idea of "sharing" came across in the scope of the piece. One of the **Zune** player's strengths is in its ability to share the music with other players. So we went through several script revisions with the agency to make sure that



Fulltank

Le plein d'énergie...

Pub pour Coca-Cola



Pub pour Smirnoff



came across before even settling on the narrative. We were happy with it being more abstract and less obvious. It keeps the branding less invasive even though we know it's there.

:K: Pop culture seems to inspire you guys a lot, don't you ?

:BM//F: Not just pop culture but culture in general, as it is obvious all cultures have a different approach and passion to creativity. This includes everything from visuals to music. We take it all in stride. We are big manga and cell animation fans as well as big followers of underground art as well. Some of our artistic influences, visually, conceptually, and politically run a large gamut but some of our biggest influences lately has been classic woodprints by **Hiroshige**, The works of animation master **Hayao Miyazaki**, old Russian **Stenberg** Prints, **Paul Shuitema** Typography, and the emerging chaos that

Banksy has brought to urban culture. Not to mention directors such as **Federico Fellini**, **Roman Polanski**, **Terry Gilliam**, and makeshift genius **Michel Gondry**.

:K: When you first work on a project, how do you choose the techniques that will be used in the development?

:BM//F: Because we deal with a lot of agencies and branding themes we need to be conscious of what will help instill confidence to our clients. So the initial client criteria that is given is accessed and broken down so that we can try several different directions; some more extreme and some more traditional. The key is to always try to push new techniques or visual styles to help break some of the boundaries that most are too afraid to cross but also to give them things that are more general and instantly useable. We will sit and look at references and ar-



Les bureaux de Fulltank - Fulltank's office space

tistic material and talk about what kind of idea s we would like to project and display before getting deep into it. This is where we figure if we should push a more 3D, cell, graphic, typographic, photographic or combo driven technique.

:K: What are the kinds of projects you would love to work on in the future ?

:BM//F: Well, there's only one answer to that...anything cool! We get amped up easily with good art. We would love to collaborate more... especially with our favorite Artists, Directors, and Musicians. Right now we are focusing on heavy character driven pieces. This includes pushing through smart narrative and conceptual heavy ideas.

:K: Do you have any cool tips you can give our viewers?

:BM//F: The coolest tip I can give everyone right now is to learn some 3D! Even if you won't use it much, understanding that 3rd axis can help open up wonders of ideas for concepts and storyboards.

:K: Can you tell us a bit about any upcoming projects and people involved ?

:BM//F: We recently completed a fun web-based project with **SWH** in Amsterdam for their tax board that required creating custom characters and a large handful of animated illustrations and plates that were implanted into an interactive comic online. We are also doing a plethora of photoreal CG car projects with an agency here in Santa Monica. That's been quite different but exciting for us. Also, there is more cell stuff in the very near future.

:K: Anything you want to add?

:BM//F: Just that we're happy to get to be where we are and doing what we love. It's flattering to get this kind of attention and it is nice to share our work with people who appreciate the fundamental nature of good art and design. Hopefully we can keep doing this for a long long time.

web portfolio : www.fulltank.tv/



Microsoft Zune «Dogfight»

A première vue, Umeric apparaît comme un studio énigmatique. Des créations hybrides concoctées par une équipe plutôt discrète piquent forcément la curiosité. D'où l'envie d'en savoir plus sur ce studio basé à Sydney et fondé en 2001 par le réalisateur Ash Bolland et le producteur/directeur artistique Von Dekker.

:K: D'où vient le nom Umeric ?

:VD//U: Le nom provient d'un jeu de mot à partir du terme 'generic' - qui signifie destiné à «tout le monde ou un groupe général». Pour nous, **Umeric** signifie «conçu pour vous» ou «on l'a fait pour vous».

:K: Y-a-t-il une philosophie derrière votre travail ?

:VD//U: Oui - les bonnes idées sont très importantes et constituent la base de tous nos travaux. Nous essayons de trouver des concepts intéressants qui sortent des sentiers battus. Nous aimons ce que nous faisons et nous nous efforçons de soigner nos projets en apportant notre savoir-faire pour que le spectateur ait le sentiment d'avoir assisté à quelque chose de bien fait et d'intéressant.

:K: Les créatures hybrides et les organismes aquatiques sont des images récurrentes dans vos créations. La nature semble être un de vos sujet de prédilection. Avez-vous peur de l'influence humaine ?

:VD//U: Je pense que nous sommes plutôt inspirés par la nature qu'effrayés par l'influence de l'homme. Dans l'Hémisphère Sud, la nature a un énorme impact sur votre vie et votre façon de vivre. Vous ne pouvez pas y échapper et nous ne le souhaitons pas. Nous aimons utiliser notre environnement dans notre travail commercial, ce qui lui confère un sens que les simples effets de mode et autres tendances n'ont pas.

:K: Vous travaillez fréquemment pour MTV Australia-

lie. Comment collaborez-vous avec ce client ? La chaîne vous donne-t-elle carte blanche ou des instructions précises ?

:VD//U: **MTV Australie** est un client incroyable. Ils adorent essayer de nouvelles choses, reculer les limites et s'éclater. Ils nous donnent une liberté énorme ainsi que leur confiance, et nous leur en sommes profondément reconnaissants. Nous sommes très heureux de ce que nous avons réalisé pour eux, et particulièrement les **MTV Music Awards** et les spots **HP Meet or Delete** pour **MTV Europe**.

:K: Accordez-vous de l'importance aux tendances ?

:VD//U: Nous essayons de rester attentif aux tendances, ce qui intéresse les gens et les divertit. D'un point de vue professionnel, on observe comment d'autres secteurs utilisent ces idées et combinent les choses. On s'inspire ainsi beaucoup plutôt que de rester à la surface des choses.

:K: Parlez-nous de votre processus créatif, comment menez habituellement vous un nouveau projet ?

:VD//U: L'approche initiale est très simple. D'ordinaire, les clients nous demandent un traitement écrit ou de travailler à partir d'une idée existante et de développer la notre en nous appropriant le sujet. Une fois que le client aime l'idée, un storyboard détaillé/document de référence est créé pour l'expliquer visuellement. Ce document devient alors notre modèle de travail.

«Essayer d'être vous-même, faites ce que vous aimez et focalisez-vous sur ce qui vous inspire. Ne vous sentez pas obligé d'être ce que vous n'êtes pas.»

:K: Quels outils utilisez-vous ?

:VD//U: Crayon, papier, ordinateurs, caméra, amour et travail acharné. Egalement Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects, C4D, Lightwave, ZBrush, Syntheyes.

:K: Quelles sont vos sources d'inspiration et vos principales influences ?

:VD//U: Ça change tout le temps - tout dépend de ce qui arrive dans nos vies et des nouvelles choses qu'on apprend donc ça varie vraiment. Malgré tout, les réalisateurs/artistes/designers ci-après ont beaucoup inspirés et influencés notre travail : **Koji Morimoto, Hayao Miyazaki, Isao Takahata, Mamoru Oshii, Toshi Yoshida, Len Lye, Stanley Kubrick, David Cronenberg, Steven Lisberger, Peter Jackson, Josef Muller Brockmann.**

:K: Quels sont vos projets favoris sur lesquels vous avez travaillé ?

:VD//U: **MTV Meet or Delete, MTV AVMAS, Nike Basketball**, plus quelques projets que nous avons réalisés comme des expositions et des propositions pour des livres.

:K: Quel conseil donneriez-vous à de jeunes graphistes ?

:VD//U: Essayer d'être vous-même, faites ce que vous aimez et focalisez-vous sur ce qui vous inspire. Ne vous sentez pas obligé d'être ce que vous n'êtes pas.

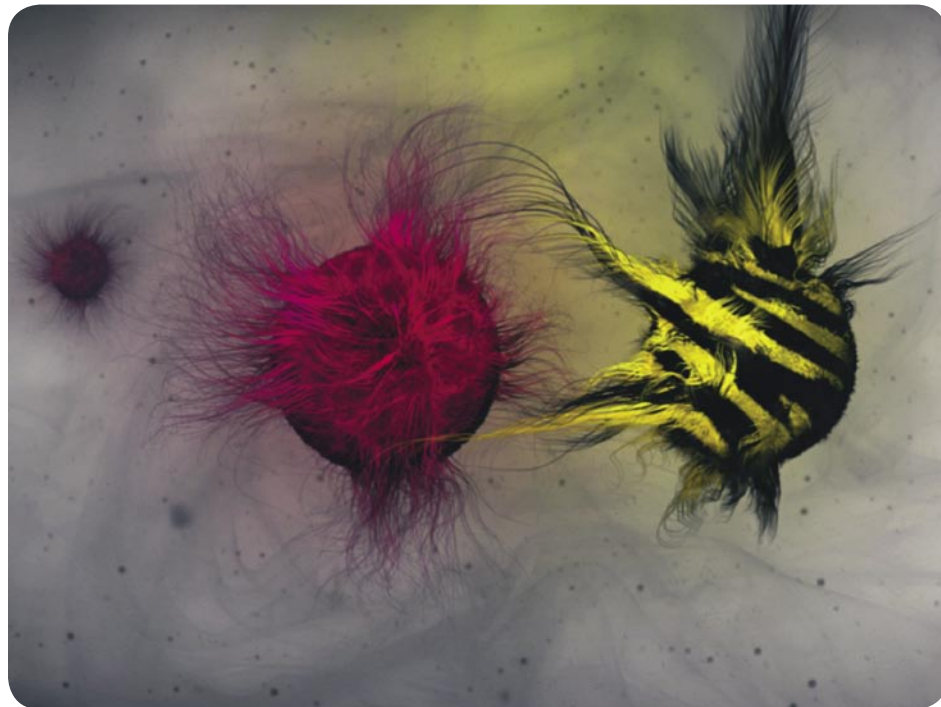


MTV Australia Video Music Awards 2006



BEHIND THE SCENE

FEILFRI / ROYAL ELASTICS / TVC



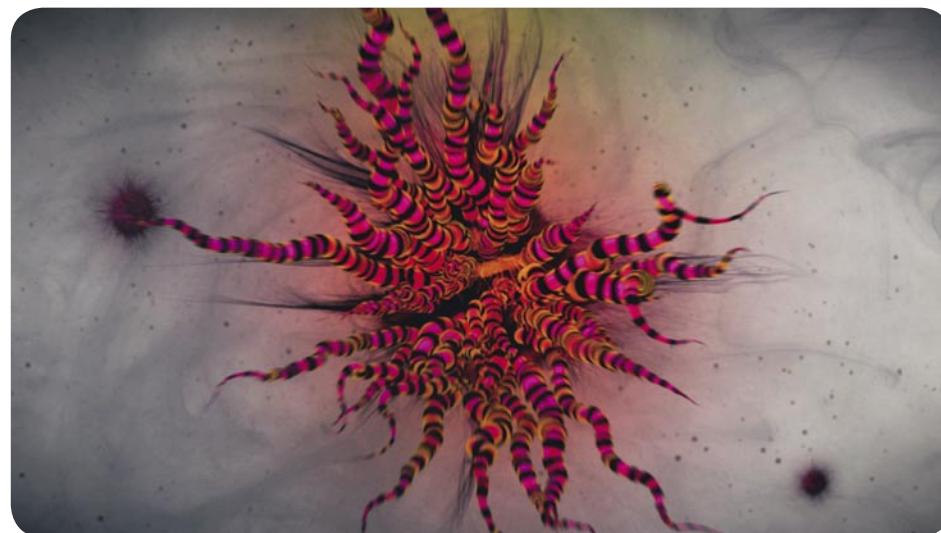
CREDITS - Feilfri / Royal Elastics

Brand : Royal Elastics
Spot Title/Length: Feilfri : 30 Sec TVC

Agency/Location : Furst Media / Melbourne, Australia.
Creative Director : Olivia Skuza
Marketing Manager : Sheleen Jegasothy

Director : Ash Bolland
Producer : Von Dekker
Design & Animation : Umeric

Audio Design : Marcelo Baldin / Combustion
Storyboard Artist : Kim Dulaney
3D Modeller : Kenji Gozum



BRIEF - Feilfri / Royal Elastics

BEAUX TECH.

