

BEAUX-LIVRES

Et maintenant, 642 pages de pub

Premier tome d'une série dédiée à l'imagerie et à la créativité des réclames contemporaines, *Advertising now. Print* réunit une sélection mondiale de campagnes destinées à la presse papier et/ou à l'affichage urbain (les prochains volumes devant se focaliser l'un sur le web, l'autre sur les films publicitaires). Des images esthétiques, efficaces, souvent récompensées pour leur inventivité, que l'ouvrage consacre en juxtaposant (mais aussi en dévoilant la paternité multiple de cha-

cune) leur écrasante domination des images dans notre paysage, ainsi que leur absolue nécessité. Loin de se réduire à sa fonction marchande, la publicité est un vrai *stimulus* culturel, ainsi qu'un territoire d'expérimentation audacieuse souvent méconnu. Ainsi, en parcourant les chapitres (alimentation, "grandes causes", beauté, sport...), il arrive au lecteur d'être "harponné" par une trouvaille d'une simplicité évangélique ou par un détournement de génie. Car c'est souvent dans la dis-

crétion que le message passe le mieux. Avis aux amateurs. On lira avec profit les différentes interventions de concepteurs et dirigeants appartenant aux agences les plus puissantes du globe: ils cassent quelques idées reçues, en entretiennent d'autres et permettent au consommateur/visiteur de cette anthologie moderne de comprendre que l'on peut décoder ce langage de l'œil, et l'apprécier sans que, pour autant, ce dernier ne prenne le contrôle absolu de notre cerveau disponible. V.R.



Advertising now. Print, édition établie par Julius Wiederman, Taschen, 642 p., environ 30 euros.