

Le beaujolais passe à la publicité avec Jump. Jusqu'à présent, l'UIVB communiquait surtout par relations publiques (Beaujolais nouveau) et avec des actions sur les lieux de vente. Durant le mois de juin, une campagne radio de trois semaines tentera de faire prendre conscience aux amateurs que le beaujolais ne se limite pas au vin nouveau (216 spots en prime time sur RTL, RMC et Europe1).

InterMédia n° 307 (01.06.1992).



Jacques Simonet,
éditeur
d'InterMédia

Warhol revient à Lyon. Vous avez aimé la formidable rétrospective consacrée à Andy Warhol en 2005 au MAC ?

Vous aimerez l'exposition que va consacrer le musée de l'Imprimerie à l'artiste américain.

La manifestation s'annonce assez exceptionnelle.

En effet, elle proposera, pour la première fois en Europe, un panorama complet de ses travaux et créations pour la publicité. Car le jeune illustrateur new-yorkais a continué à travailler jusqu'en 1984 pour les agences et les grandes marques. Une production méconnue, les médias ne s'intéressant qu'à son œuvre artistique, une fois la notoriété venue.

En réalité, sa réalisation d'œuvres de commande est protéiforme : affiches, flyers, emballages publicitaires, étiquettes de grand cru, cartons d'invitation, couvertures de livres... Il signe même le design de quelques objets comme cette montre orbitale qui permet de lire l'heure sous tous les angles.

Mais il faudra attendre 2018. C'est un rude travail de monter une exposition aussi ambitieuse avec peu de moyens. Cela fait plus d'un an que l'équipe du musée y travaille. Et il en faudra autant pour l'ouvrir au public. Le directeur, Joseph Belletante, partira à Montréal en juillet pour finaliser la sélection des œuvres.



Car la centaine de créations qui sera présentée à Lyon est issue de l'ahurissante

collection d'un riche Canadien,

Paul Maréchal. Ce fan de l'artiste pop revendique une collection exhaustive de ses œuvres éphémères dont il ne reste parfois qu'un ou deux exemplaires au monde. Les siens.

Bernadette Moglia, chargée de la communication du musée, en est persuadée : cette collection est une pépite dont l'éclat va rejaillir sur son établissement. Qui couvre un champ de plus en plus large de la communication graphique, plus seulement des techniques d'impression.



Une grosse prise de risques.

Depuis quelques années, la direction s'est lancée dans une politique d'expositions ambitieuses pouvant intéresser un large public. Comme celle en cours jusqu'en septembre : « Bande dessinée : l'art invisible ».

C'est « Art pour tous » en 2010 et 2011 qui a eu le plus grand succès : 16 000 personnes sont venues contempler les affiches placées dans le métro de Londres entre 1913 et 1960 et signées par les plus grands affichistes britanniques. « Transatlantiques » (affiches de croisières de légendes) a aussi attiré 15 000 amateurs. Avec Warhol, le charmant hôtel de la Couronne et ses multiples recoins risque d'exploser. Au MAC, Warhol avait subi l'assaut de 165 000 visiteurs. Le budget est sans commune mesure avec celui de la rétrospective Warhol. Le petit musée municipal n'a pu aligner que 60 000 € pour le montage de l'opération. Et désespère de ne plus avoir de réserves pour assurer la communication nationale de l'événement.

Il recherche donc des sponsors.

Le ticket d'entrée est modeste.

Pour quelques milliers d'euros, une entreprise pourra associer son nom à un événement au succès annoncé. ➔