Le thème est 'beaux tech' (la technologie est belle). Penser à 'Matrix', 'Star Wars' tout en gardant à l'esprit la jeunesse d'aujourd'hui - art numérique.

OBJECTIFS.

Créer un clip motion de 30 secondes pour une nouvelle chaussure nommée 'Feilfri' de la marque Royal Elastics. Utilisation du clip sur tous supports, de la publicité cinéma à l'envoi du fichier par internet, etc. La chaussure est très puissante avec des imprimés un peu fous et des couleurs inspirées des années 80. Pour l'inspiration, penser aux projections lasers des concerts de Pink Floyd - D'autres idées sont les bienvenues.

PUBLIC..

THEME : Garder son âme d'adolescent.
GROUPE D'AGE : hommes 15-26 ans.
MARCHÉ CIBLE : Les amoureux de la mode, résidents urbains, un peu rebelles.
INFLUENCES : Rue, jeunesse, musique, films.
Un individu qui a gardé son âme d'adolescent. Il est un peu controversé et n'a pas peur de montrer sa vitalité avec des couleurs et motifs profonds.

BEAUX TECH.

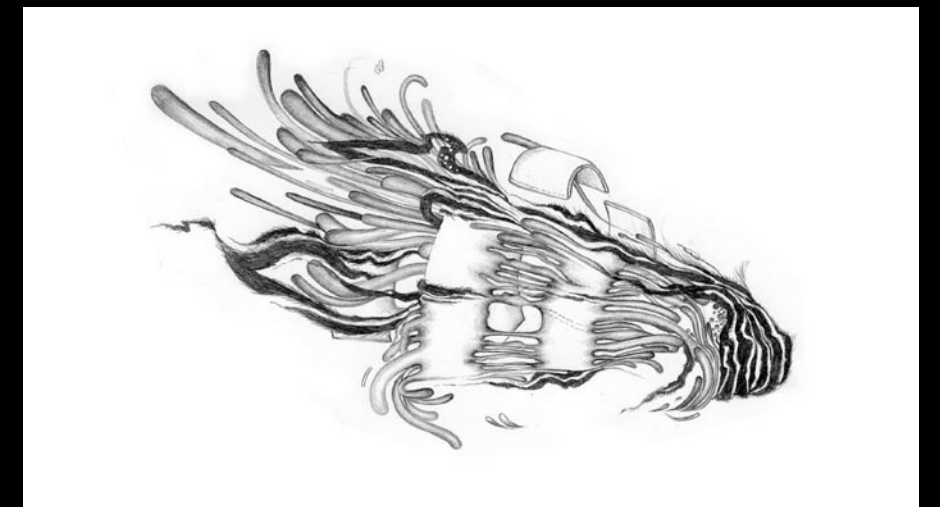
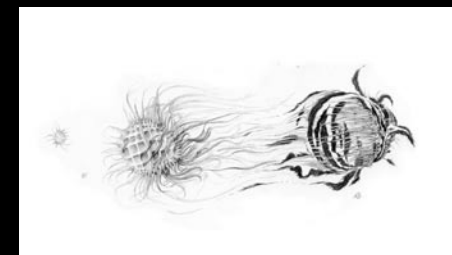
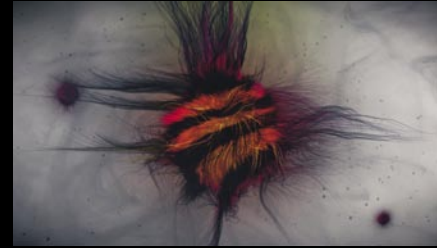
The theme is 'beaux tech' (beautiful technology). Think the 'Matrix', 'Star Wars' but with today's youth in mind - digital art.

REQUIREMENTS.

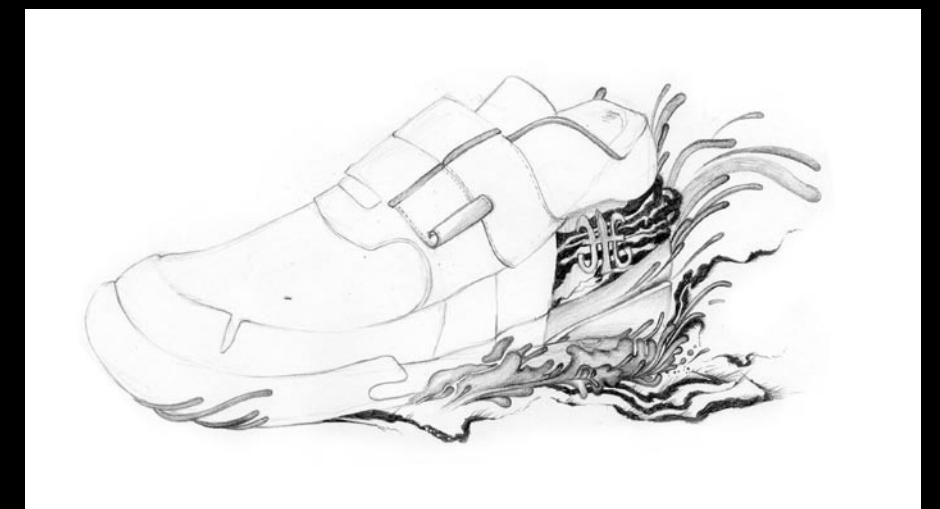
Create a 30sec motion piece for a new Royal Elastics shoe called the 'Feilfri.' Usage for the motion piece could be anywhere from cinema advertising to sending a link to a sizeable internet database, etc so would need to work for all mediums. The shoe is very loud with crazy prints and colours 80s inspired. For inspiration think of a Pink Floyd laser display at one of their concerts - however other ideas are welcome.

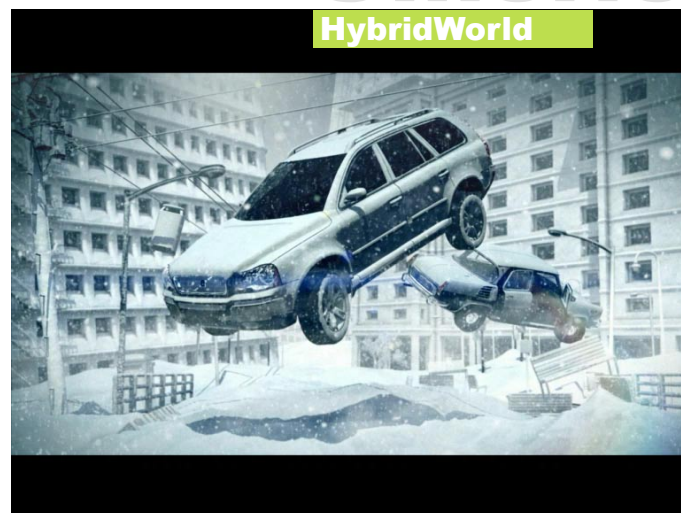
AUDIENCE.

THEME : Young at heart.
AGE GROUP : 15-26 yo men.
TARGET MARKET : Fashion lovers, urban dwellers, a little rebellious.
INFLUENCES : Street, Youth, Music, Movies.
Individual that is young at heart. He is a little controversial and not afraid to show his vivacity with bold colors and patterns.

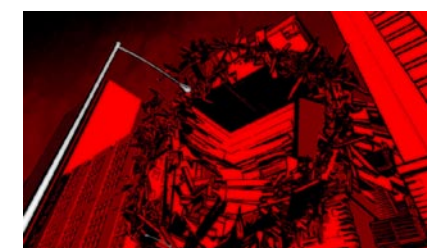
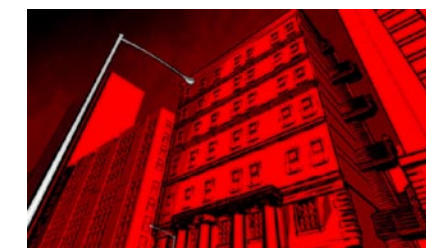
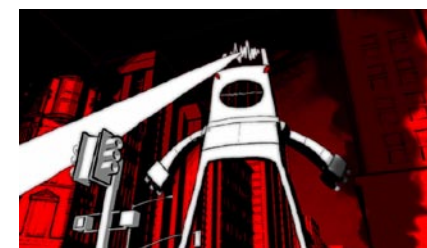
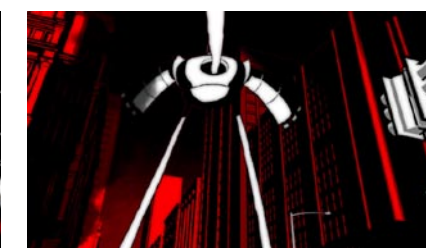
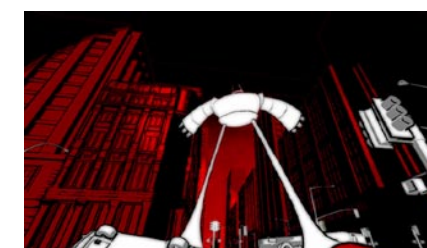
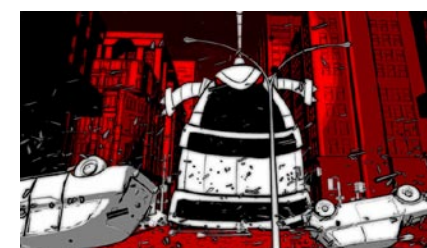
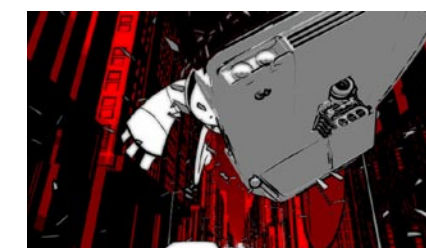
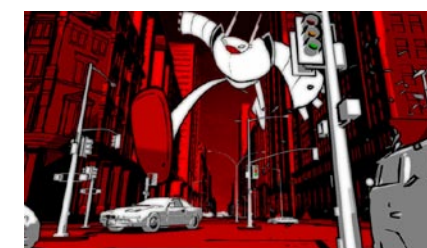
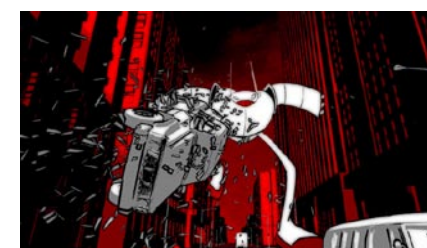
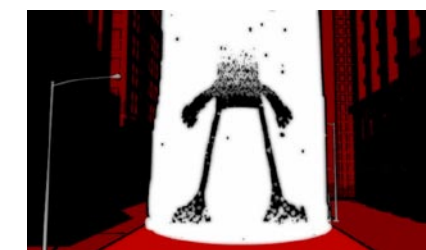
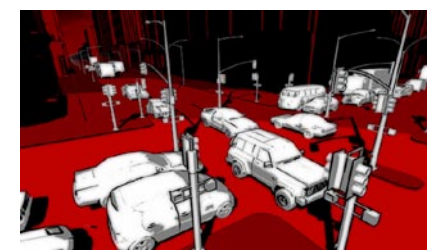
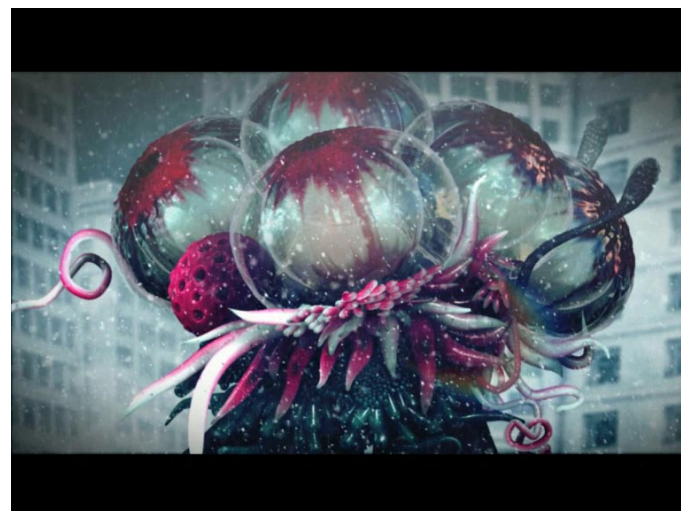
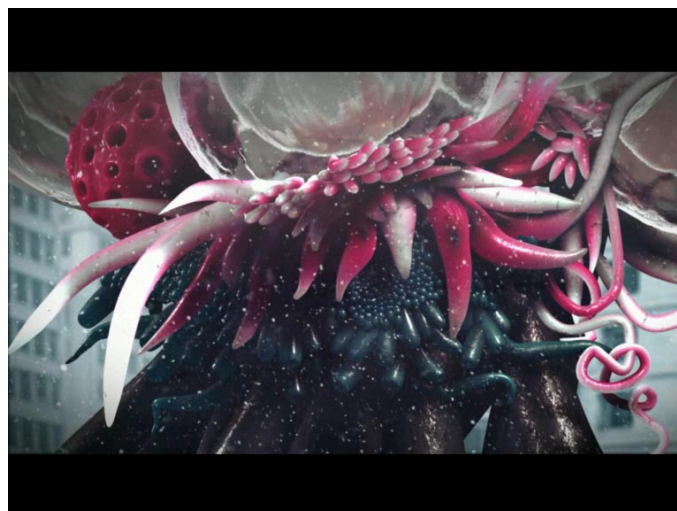


