



Joachim Roncin, Directeur du Design Paris 2024, Président catégorie Design Branding

Se dégage-t-il une ou des tendances des travaux en compétition cette année et de votre palmarès ?

La seule tendance que je verrai émerger est celle de vouloir exploser les frontières du graphisme. A l'évidence, on a envie de mettre un coup de pied dans la fourmilière du graphisme français.

Il transpire un positivisme, une liberté, de la joie, de la couleur. Ce sont de vraies ruptures. Plus qu'une tendance, je relève une volonté d'être anarchique dans le sens positif du terme.

On perçoit une grande influence de la digitalisation et des réseaux sociaux ce qui est logique compte-tenu de leur omniprésence dans notre quotidien. Cette influence s'exprime dans la réflexion et jusque dans le print.

Notre jury a une particularité. Il doit être inspirational. Beaucoup plus que la Pub qui est sur l'aspect commerce. Le design doit créer la rupture. C'est lui qui inspire les DA. Cette catégorie se doit de bousculer les codes, faire sourire et produire de l'émotion.

Art et commerce est un sujet central dans le cadre du travail de commande. Comment appréhendez-vous ce sujet lors des sessions de judging ?

C'est un sujet dont nous avons dû débattre. Prime-t-on de la même façon un travail d'autopromotion, l'art ou un travail pour un client ?

Il existe des clients qui laissent oser des ruptures. Mais force est de reconnaître que l'autocensure est une préoccupation constante, alors que notre rôle en tant que graphistes est de faire bouger les lignes sociétales en permanence au travers de nos slogans, de nos mises en pages, et de nous mettre au service des enjeux qui animent la société : l'urbanisme, la conscience écologique, etc. ... L'enjeu du graphisme est de donner envie de pratiquer le monde autrement, pas juste de faire joli, mais de donner envie de comprendre, de s'interroger.

Un conseil à donner aux jeunes ?

Concourir au Prix du Club des D.A ! Et pour eux, on fera en sorte que ce soit gratuit. Nous sommes une société d'encouragement. Notre compétition doit accueillir gratuitement le travail des jeunes, des free-lance, des indépendants.

En conclusion ?

Le Club salue la création française dans tous ses états. Il a entamé il y a quelques années sa mue pour s'ouvrir au-delà de la publicité en célébrant la typo, le graphisme, le design, C'est un élan formidable qui doit se poursuivre.