



**Ivan Bezowski, Président, Directeur de la Création, BETO FULLSIX  
Président catégorie Digital**

**Que ressort-il de la catégorie cette année ? S'en dégage-t-il une tendance ?**

Avoir été Président de cette catégorie deux années de suite permet d'avoir des points de comparaison. Le cru 2021 est un peu triste et ce n'est pas une grande année créative. Les agences n'ont pas pu travailler comme les autres années. Mais contraintes par le Covid, elles ont une occasion assez franche de montrer l'utilité de notre métier. Et ça ce n'est pas rien !

On s'est posé la question en tant que jury de savoir comment appréhender une année Covid, un peu plus pauvre créativement, et dans laquelle on retrouve, dans des éléments de briefs et donc dans les créations, les contraintes sanitaires, de confinement, de fermeture des lieux. Soit on en faisait abstraction et on jugeait comme les autres années. Soit on l'acceptait comme un vrai sujet qui posait la question du rôle des marques, des agences, de la création dans un contexte de crise. Et c'est très intéressant de voir les choses comme ça.

Tous les travaux primés dans la catégorie ne sont pas Covid-orientés mais le grand prix l'est.

On observe dans les cas présentés, sans que cela ne se retrouve forcément dans l'intégralité du palmarès, une tendance forte : le jeu vidéo. Ce qui était une opportunité média, une contre-culture il y a quelques années, devient une culture dominante, accélérée par les confinements.

Pour les créatifs, il me semble nécessaire d'avoir une culture des jeux vidéo. C'est aujourd'hui la première industrie culturelle. Nous ne pouvons pas passer à côté.

Dans le palmarès ça se traduit avec quelques cas comme Under Cover d'Avatar.

Année après année, on relève l'importance croissante de l'industrie des jeux vidéo, à la fois comme un objet culturel, référence en story telling, média d'audience, mais aussi comme une forme de réseau social.

**Travail de commande : comment analysez-vous le rapport en art et commerce ?**

Je conteste le fait que la commande puisse faire que cela cesse d'être un art.

D'ailleurs l'art, historiquement, a toujours été une œuvre de commande. La vision de l'artiste s'exprimant en toute liberté, n'est pas toujours juste. Les grands artistes d'avant le 20ème siècle n'étaient pas libres. Et c'est bien dans le cadre d'un travail de commande que l'on juge de leur qualité, de leur grandeur et de leur génie.

Je doute aussi très fortement que les artistes contemporains soient totalement libres et ne soient pas soumis à une forme de commande. Il existe probablement des artistes totalement libres, pour qui le mot commande n'a pas de sens. Mais ce n'est pas la majorité.

Et ce n'est pas une condition nécessaire pour définir l'art.



Un exercice qui mérite d'être appelé art, c'est l'exercice artistique dans lequel à chaque fois l'imagination et la création doivent triompher d'une contrainte pour révéler un point de vue. C'est ce que l'on fait tous les jours. Évidemment, c'est un art mercantile, collectif et orienté. Il n'a pas le même statut et je ne suis pas sûr que l'on ait intérêt à s'appeler artiste. Mais on n'a pas non plus intérêt à se dévaloriser.

### **Un conseil à donner aux jeunes ?**

Passez du temps sur les réseaux sociaux et jouez aux jeux vidéo !

La part du digital dépasse les 50% des investissements médias de nos clients, et la croissance des recettes publicitaires du social média va encore croître de 20% cette année. Quant au jeu vidéo, il a supplanté le cinéma et la télévision. Il faut avoir une culture de l'interface, de l'interactivité et des univers du gaming. C'est intéressant car tous les formats créatifs-vidéo, podcast, affichage, activation - peuvent vivre dans le jeu vidéo. C'est aussi une source d'inspiration visuelle. Il n'y a pas meilleurs directeurs artistiques que ceux du jeu vidéo.