Storyboard





CC Arts Festival - 2007



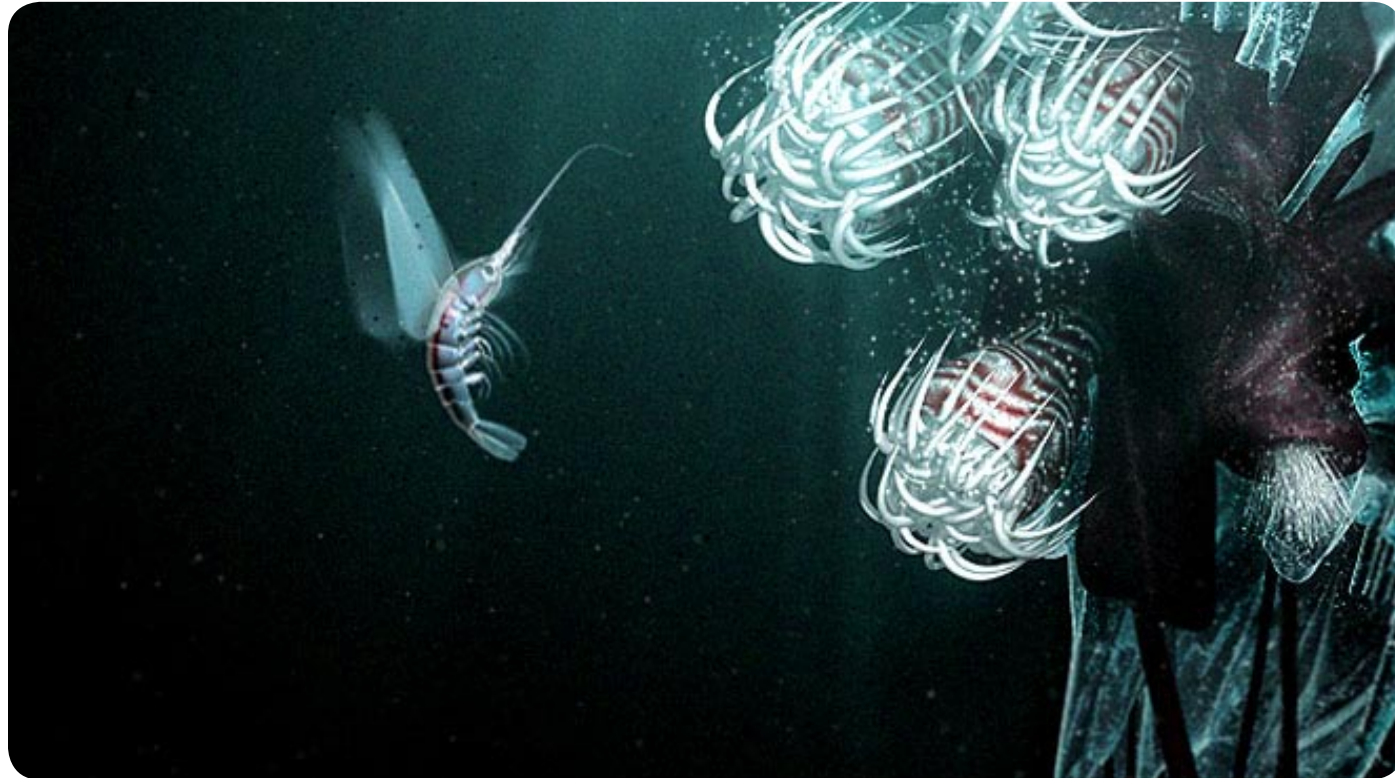
Salmonella Dub - Nu Steppa

AUSTRALIAN MOTION DESIGN.... par Von Dekker

Il y a quelques très bons studios de motion en Australie qui sont vraiment talentueux et compétents. Malheureusement, beaucoup d'entre eux passent la plupart de leur temps à travailler sur des productions américaines, anglaises ou asiatiques. Le marché australien est relativement restreint et les opportunités de créer un travail uniquement pour ce pays sont rares. Il est donc sous représenté et n'a peut-être pas développé son propre style de manière aussi puissante que les autres marchés.

There are some very good motion houses in Australia with great talent & skills. Unfortunately a lot of them tend to spend most of their time working as production houses for the US / UK / Asia. Because the Australasian audience is relatively small there are not that many opportunities to create work that is specifically for this region so it remains under represented and hasn't perhaps developed its own style as strongly as other markets.

Pacific Heights - Frozen Fears



At first sight, Umeric is an enigmatic studio. Hybrid creations made by a rather discrete team arouse curiosity. We want to know more about this Sydney based studio, founded in 2001 by director Ash Bolland and Producer/Art Director Von Dekker.

:K: Where does the name **Umeric** come from ?

:VD//U: The name '**Umeric**' is a play on the word 'Generic' - which means for 'everybody or a general group', from that the name '**Umeric**' was formed. Which to us means 'made for you' or 'we made this for you'.

:K: Is there a philosophy behind your work ?

:VD//U: Yes - good ideas are very important and form a base for all our work. We try to come up with concepts that come across as fresh, interesting and will hopefully stand out. We love what we do and try to put a lot of craft and care into the work so the viewer will feel like they have seen something that is well made and interesting.

:K: Hybrid creatures and aquatic organisms are recurrent images in your creations. Nature seems to be one of your main matter of concern. Are you afraid of human influence ?

:VD//U: I think it's more that we're inspired by nature - rather than being afraid of human influence. Living & growing up in the Southern Hemisphere means that nature has a huge impact on you - it's a big part of your lifestyle. You cant escape nature and we

don't want too - we like taking our environment into our commercial work - it gives it a sense of place that simply following current design/fashion trends doesn't.

:K: You often work for **MTV Australia**. How do you collaborate with this client ? Do they give you carte blanche or precise instructions ?

:VD//U: **MTV Australia** have been an amazing client for us, they are very interested in trying new things, pushing boundaries and having fun. They have given us a huge amount of freedom & trust and we are deeply grateful for that as we have been able to create work for them we are really proud of in particular the **MTV Music Awards** and the **HP Meet or Delete** clips for **MTV Europe**.

:K: Are trends something that you take into consideration ?

:VD//U: We try to be aware of trends and what people are interested in and are finding fun at the moment. In terms of our work we tend to look at how people apply ideas or combine things in other disciplines and get a lot of inspiration from that instead of focusing on the obvious surface trends.

MTV Australia Video Awards 2006



«Try to be an individual, do what you like and focus on what you are inspired by. Don't feel pressured to be what your not.»

:K: Now tell us about your creative process, how do you typically manage a new project ? Can you talk a bit about your animating techniques ?

:VD//U: Jobs are approached very simply in the beginning. Usually clients ask for a written treatment or for us to work on an existing idea but create our own take on the subject. Once we discuss the treatment with the client and they like the idea a more detailed storyboard / reference document is created to explain the idea visually. This becomes the blueprint for the job. With management each job is different - you have to break the job down figure out the parts that need to be built, source people to help in the appropriate areas. We believe finding the right talent to work on jobs is really key to making a good end product.

:K: What programs are used to generate your works ?

:VD//U: Pencil, Paper, Computers, Camera, Love & Hard work. Also Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects, C4D, Lightwave, ZBrush , Syntheyes.

:K: What are your sources of inspiration and main influences ?

:VD//U: This changes all the time - it depends on

whats happening in our lives at the time and what new thing we are learning about so it really varies. However these Directors/Artists/Designers have inspired and affected our work a lot. **Koji Morimoto, Hayao Miyazaki, Isao Takahata, Mamoru Oshii, Toshi Yoshida, Len Lye, Stanley Kubrick, David Cronenberg, Steven Lisberger, Peter Jackson, Josef Muller Brockmann.**

:K: What are some of your favorite projects that you've worked on ?

:VD//U: **MTV Meet or Delete, MTV AVMAS, Nike Basketball**, assorted self directed projects such as exhibitions and book submissions.

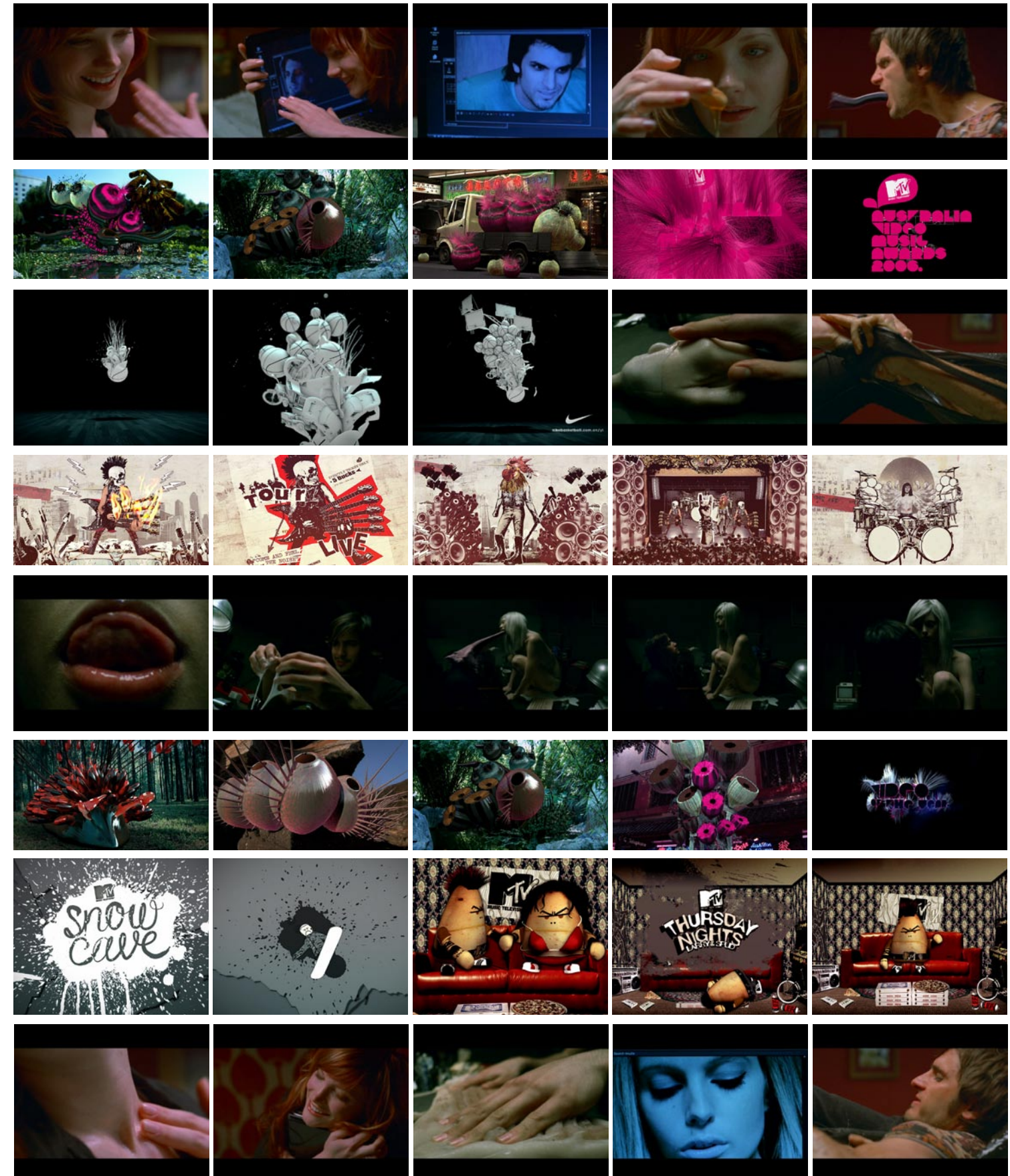
:K: What would you advise to young designers ?

