



## **Tom Kan, Réalisateur, Photographe, Graphique Designer, Freelance Président catégorie Design Animé**

### **Votre jury, votre palmarès**

Le motion design est un outil récent, émergent. Comme toute innovation, il apporte de la fraîcheur, sa dose d'enrichissement, mais aussi son lot d'inconnu. La dénomination de motion design est vaste : il peut autant être en 2D comme du dessin animé que dans des outils en 3D où là, on est dans le volume, l'hyper réalisme. Le motion design touche tous types de communication - publicité, habillage, réseaux sociaux. Pour cette première édition nous avons eu des choses assez variées et assez différentes à juger : des projets à gros budgets, des projets qui sont faits à l'énergie, certains à moins gros budgets.

Cette typologie très large de projets a suscité de nombreuses discussions au sein du jury. Mais les trois critères extrêmement importants qui ressortent du palmarès Motion Design sont un concept solide, une belle direction artistique et un craft impeccable.

Ainsi, les projets primés, sont totalement homogènes. La création est faite pour l'enveloppe correspondre et ensuite on perçoit l'exécution et le craft parfaits. Dans notre domaine, le craft c'est essentiel. La technique permet de tout prévoir et il ne peut y avoir d'accident.

On a malheureusement pu observer quelques collisions entre trois ou quatre projets qui se ressemblaient énormément. On peut vite avoir envie de s'approprier les codes du motion design et les mêmes références apparaissent. On retrouve alors un medley de techniques. Privilégier l'esthétique et le craft, rend le message forcément plus faible, alors qu'il y a moyen de personnaliser les choses. C'est dommage pour ces projets.

En tant que jury du Club des Directeurs Artistiques, on ne doit pas oublier le travail de message entre l'agence et les gens qui fabriquent. Le contenu doit être au-dessus de tout et certains prix ont fait l'unanimité car, de la conception, du concept jusqu'au craft, on a coché toutes les cases.

### **Le travail de commande**

Vouloir faire un film en motion design tient de la volonté de l'agence et du client qui peuvent prendre cette voix en imaginant que ce n'est pas cher. Mais comme pour l'image de synthèse, il faut du temps pour bien faire les choses : bien les concevoir et les concevoir en fonction de l'outil que l'on va utiliser, avoir pour le craft un niveau d'exigence qui demande du temps d'exécution.

Souvent, la méconnaissance de l'outil fait que l'on se prend les pieds dans le tapis. On se dit que l'on donne ça à quelqu'un de talentueux, et puis, finalement, on multiplie les allers-retours. Il faut garder des étapes très claires de validation comme on le ferait pour un long métrage en film de synthèse : montage, film d'animatique, style frames, un premier rendu, un deuxième rendu, etc.

C'est comme cela que l'on étoffe et qu'on arrive à un résultat crafté.



Le passeur d'ordre doit avoir conscience que, même si le motion design est un outil assez souple et pratique, il faut prévoir du temps pour bien aboutir les choses. Ça passe par un apprentissage entre ceux qui passent les commandes et ceux qui les exécutent pour avoir, à l'arrivée, une belle interaction.

### **Un conseil aux jeunes ?**

Le Motion Design est un outil passionnant qui ouvre énormément d'horizons différents De la 2D à la 3D. On peut travailler seul et avec des coûts faibles au début. On est en perpétuelle exploration, en mode laboratoire. On le voit notamment sur les réseaux sociaux.

Mais c'est aussi un outil où l'on peut vite se perdre. Et il ne faut pas oublier le message que l'on veut faire passer.

Il y a deux catégories de motion designers : les doués dans le craft qui fabriquent et animent très bien et ceux qui sont conscients du message à faire passer et savent l'enrichir, le rendre plus attrayant.

De la même façon, il y a deux types de cursus différents : l'un plus orienté marketing avec quelques notions de motion design, et l'autre plus technique axé sur l'utilisation de l'outil, la vitesse, l'inertie de l'animation mais moins sur le message. Idéalement, il faudrait rapprocher les deux.

Si je devais donner un conseil aux jeunes, ce serait d'être conscients de l'importance du brief. Qu'ils n'hésitent pas à poser des questions quand ils ne comprennent pas le brief pour réussir à s'en imprégner et sortir le meilleur d'eux même.