:VD//U: Try to be an individual, do what you like and focus on what you are inspired by. Don't feel pressured to be what your not.

web portfolio : www.umeric.com/



Shapeshifter - Long White Cloud





Bruno Aveillan

Réalisateur par Stéphane Zissu

Fort d'une reconnaissance internationale, Bruno Aveillan multiplie les expérimentations de films en films, esthète d'un monde très personnel aussi riche que cohérent. Car Bruno Aveillan est avant tout un visionnaire. Un réalisateur chez qui technique et plastique se conjuguent à l'émotion. Un doux rêveur qui projette ses songes dans une oeuvre totalement dépaysante... à condition de se laisser embarquer.

Avec sa dernière pub pour un rasoir **Philipps**, **Bruno Aveillan** vient encore de marquer les esprits. Loin d'en être à son coup d'essai, ce réalisateur à l'univers bien plus personnel que le secteur de la publicité ne le laisserait supposer, aligne une filmographie conséquente. Une filmographie empreinte de merveilleux qui compte nombre de classiques, et parmi lesquels des films au titre évocateur tels que «**La Goutte**» **Perrier**, «**Dolce Vita**» **Gaz de France**, «**L'Arbre**» **CNP**...

Né à Toulouse, il suit d'abord des études à l'Ecole Nationale des Beaux-Arts avant de quitter la ville rose, son diplôme en poche, direction Paris. Il fera ses premières armes chez **Ogilvy & Mather** en tant que directeur artistique avant de rejoindre **Quad Productions** comme réalisateur dès 1995. En 1998, il décroche le Grand Prix **Imagina** pour son spot «**La Foule**» **Perrier**. Fait unique dans les annales du festival, il remportera une seconde fois le Grand Prix en 2003 pour «**Dolce Vita**» **Gaz de France**.

Ce qui frappe dans son oeuvre, c'est son sens aigu

de l'esthétique combiné à un goût immodéré pour le merveilleux et plus précisément le monde des rêves. De cette fascination découle une sensibilité unique qui fait de **Bruno Aveillan** un peintre de la nature humaine au rendu sans pareil. Dans les faits, la temporalité tient un rôle prédominant dans ses films, le ralenti devenant presque la norme comme pour saisir pleinement tous les détails de chaque imaginaire parcouru. Chaque plan est ainsi étiré, prolongé à l'envie pour mieux goûter la sensualité qui s'en dégage. C'est particulièrement vrai dans les spots **Bailey's «Floating»**, **Magnum «5 senses»**, **Gaz de France «Dolce Vita»** ou **Eau de Rochas «Le Galet»** mais aussi et surtout dans son court-métrage **Minotaur-ex**. L'importance du découpage est tout aussi importante dans cette volonté de capter l'action au plus près en multipliant les points de vue. Mais la cadence soutenue induit une sensation d'accélération produisant un sentiment confus très proche de la perception des rêves.

A cette volonté répond d'ailleurs un attachement particulier à l'éveil des sens. Rarement réalisateur n'aura dépeint avec autant de conviction nos

Bruno Aveillan

Réalisateur



Publicité pour Magnum - 2004 - 5 senses

5 sens : goût (**Magnum**, **Perrier**, **Bailey**), toucher (**Minotaur-ex**, **Gaz de France**, **Coolskin**...), odorat (**Eau de Rochas**) sans parler de la vue et de l'ouïe évidemment sollicitées à plein régime dans chacune de ses expériences. Cette peinture des sens apparaît dans son goût pour les matières et textures qui situent leur terrain d'expression aussi bien dans la sensualité des corps en mouvement que dans la place prépondérante qu'occupe les éléments : eau (**Rochas**, **Perrier**), terre (**Minotaur-ex**, **Acura**), air (**Lanvin**), feu (**Thermasilk**) et glace (**Lexus**).

Bruno Aveillan aime que les univers s'enchaînent et s'entremêlent à l'image des 4 saisons du spot **CNP «L'arbre»**. Le tout rythmé par le genre merveilleux, véritable hymne au conte et à la délicatesse que les effets visuels et autres innovations techniques illustrent parfaitement. Un merveilleux qui n'a que faire de l'enfance (de l'art...) et s'adresse bel et bien aux adultes et tous leurs fantasmes.

Pour en savoir plus... www.wizz.fr



Bruno Aveillan

Réalisateur

Filmographie selective // Short list of some of his commercials

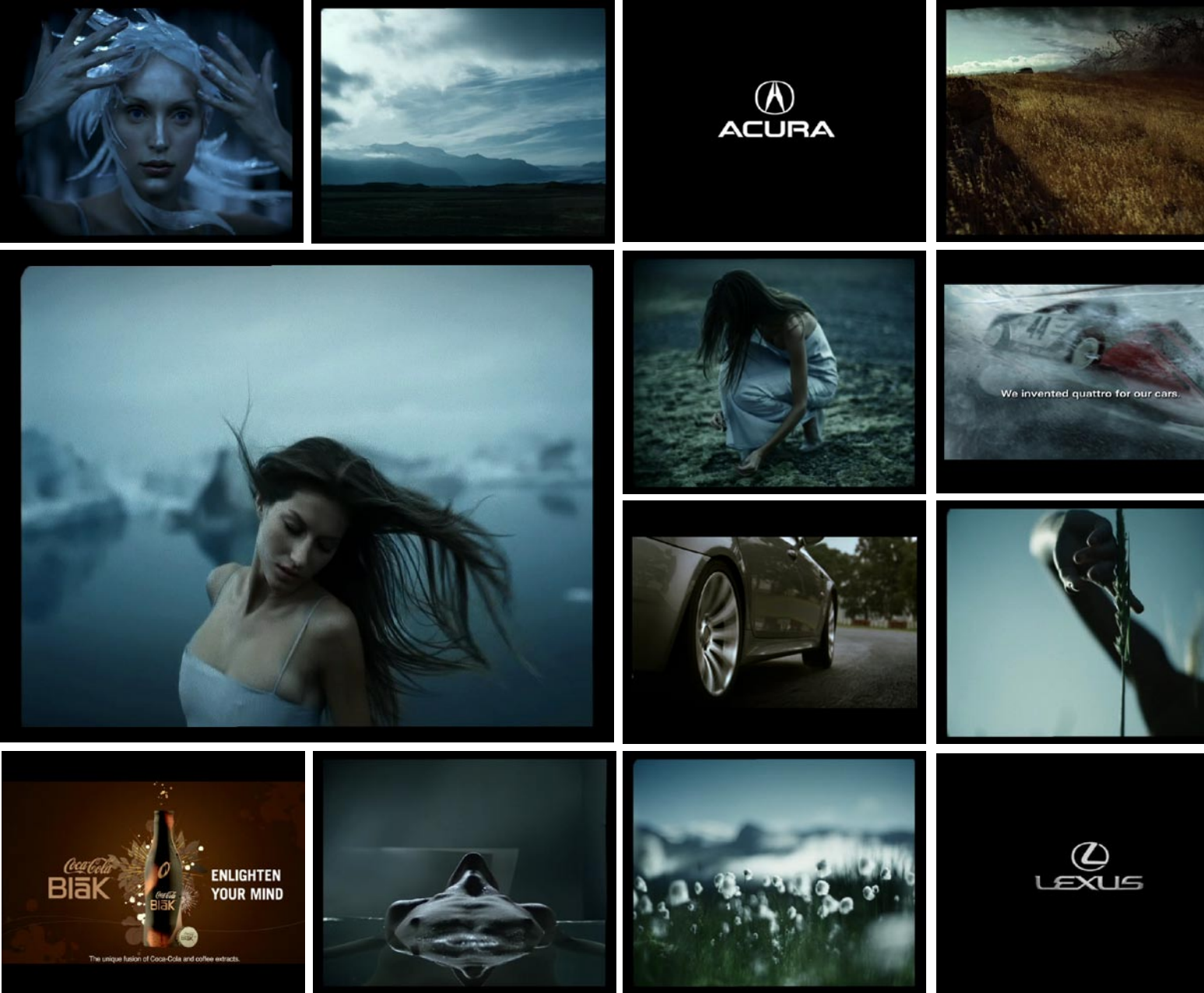
Year Année	BRAND MARQUE	FILM FILM	AGENCY AGENCE
1997	Perrier	La Foule	Publicis , Paris
1998	Paco Rabanne	XS	Louis XIV, Paris
1999	Lanvin	Oxygène	Client Direct
2000	Thermasilk	Dragon, Firefly,Party	
2000	Guerlain	Mahora	JWT New York
2000	Orange	L'eveil	Opera, Paris
2001	Peugeot 206	Osaka	Lowe Lintas, Paris
2001	Nintendo	Opera	EURO RSCG Milan
2002	Nissan Infinity	Car Show	Leo Burnett Chicago
2002	Time Warner	Pigs	Chiat Day Los Angeles
2002	Time Warner	Satellite	Beaucoup Chapeau New York
2002	Gaz de France	Dolce Vita	Beaucoup Chapeau New York
2003	Perrier	La Goutte	Australie Paris
2003	Toyota Rav 4	Deflate	Ogilvy Paris
2004	Baileys	Floating	Saatchi& Saatchi London
2004	Acura	Trap	BBH London
2004	Acura	Wilderness	Rubin Postaer &Assoc Santa Monica
2004	Magnum	5 Senses	Rubin Postaer &Assoc Santa Monica
2005	Lexus	The Button	McCann Erickson Italy
2005	Miller	Labels	Team One Advertising
2005	Eau de Rochas	Le Galet	The Martin Agency
2006	Bridgestone	The Road Speak	Callegari Berville Grey Paris
2006	Coca Blak	Writer	
2007	Philips	Coolskin	Marcel République Paris
2007	Peugeot 308	EuroRSCG Paris	DDB London



Publicité pour Thermasilk- 2000 -

Bruno Aveillan

Director



Sensations publicitaires par Bruno Aveillan



Bruno Aveillan

Director

Publicité pour Gaz de France



With international recognition, Bruno Aveillan multiplies experiments from film to film, aesthete of a very personal world as rich as consistent. Indeed Bruno Aveillan is above all a visionary. A director in whom technique and plastic are combined with emotion. A dreamer who is projecting his dreams into high exotic work, as long as you can be captivated.

With its latest ad for a **Philips** razor, **Bruno Aveillan** has yet marked spirits. Far from being a first-timer, this director has a much more personal universe than the advertising industry would suggest. His significant filmography is tinged with wonderful atmospheres that has a number of classics, including evocative films such as «**The Drop**» **Perrier**, «**Dolce Vita**» **Gaz de France**, «**Tree**» **NOC** ...

Born in Toulouse, he first studied at the National School of Fine Arts before leaving the "pink city" to Paris. He made its debut at **Ogilvy & Mather** as an artistic director before joining **Quad Productions** as a director in 1995. In 1998, he won the **Imagina** Grand Prize for «**The Crowd**» **Perrier** spot. He won the Grand Prix in 2003 for the second time with «**Dolce Vita**» **Gaz de France** which is still unique in the annals of the festival.

His sense of aesthetics combined with an immoderate

rate taste for the imaginary or rather the world of dreams is impressive. From that fascination comes a unique sensibility that makes **Bruno Aveillan** an extraordinary painter of human nature. Actually, temporality holds a predominant role in his films : slow-motion is almost the norm so that he could fully grasp every details of each imaginary world. Each plan is so stretched, extended at will to better enjoy the sensuality that can emerge. This is particularly true in some spots such as **Bailey's** «**Floating**», **Magnum** «**5 senses**», **Gaz de France** «**Dolce Vita**» or **Eau de Rochas** «**The Pebble**» but especially in his short **Minotaur-ex**. Cutting is just as paramount in this determination to capture action as closely as possible by multiplying the points of view. But pace induces a sense of acceleration producing a confused feeling very close to the perception of dreams.

That will fits with a particular attachment to the awa-

Bruno Aveillan

Director

Publicité pour Rochas

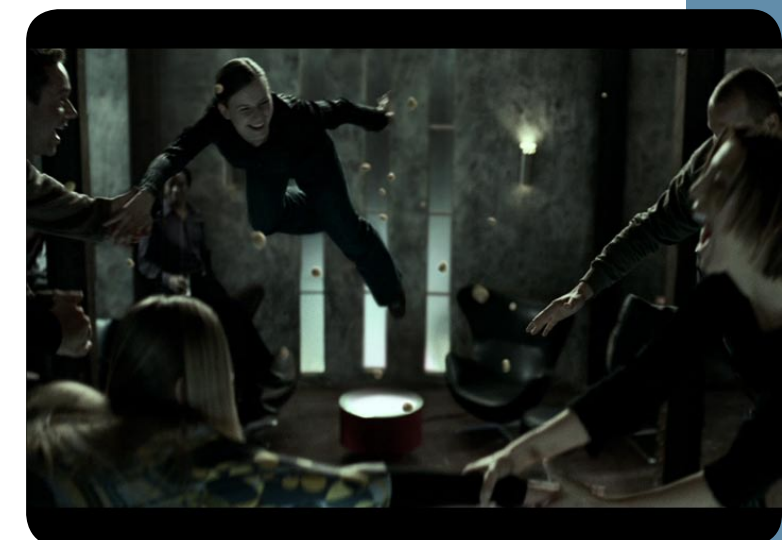


kening of the senses. Rarely director has portrayed with such conviction our 5 senses: taste (**Magnum**, **Perrier**, **Bailey**), touch (**Minotaur-ex**, **Gaz de France**, **Coolskin** ...), smell (**Eau de Rochas**) not to mention sight and hearing which are obviously solicited by each of his experiences. This painting of senses appears in his taste for materials and textures which can be found both in the sensuality of the moving bodies and the dominant position of the four elements : water (**Rochas**, **Perrier**, **Lexus**), earth (**Minotaur-ex**, **Acura**), air (**Lanvin**), fire (**Thermasilk**).

Bruno Aveillan loves mixing the universes like the four seasons of the **CNP** spot "**L'arbre**". His work is a true celebration of fairytale and delicacy that visual effects and other technological innovations perfectly illustrate. But his approach doesn't really care about childhood; it's rather for adults and all their fantasies.

To go further... www.wizz.fr

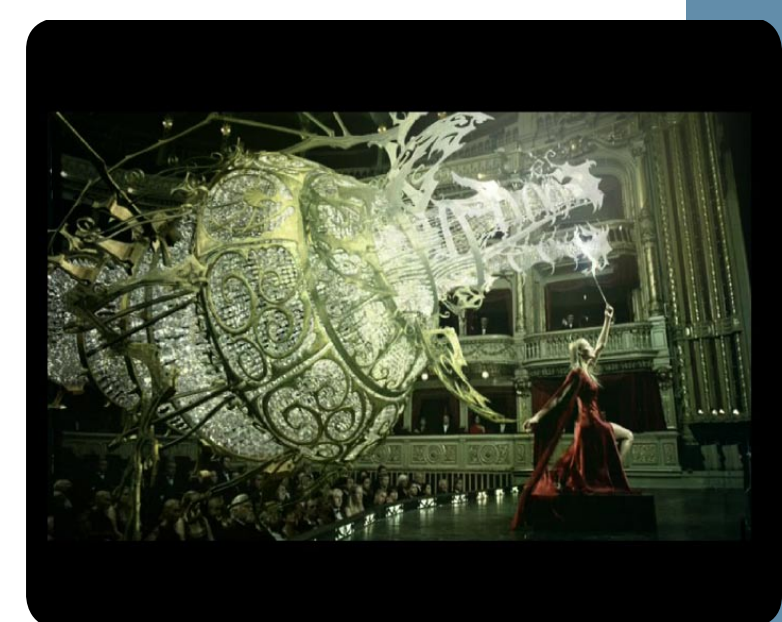
Publicité pour Baileys -

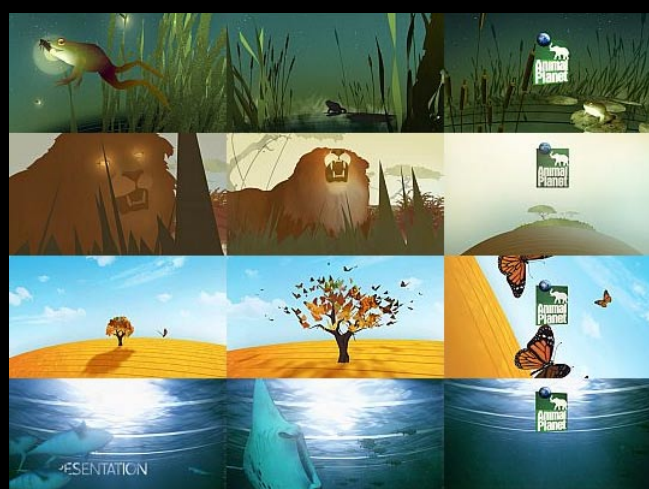
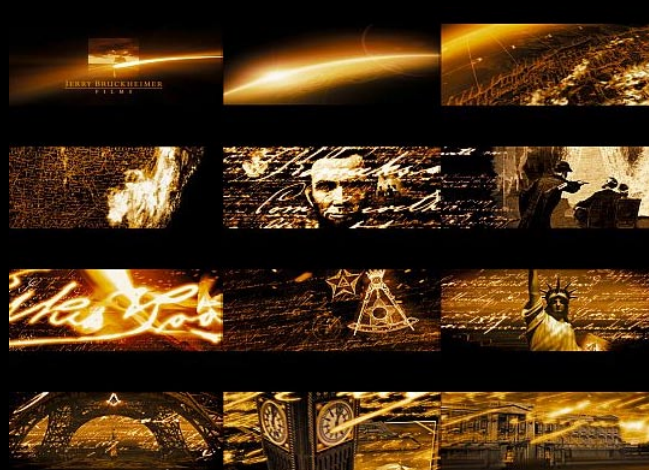
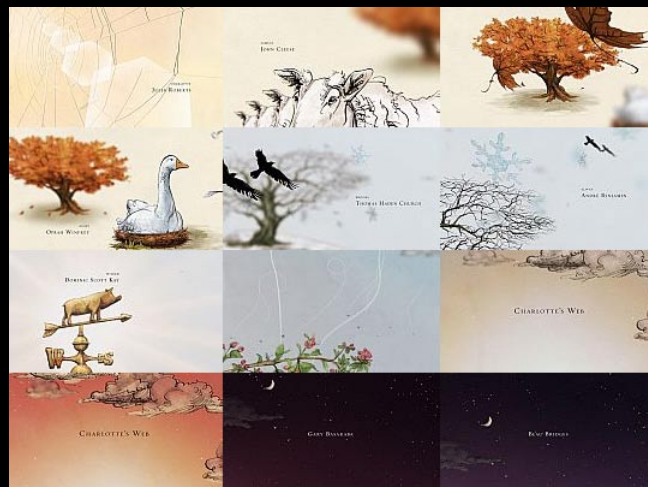


Publicité pour Perrier - La Goutte



Publicité pour Nintendo -





Imaginary Forces

Si le studio s'est fait une réputation avec les génériques de films, ce n'est pas sa seule spécialité. A l'aise dans beaucoup de domaines, **Imaginary Forces** travaille pour la télévision, le cinéma mais aussi sur des expériences interactives et des installations impressionnantes telles que l'expérience Freemont Street à Las Vegas.

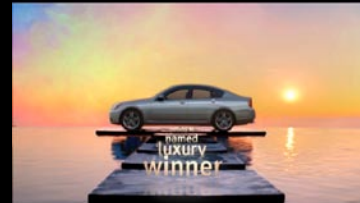
Autant de facettes bien présentes dans leur reel à mon sens un peu trop courte pour rendre compte efficacement de la richesse de leurs références. Néanmoins, le montage s'appuie sur une bande-son très efficace dans lequel les classiques abondent. Les multiples disciplines qui intéressent le studio y trouvent leur place, explicitant par là-même le terme «*expérience design*» qui caractérise leurs activités. Précurseur, **Imaginary Forces** l'est aussi dans l'art des mots.

*While the studio has made its reputation with titles design, it is not their only speciality. **Imaginary Forces** is skilled with many disciplines and works, not only for television and cinema but also on interactive experiences and impressive exhibitions such as the Freemont Street Experience in Las Vegas. All these aspects are in their reel, in my opinion a bit too short to depict the richness of their references. Nevertheless, the reel is edited on a highly effective soundtrack where the classics abound. All their activities feature in this piece, thus explaining the «experience design» term that defines their approach. **Imaginary Forces** is also precursor in the art of words.*

SZ

reel online

www.imaginaryforces.com/



Logan

La reel de **Logan** se déguste comme un petit bonbon acidulé. Dès les premières secondes, le ton est donné. Le studio nous sert un montage pétillant qui va à 100 à l'heure, les couleurs sont éclatantes, le rythme musical est survitaminé, le tout agrémenté d'une dose d'humour qui fait encore monter d'un cran les sensations euphorisantes.

Alexei Tylevich et **Ben Conrad**, les deux fondateurs-créatifs de **Logan**, ont su au fil des années imposer leur style : une photographie à l'esthétique léchée, des éléments 3D design ainsi que des personnages d'animation qui s'incorporent harmonieusement aux prises de vues réelles. Des influences venues d'Asie (du film de kung-fu : **Volkswagen//Kung-fu**, à l'esprit Zen : **Nike//Yoga**) côtoient sans vergogne des couleurs chaudes et des rythmes latinos (**Apple iPod//Island**) et encore d'autres concepts plus classiques. Alternant réalisation et direction artistique de publicités, clips et autres supports - pour des clients comme **MTV**, **Toyota**, **Apple**, **Volkswagen**, **Nike** ou des artistes comme **Madonna** ou **No Doubt** -, **Logan** nous livre à chaque fois un nouveau condensé d'expérimentations et de sensations visuelles et auditives uniques.

Logan's reel enjoys such as a little sour candy. The studio gives us to see a speed colourfull montage with vitamined musical rythm and an inch of humor which feel us good vibrations.

Years after Years, Alexei Tylevich and Ben Conrad, the two Logan's creatives-founders, have succed in creating their unik style : precise esthetic of photography, 3D design elements and animation characters are perfectly mixed each other with live action shoots. Some asian touches (from kung-fu movie : Volkswagen//kung-fu to zen spirit : Nike//Yoga), plus some latino ones (Apple iPod//Island) are added to more classical concepts. The studio both directed and designed commercials, promos and more - for clients such as MTV, Toyota, Apple, Volkswagen, Nike or artists such as Madonna or No Doubt -, and gives us each time new visual and musical experiments sensations.

SM

reel online

www.hellologan.com



Broadcast Design

Auteur : Björn Bartholdy
Prix : 49,95 €
Pagination : 400 pages
Editeur : daab

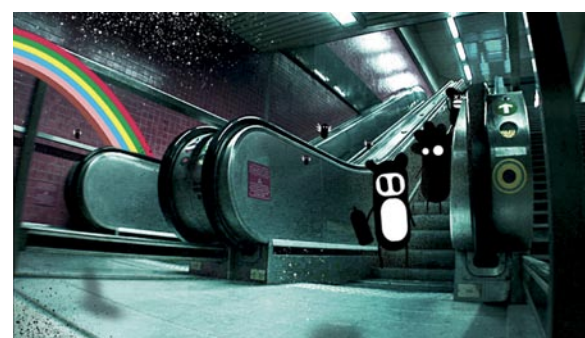
Déjà auteur de **SHOWREEL.01**, premier opus d'une série consacrée au design audiovisuel, **Björn Bartholdy** signe avec **Broadcast Design** un nouveau pavé cette fois dédié à l'habillage TV et vient combler un sérieux manque dans le domaine. Le postulat est simple mais la tâche ardue, la spécificité du médium télévisuel ne limitant en aucune façon la créativité graphique. Une fois encore, et plutôt que de rechercher l'exhaustivité, l'auteur s'attache à présenter des études de cas précises. Il part ainsi à la rencontre des créateurs des chaînes et des agences qui nous commentent abondamment les chartes graphiques et leurs innombrables déclinaisons. 10 chaînes se prêtent au jeu avec force illustrations, de **Fuel TV** à **BBC One** et **Arte**. Un DVD vient logiquement compléter le livre en regroupant l'ensemble des programmes évoqués au fil des pages. Sans fioriture, **Björn Bartholdy** lève ici le voile sur un pan méconnu de la télévision. Car l'habillage a beau représenter une activité discrète, il n'en est pas moins fondamental de l'identité visuelle d'une chaîne. Plus qu'un simple ouvrage, **Broadcast Design** est didactique, beau et bourré d'astuces; il peut surtout être abordé comme un manuel pratique et précieux.

Author of SHOWREEL.01, debut of a series about audio-visual design, Björn Bartholdy signs a new tome with Broadcast Design about TV design and fills a gap. If the subject seems to be simple, the task isn't because of the specificity of the medium of television which does not limit graphic creativity in any way. It's quite the contrary. Once again, rather than striving for completeness, the author attempts to introduce accurate case studies. He has met the channels creatives and the agencies leaders who have commented their graphic charter, packages and its many modes. 10 channels play the game with lots of illustrations such as Fuel, BBC One and Arte. A DVD completes the book and consolidates the programs. Björn Bartholdy lifts the veil on an unknown side of television without any excess. Despite the fact that television branding is a discrete part, it's essential to the visual identity of a channel. More than a book, Broadcast Design is didactic, beautiful and full of tricks, it can also be considered as a practical and valuable guide.

SZ

BROADCAST DESIGN

Plus d'infos : www.daab-online.com



Hi-ReS! Amantes sunt Amantes

Auteur : Hi-res.net
Prix : 50 € / 70 \$ / 35 £
Pagination : 176 pages, full colour, hardcover + DVD
Editeur : Die Gestalten verlag

Le studio londonien **Hi-ReS! (Handsome information - Radical entertainment Systems!)** a été fondé en 1999 par **Alexandra Jugovic** et **Florian Schmitt**. Au fil des années le studio a réussi à se forger une solide réputation internationale avec ses projets interactifs de qualité. Le livre et le DVD, réalisés par le studio lui-même, présentent quelques-uns de leurs travaux pour des clients allant de compagnies comme **MTV**, **Diesel**, **Sony**, **Toyota** ou **Nokia**, en passant par des musiciens comme **Beck** et **Massive Attack**, jusqu'au cinéma avec le réalisateur **Darren Aronofsky**. Si on y regarde de plus près, la marque de fabrique d'**Hi-ReS!** est sans nul doute le site web interactif *multi-medias* (dans son sens premier) expérimental. Le studio semble se faire un devoir de toujours repousser plus loin les limites du média internet en créant et mixant de nouveaux concepts et sources originaux (auxquels on adhère ou pas d'ailleurs). A cela s'ajoutent des expériences motion graphics pour des programmes TV comme **Ugly Betty** ou des films comme **Donnie Darko** et **Minority Report** pour ne citer que ceux-là. Des exemples de travaux non-commerciaux et des installations sont également présentés dans cet ouvrage, et encore plus à découvrir en le feuilletant...

En résumé, **Hi-ReS! Amantes sunt Amantes** est un beau livre d'images comportant peu de texte mais qui invite à poursuivre l'aventure en visionnant le DVD ou en se rendant directement sur les adresses des sites abordés.

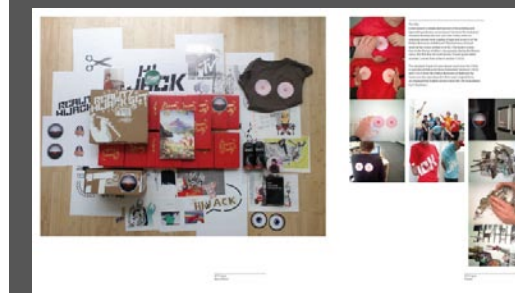
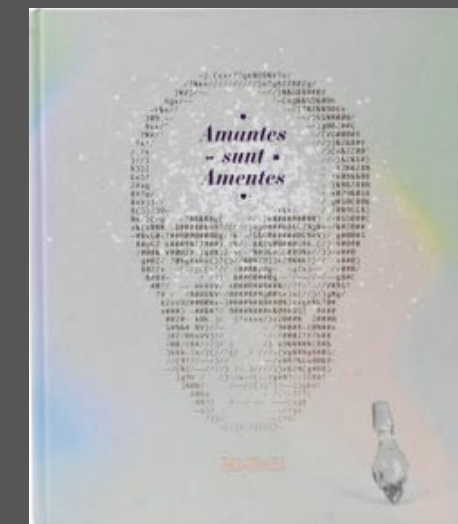
The renowned London-based studio Hi-ReS! (Handsome information - Radical entertainment Systems!) was created in 1999 by Alexandra Jugovic and Florian Schmitt. Over the years, the studio succeeds in working for prestigious international clients in the realisation of sophisticated interactive projects. The book and its DVD was made by the studio itself and present some of their works from companies such as MTV, Diesel, Sony, Toyota or Nokia to musicians such as Beck and Massive Attack as well as collaborations with the movie director Darren Aronofsky. If we look a little bit closer, Hi-ReS!'s specificity is the making of interactive experimental websites. The studio seems to push the boundaries of the medium in mixing new concepts and original visual ideas. Examples of their non-commercial pieces plus installations and motion graphics experiences created for TV programs like Ugly Betty or features films like Donnie Darko and Minority Report are presented too. And there's much to see...

In short, Hi-ReS! Amantes sunt Amantes is a beautiful still and moving images publication with few text. It's an invitation to go further by experimenting websites which are presented in the book.

SM



Plus d'infos... www.die-gestalten.de // www.hi-res.net



Live/DVD

We Make It Good - A Shilo Monograph

Prix : 24,95 \$
 Pagination : 64 pages
 Editeur : YouWorkForThem

We Make It Good est un livre/DVD d'un genre un peu particulier, entièrement dédié au travail de **Shilo**, à mi-chemin entre le book du studio et l'exploration d'un concept via des projets spécialement développés pour l'occasion. A l'exception d'un court texte introductif, le livre se compose exclusivement d'illustrations extraites de leur travaux. Un régal pour les yeux que la qualité d'impression et du papier ne gâche en rien. Quant au DVD, complément indispensable de ce type d'ouvrage, il offre de voir en animation ce que le livre esquisse par instantanés à savoir les films les plus représentatifs du studio en pleine résolution et donc dans des conditions le plus souvent inédites. Point de collection intégrale donc mais un nombre déjà conséquent de leurs travaux répartis en sections et incluant notamment leur trois montages ainsi que des classiques tels que **Showtime Huff**, les pubs **Scion** et **Comserv**, ainsi que les coulisses de quelques projets. Les oeuvres créées pour l'occasion interrogent le lien entre narration et graphisme en quatre temps, chaque fois dans un style complètement différent; quatre essais qui échappent à l'emprise de l'analyse pour mieux flatter nos sens. En offrant de s'imprégner de l'univers du studio/artiste, la compréhension de l'oeuvre en devient facilitée. Un concept-ouvrage bien pensé donc mais surtout un livre somme pour (re)découvrir l'artiste hors norme qu'est **Shilo**.

*We Make It Good is a Shilo monograph. This unusual book with DVD presents the works of the studio and unique content created for the monograph. Apart from a short introductory text, it is exclusively composed of illustrations taken from their works. A treat for the eyes as the quality of printing and paper contribute. As for the DVD, essential extension to this type of work, it offers to watch high quality animations of what the book outlines by snapshots. No integral collection but numerous works divided into sections, including their three montages plus classics such as **Showtime Huff**, **Scion** commercials and **Comserv** as well as behind the scenes featurettes.*

*The works created for the occasion question the bond between narration and graphics in four times, each time in a completely different style; four essays that beyond the grasp of the analysis to better please our senses. By offering to soak up the world of the studio / artist, understanding their work becomes easier. **We make it Good** is a thoughtful piece and above all a complete book to (re)discover the unconventional artist who **Shilo** is.*

SZ

www.wemakeitgood.com

Plus d'infos...

www.youworkforthem.com/

Pour aller plus loin...

www.shilodesign.com/



Mag DVD

IdN

Prix : 15 € / 15 \$ / 10 £
 Pagination : 113 pages + DVD
 Editeur : IdN



Magazine reflétant les tendances actuelles, **IdN** (International designers Network) est un précurseur en matière de conception digitale qui fête cette année ses 15 ans (voir leur livre anniversaire). Depuis 1992 la revue présente les travaux de créatifs novateurs en se donnant pour mission d'étendre et de renforcer la communauté design non seulement en Asie mais aussi partout ailleurs. **IdN** est donc disponible pour tous les lecteurs puisque la revue existe en cinq éditions : une version anglaise/Internationale - Asie Pacifique - Australie/Nouvelle Zélande - une version chinoise/Chine/Hong Kong - Taiwan. Focus sur le volume 14, numéro 5 consacré aux Directeurs Artistiques. Richement documenté et illustré, le magazine accompagné de son DVD dévoile un sommaire alléchant. Neuf des meilleurs créatifs print du moment exilent leur passion pour le design entre histoires d'encre et amour du vieux papier. Un zoom sur Prague, ville européenne inspirée et inspirante. Puis les studios **Exopolis** et **english&pockett** nous livrent leur vision sur la publicité TV. Quelques articles plus loin, **Ramon Hui** partage, dans la *motion gallery*, ses secrets pour rester toujours frais et innovant pour le troisième opus de **Shrek**. Le DVD inclus prolonge la lecture en proposant quelques travaux d'artistes invités. En extras des courts et un partenariat vidéo fructueux avec **Stash**.

IdN réussi à réunir ainsi les créatifs du monde entier dans une même publication, le but affiché étant d'apprendre, de communiquer et de s'inspirer les uns les autres. Des valeurs exemplaires à plus d'un titre, à méditer par les temps qui courent...

IdN magazine is an international publication for creative people on a mission to amplify and unify the design community not only in Asia-Pacific but also in other parts of the world. It has been an active organizer of many design-related events and has truly become what the initials of its title proclaim it to be : an international designers' network. This year, this forerunner magazine celebrates its 15 years of creative publishing (check out their 15th-anniversary book).

*Focus on volume 14, number 5 dedicated to Art Directors. The magazine comes with its DVD and a summary that makes you roll over. 9 top art directors explain their passion for designing with good old paper and inks. The creative city columns are dedicated to Prague. Then the creative studios, **Exopolis** and **english&pockett**, shed light on how advertising is surviving its identity crisis. A few pages later, **Ramon Hui** shares a behind the scene of **Shrek 3** in the motion gallery and what it took to keep the animated saga looking fresh and funny. The DVD contains exclusive contents and many extras : short films and fruitful contributions with **Stash DVD Magazine**. And many more.*

IdN magazine is devoted to bringing designers from around the globe together to communicate with, learn from and inspire one another. These are exemplaries values in more than one way to meditate about these days...

SM



Plus d'infos...
www.idnworld.com

Web

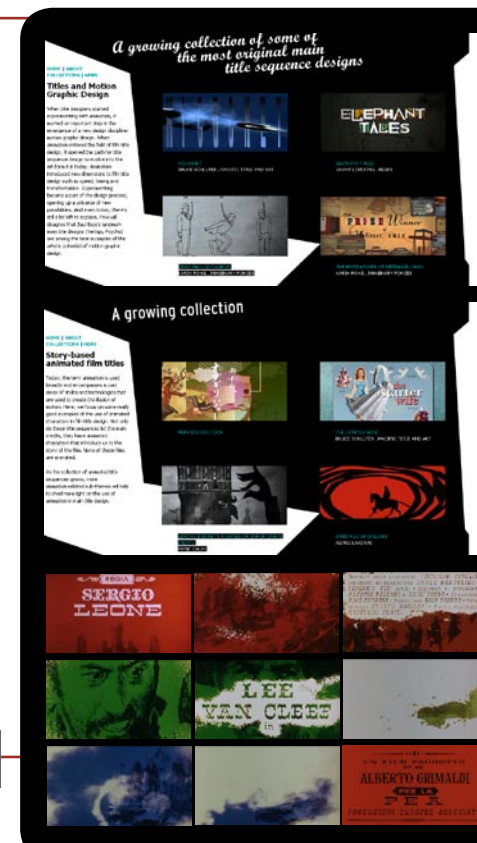
Forget the Film, Watch the Titles

Développé par **Submarine Channel**, **Forget the Film, Watch the Titles** ravira les amateurs de génériques de films (et les autres aussi !). Le site se définit comme une collection en ligne des génériques les plus originaux et impressionnants. De fait, l'endroit regorge d'informations sur ces créateurs de l'ombre, d'ordinaire si difficile à identifier. L'accueil est soigné : dès votre arrivée le générique du **Bon, la Brute et le Truand** signé du méconnu **Igrio Lardani** donne le ton. Nul doute, le site est tenu par des passionnés. Servi par une technique au diapason (les vidéos encodées en Flash se chargent instantanément) et un contenu à la hauteur des ambitions, **Forget the Film, Watch the Titles** est fascinant de bout en bout.

*Developed by Submarine Channel, Forget the Film Titles Watch the Titles will delight all lovers of main titles (and others too!). The site is defined as an online collection of the most stunning and original ones. Indeed, the place is full of informations on these discreet creators, usually so difficult to identify. On your arrival, the main title of **The Good, The Bad and The Ugly** created by the unknown **Igrio Lardani** sets the tone. No doubt, the site is maintained by enthusiasts. Supported by a great technique (Flash videos load instantly), and content worthy of their ambitions, **Forget the film, Watch the Titles** is exciting from beginning to end.*

SZ

Plus d'infos... www.submarinechannel.com/titlesequences/



Creative Cow Magazine

Dans l'univers de l'audiovisuel et de l'image, le site communautaire **Creative Cow** est une véritable institution. Conçu par **Ron et Kathlyn Lindeboom** en 1995, le site - qui a connu une récente refonte - doit son succès à la passion de ses créateurs et de ces nombreux contributeurs. Forums, tutoriaux, podcasts et autres news dotent **Creative Cow** d'une richesse inouïe qui ne cesse de croître. Parmi leurs nombreuses activités, et c'est bien l'objet du présent article, **Creative Cow Magazine** est un pur concentré de ce qui fait l'essence du site.

Disponible en pdf ou en version papier pour les plus chanceux (je pense à nos amis d'Amérique du nord), **Creative Cow Magazine** est dédié aux professionnels de l'image depuis la veille technologique aux tutoriaux en passant par des dossiers sur les pratiques d'une industrie en constante évolution.

Au sommaire du septième numéro, un regard sur l'impact de la publicité ou comment ce secteur a modifié à jamais la production de films, la rencontre avec l'un des créateurs de **Max Headroom** icône des années 80, des exemples de configuration pour doper vos travaux graphiques ou encore un point sur les solutions de stockage. Beaucoup de techniques vous l'aurez donc compris servies par des professionnels soucieux de faire partager avant tout leur propre expérience. Une approche inestimable pour qui veut franchir un palier dans sa réflexion et élargir le champs de ses connaissances.

Evidemment, l'anglais est de rigueur mais l'effort vaut la chandelle tant la qualité du contenu est évidente.

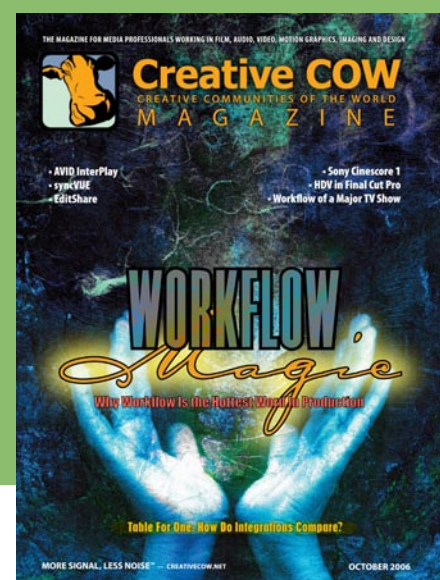
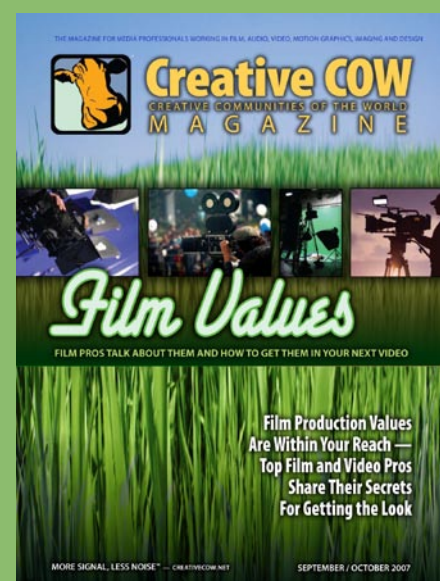
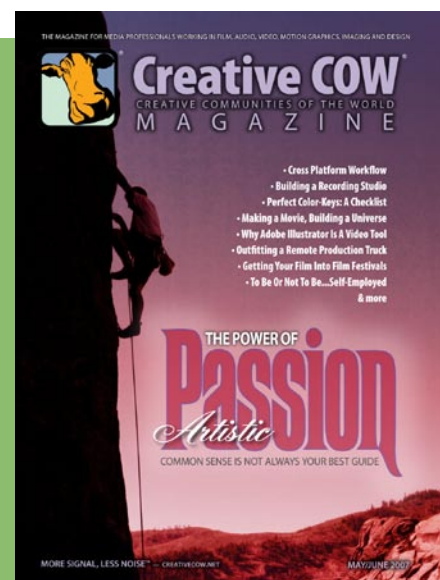
*In the world of broadcasting and image, the **Creative Cow** community site is a true institution. Designed by **Ron and Kathlyn Lindeboom** in 1995, the website - which has recently been renewed - owes its success to the passion of its creators and many contributors. Forums, tutorials, podcasts and other news contribute to its richness which is constantly growing. Among their many activities, and that is the subject of this article, **Creative Cow Magazine** is a short version of what is the essence of the site.*

*Available in pdf or paper version for the luckiest (I'm thinking about our friends of North America), **Creative Cow Magazine** is for media professionals, from technological monitoring to tutorials through features about the practices of a perpetual evolving industry.*

*In the seventh issue, a view on commercials or how they changed film production forever, then you will meet one of the men that made **Max Headroom** such an 80's icône, workflows for high-impact graphics and a tour of drive technology. You will have understood it's mostly techniques and written by professionals who are eager to share their own experience. A priceless approach for those wishing to raise their thought and broaden the scope of their knowledge.*

SZ

Plus d'infos... <http://magazine.creativecow.net>



Web mag

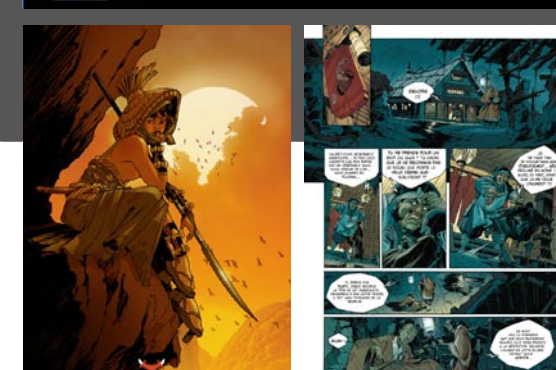
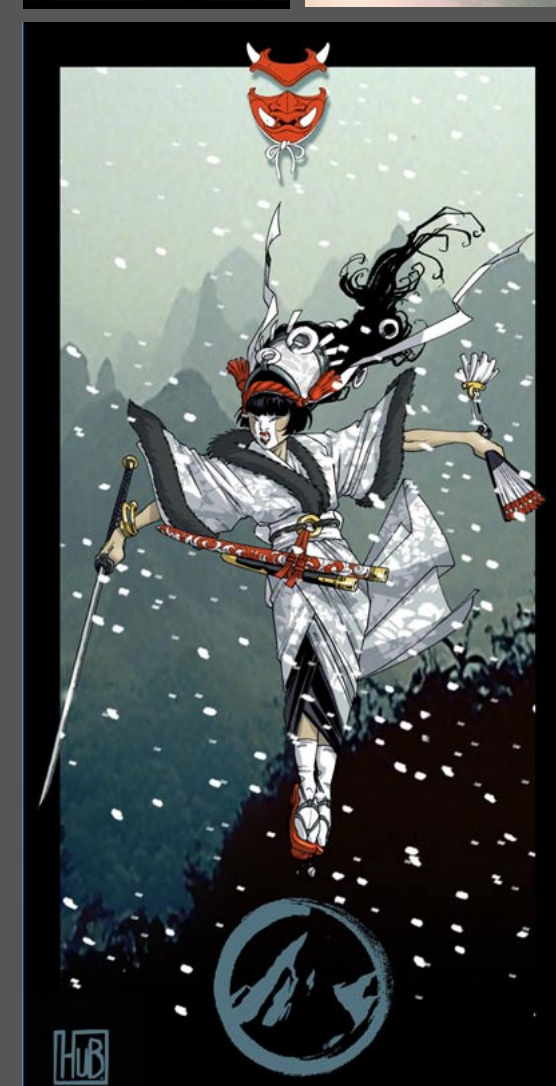
Hub

Après être passé par une école de dessin, **Humbert Chabuel** aka **Hub** débarque à Paris pour travailler avec **Luc Besson** sur le **5ème Élément** en tant que designer. Il côtoie **Moebius** et **Mézières**. Puis en 2001, il crée sa société **OkiDoki** véritable label artistique dans les domaines de la pub, du jeu vidéo et de l'habillage d'émissions TV. Son attirance pour la BD reste cependant intacte et il collabore à 2 numéros du manga **Kazandou** (chez **Glénat**). En 2005, il sort le 1er tome d'**Okko**, **le Cycle de l'eau** qu'il scénarise, dessine et colorise (chez **Delcourt**). Cette épopée au coeur du Japon médiéval débute avec l'enlèvement d'une jeune geisha et s'inspire entre autre de l'univers et de l'ambiance de la **Légende des 5 anneaux** (un jeu de rôle). Graphiquement dépayssante et peuplée de personnages attachants, cette série se dévore à l'image de son rythme trépidant. On attend avec impatience la sortie du 2nd tome du **Cycle de la terre** !

*Humbert Chabuel aka **Hub** studied drawing, then he moved to Paris to work on **Luc Besson's 5th Element** as a designer. He met **Moebius** and **Mézières**. In 2001, he created his company **OkiDoki** which deals with advertising, video-game and TV ads. His passion for BD leads him to collaborate on **Karandou's** manga (**Glénat**). In 2005, he wrote, drew and colored **Okko's** first issue (**Delcourt**). This epic in the heart of medieval Japan, starts with the kidnapping of a young geisha and is pretty inspired by **Legendary of the 5 rings'** universe (a role-game). Disorienting graphics and human characters make this serie a must-have in our library. We can't wait for the 2nd issue of **Okko**, cycle of earth !*

SM

Plus d'infos... www.okko.fr
www.editions-delcourt.fr/catalogue/auteurs/hub





Plus d'infos... www.souvlaki.jp-ar.org

Pour aller plus loin... www.lobo.cx/ // www.vetorzero.com.br/

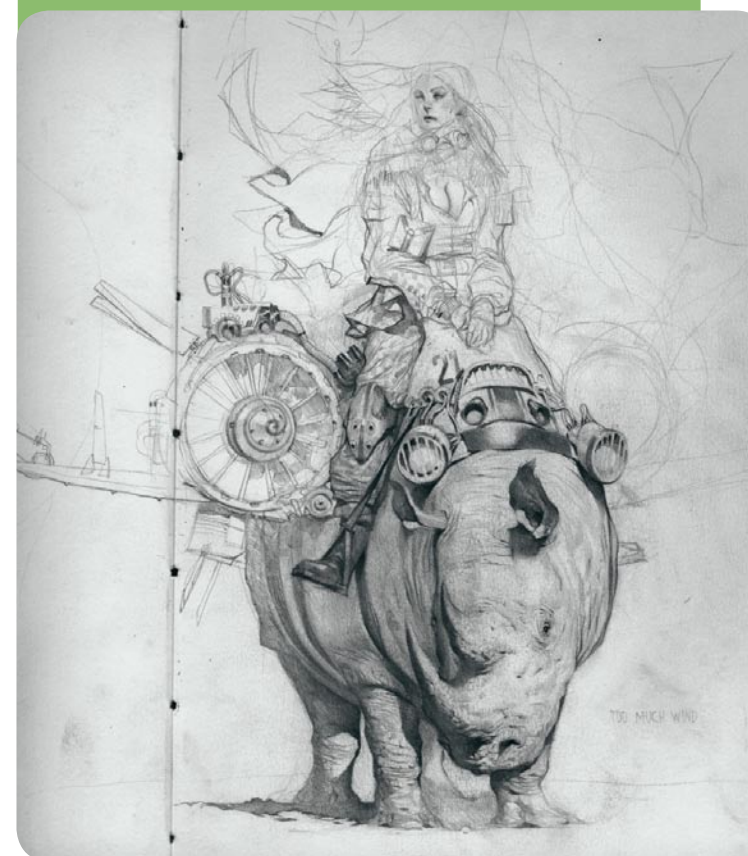
Web

João Paulo Alvares Ruas

Souvlaki Space Station est la vitrine artistique où le dessinateur **João Ruas** laisse libre-court à toutes ses envies créatrices, du simple crayonné au visuel le plus complexe. Son coup de crayon ne vous est peut-être pas étranger, puisque cet artiste brésilien travaille pour **Vetor Zero/Lobo** ! Son univers graphique se nourrit d'héroïc-fantasy et de souvenirs d'enfance : des super héros aux films tels que **Dark Crystal** et **l'Histoire sans fin**. Un style mêlant douceur et noirceur à l'image de la thématique de *la belle et la bête* fortement présente dans ses travaux. Un site mis à jour régulièrement, à bookmarker...

Souvlaki Space Station is the drawer João Ruas' online gallery where he expresses his creativity. This is a databank where he keeps from the simplest to more complex visual ideas and sketches. Maybe his creations remind you something. In fact, this brazilian artist works at Vetor Zero/Lobo ! His graphic universe is feed by fantasy and child remembrances : from superheros to movies like Dark Crystal and the Never-ending Story. His style mixes softness and darkness and his work is strongly influenced by the beauty and the beast's theme. His website is update as soon as he can, so use your bookmark to keep inform...

SM



L'atelier du maître - un bureau qu'il utilise depuis son enfance...

Master workplace - he uses this desk since he was a kid...



9ème Concept

Fondé en 1990 par **Carricondo, Ned et Jerk** le collectif français **9ème Concept** compte aujourd'hui une quinzaine de membres. Devenue une véritable référence sur la scène de la création contemporaine, cette équipe oeuvre dans les lieux d'expositions classiques mais organise aussi des événements pour de grandes marques en privilégiant toujours le contact avec le public. Leur site se décline en 4 sections : le bureau du collectif (présentation très fournie, docs pdf & co), vidéos et expos en ligne (musée interactif - street art et peinture), instantanés du 9ème (galerie photos) et pour les plus accros une boutique en ligne (t-shirt, poster...). Regroupant peintres, photographes, graffeurs, tatoueurs, professionnels du son et de la lumière, DJ et encore réalisateurs, ce petit groupe apporte bel et bien un **sang 9** indispensable dans nos vies quotidiennes.

Founded in 1990 by Carricondo, Ned and Jerk, 9ème Concept is a french artists' collective. Other people have joined them along the way, now they're about 16. Truly renowned in the contemporary creation world, the team not only creates for classical exhibition places but also for big companies events and keeps always an eye on a closer relation with the public. Their website is divided in 4 sections : the collective's office (presentation, pdf & co), video and exhibitions online (interactive museum - street art and painting), 9th Concept snapshots and an online store for fans. The group is composed of painters, graphic designers, photographers, graffers, tattooists, sound and light professionals, DJs or directors, this creative group brings us essential new blood in our daily life.

SM

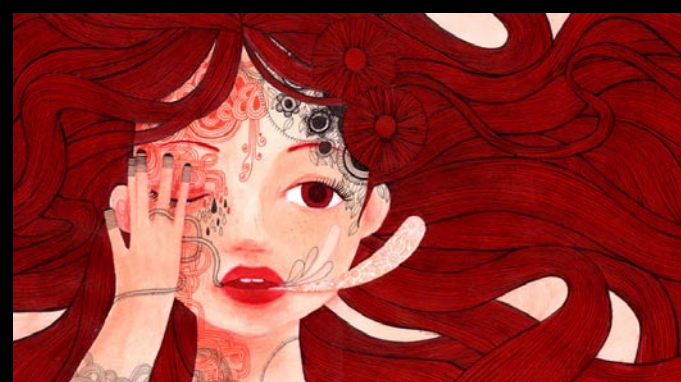


peinture en atelier par Jérôme Molard



Plus d'infos... www.9eme.net/

Jusqu'au 14/01/08 Stéphane Carricondo, Ned, Jerk, Alexone et Mambo investissent le Centre Pompidou avec l'exposition «**Peinture Fraîche**». Pour cet événement, les artistes recréent leurs ateliers dans la galerie des enfants et y peignent tous les jours.



300

A l'occasion de la sortie française du DVD de **300**, revenons un instant sur l'un des événements cinéma du premier semestre, monument décrié à l'esthétique aussi «**tranchée**» que les avis à son égard. Regard sur une édition DVD qu'on attendait homérique...

Loin de laisser indifférent, le très graphique **300** aura eu le mérite d'aiguiser les esprits de ses partisans et de ses détracteurs. En effet, le nouveau film de **Zack Snyder**, adapté de la BD éponyme de **Frank Miller**, joue les trublions en poussant les stylisations habituellement réservées au format court à la logique d'un long métrage. Après **Sin City**, **Snyder** adopte un parti pris esthétique tout aussi radical et multiplie les expérimentations visuelles, suscitant au passage une levée massive de commentaires enthousiastes dès la sortie du premier teaser et générant un buzz impressionnant. Au final, le film réserve bien son lot d'empoignades musclées et de séquences homériques que plus d'un n'aurait cru possible sur grand écran. Si **300** manque d'une véritable intrigue sous-jacente (adaptation oblige), fil rouge qui aurait permis à l'ensemble de passionner de bout en bout, l'exploit technique suffit à emporter l'adhésion et avec lui, l'idée que **Zack Snyder** risque de nous éblouir avec son **Watchmen** en cours d'adaptation. Passons sur la polémique enflammée autour du discours sous-jacent âprement décrié (film homophobe pour les uns, grosse machine pro militariste pour les autres, la prudence s'impose mais les positions de **Frank Miller** à l'égard de l'intervention américaine en Irak sont sans équivoque...) pour nous intéresser au seul parti pris formel qui aura éprouvé les talents d'une pléiade de studios. De **Hybride à Hydraulix** en passant par **Animal Logic**, pas moins de 10 studios d'effets visuels ont contribué à la réussite éclatante de ce peplum d'un nouveau genre. Tournage en studio, intégralité des plans à truquer, mixité des méthodes de travail, création et développement d'une touche graphique inédite, l'expérience avait de quoi faire saliver côté coulisses. La déception est donc de taille puisque le DVD passe à côté de l'essentiel. Oubliez le making-of promotionnel de rigueur pour vous rendre directement à la section des webisodes, moins avares d'anecdotes et surtout d'images. Mais un seul petit module consacré aux effets visuels pour un film qui comportent environ 540 plans, avouez que c'est un peu léger. L'appellation collector se retrouve une nouvelle fois galvaudée, soumise à des impératifs marketings envahissants qui, gageons-le, nous réserveront d'ici quelques temps une édition «**ultra collector**» agrémentée cette fois de bonus digne de ce nom. Techniquement, image et son sont au top mais le contenu laisse donc un arrière goût d'inachevé.

For the french 300 DVD release, let's focus a while on one of the main cinema events of the first half of the year. The esthetic of this monumental piece is as strong/solid as the opinions on it. A view on a DVD edition which was expected Homeric...

Far from letting indifferent, the highly stylized, ultra graphic 300 has had the merit to sharpen the minds of its partisans and detractors. Indeed, the new Zack Snyder's film, a graphic novel adaptation of the eponymous Frank Miller's comic, plays the troublemaker by pushing the stylizations to a whole feature film whereas it's usually dedicated to short format. In comparison with Sin City, Zack Snyder adopts a radical aesthetic bias too and multiplies the visual experiments. From the first trailer, it generates massive and enthusiastic commentaries and an impressive buzz. Finally, the film includes many good pieces of braveries that most of us wouldn't have believed possible on full screen. Even if 300 suffers from a good underlying plot (due to the adaptation), the technical challenge is sufficient to gain the full support and the idea that Snyder might dazzle us with his Watchmen currently in production. Let's stay clear from the controversy on the underlying bitterly decried (homophobic film for some, pro militaristic machine for others, caution is obligatory even if Frank Miller's attitudes toward the American intervention in Irak are quite unequivocal...) to focus only in formal bias that has had involved the talents of many studios. From Hybrid to Hydraulix and Animal Logic, no less than 10 visual effects companies have contributed to the success of this newly peplum genre. Filming in studio, every shots postproduced, mixed working methods, creation and development of an unseen artistic flair, the experience had potential to drool over. High is the disappointment since the DVD misses the point. Forget the promotional making of and go straight to the webisodes section, less stingy with anecdotes and especially with pictures. But only a single module for the visual effects in a film that contains approximately 540 shots, it's a bit light. The word "collector" is once again tarnished by intrusive marketing imperatives which guarantee an "ultra-collector" edition in a while. And this time it'll be embellished with tons of worthy bonus. Technically, image and sound are at the top but this too much calibrated edition leaves an aftertaste of unfinished.

SZ

La technique servie en un clin d'oeil - All VFX companies at a glance

Hybride : www.hybride.com

Buzz Images : www.buzzimages.com

Animal Logic : www.animallogic.com

Pixel Magic : www.pixelmagicfx.com

Hydraulix : www.hydraulix.com

Screaming Death Monkey : www.screamingdeathmonkey.com

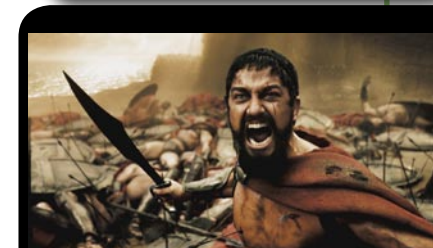
Meteor Studios : www.meteorstudios.com

Lola Visual Effects : www.lolavfx.com

Scanline VFX : www.scanline.de

WB Internal

Source : Sonovision - n°517 - Avril 2007 -





Appel à projets : / : Contributions

Vous souhaitez figurer dans nos pages... rien de plus simple.
Studio professionnel, graphiste indépendant ou amateur éclairé... envoyez-nous vos réalisations ! Nous acceptons les travaux et reel sur CD, DVD... (Mac et PC). Nous joindre un descriptif d'une dizaine de lignes (fichier Word ou PDF) sur vos travaux, votre parcours professionnel ainsi que vos coordonnées (site web, mail si vous souhaitez les faire apparaître). Envoyez un mail à la rédaction : kromotion_at_yahoo.fr

To submit projects please send us your work or your reel (motion design, animation, vFx...) on CD, DVD... (Mac & PC). You can include storyboards, compositing test, render, commentary, website, e-mail etc. We accept works from companies, free-lance designer... feel free to communicate. Please send a mail to : kromotion_at_yahoo.fr

www.kromotion.com



60, Unite For Children

Illustrators & Graphic Designers United for Children

www.60uniteforchildren.com

