



PIERRE MOREAU

Ce catalogue, a été édité à l'occasion de l'exposition Pierre Moreau, organisée par la Maison de l'Image chez Seed Factory. Vernissage le 5 mars 2020.

Deze catalogus werd tot stand gebracht ter gelegenheid van de tentoonstelling Pierre Moreau, een organisatie van het Huis van het Beeld in de Seed Factory. Vernissage 5 maart 2020.

Copyrights. Tous droits réservés aux auteurs. La reproduction partielle ou totale des oeuvres et des textes est autorisée après accord des auteurs et de la Maison de l'Image. Copyrights. Alle rechten voorbehouden aan de auteurs. Reproductie, geheel of gedeeltelijk, van de illustraties en teksten is toegestaan mits het akkoord van de auteurs en het Huis van het Beeld.

Editeur responsable
La Maison de l'Image
Avenue des Volontaires 19,
1160 Bruxelles, Belgique
www.seedfactory.be
Verantwoordelijke uitgever
Huis van het Beeld
Vrijwilligerslaan 19
1160 Brussel, België
www.seedfactory.be

PIERRE MOREAU

RETROSPECTIVE



MICHEL MICHELS

Avant d'être l'artiste que nos yeux ébahis commencent à découvrir, Pierre Moreau fut, s'il en est, un vrai fils de Pub pendant les trois dernières décennies du siècle. Pierre Moreau c'est l'extrême simplicité ou l'extrême complexité et aujourd'hui qu'il a tourné la page de la pub et de la mode pour se consacrer entièrement à son art, cette double démarche reste la constante de sa création. Mais avant son intrusion dans l'art, il a fixé sur la pellicule l'enthousiasme des premières années de la construction Européenne, avec les géants de l'époque, Willy Brandt, François Mitterand, Paul Henri Spaak... C'est surtout un talent polymorphe qu'il exerce avec virtuosité quand la famille royale lui confie son image. Ou les grands artistes comme Olivier Strebelle dont il est le biographe visuel avec pas moins de 15.000 images d'exception. Encore que son terrain de jeu et de prédilection restait les grandes campagnes pour lesquelles, à l'époque, rien n'était trop beau et donc trop cher à la condition d'offrir un savoir-faire inégalé et un résultat à nul autre pareil.

Vint le numérique qui a définitivement bouleversé l'image. La couleur argentique était jusqu'alors un produit industriel standardisé aux propriétés immuables dont l'objectif était la fidélité aux couleurs. Mais pour Pierre Moreau, l'artiste n'a pas à restituer la réalité, il est là pour en imposer sa vision. Dès lors, ses grands formats seront des œuvres intemporelles tant picturales que photographiques, un monde de rêve d'impression et de poésie. Une fois encore, la Maison de l'image nous fait découvrir un art majeur nourri au sein de l'art dit commercial.

Voordat hij de kunstenaar werd die zich nu voor onze verbaasde ogen manifesteert, was Pierre Moreau een echte reclameman, een van de meest opmerkelijke van de laatste drie decennia van de vorige eeuw. Pierre Moreau staat voor extreme eenvoud of extreme complexiteit. Ook nu hij vandaag de bladzijde van de reclame en de mode heeft omgeslagen om zich volledig aan zijn kunst te wijden, blijft deze tweeledigheid een constante in zijn creaties. Voordat hij zijn intrede deed in de kunst, legde hij het enthousiasme van de eerste jaren van de opbouw van Europa vast op film, met de groten van die tijd: Willy Brandt, François Mitterand, Paul Henri Spaak... Wanneer de koninklijke familie hem hun imago toevertrouwt, geeft hij vooral blijk van een polymorf talent dat hij met virtuositeit ontplooit. Daarnaast waren er ook nog de grote kunstenaars zoals Olivier Strebelle, van wie hij als visuele biograaf maar liefst 15.000 bijzondere beelden schiet. Zijn speelterrein en grote liefde bleven echter de grote reclamecampagnes, waarvoor in die tijd niets te mooi en dus ook niet te duur was. In ruil bood hij ongeëvenaarde knowhow en een resultaat als geen ander.

Met de komst van de digitale technologie veranderde het beeld definitief. De kleur zilver was tot dan toe een gestandaardiseerd industrieel product met onveranderlijke eigenschappen en kleurgetrouwheid als doel. Voor Pierre Moreau hoeft de kunstenaar de werkelijkheid echter niet te reproduceren, hij is er om zijn visie op te leggen. Vanaf dan worden zijn grote formaten tijdloze werken, zowel picturaal als fotografisch, een droomwereld van indrukken en poëzie. Het Maison de l'image laat ons opnieuw kennismaken met een grote kunstvorm die de zogenaamde commerciële kunst als voedingsbasis heeft.

Michel Michiels

Michel Michiels





VINCENT NÉPATE

Des images enchantées

Pendant des décennies, Pierre Moreau a été l'un des meilleurs photographes publicitaires de son temps. Il faut admirer cet ancien mercenaire capable de résoudre les plus ardues problèmes de l'image artificielle longtemps avant Photoshop. Cette existence de contingences quotidiennes — j'allais dire d'apprentissage — a probablement été la meilleure école qui soit, de par son obligation de résultat. On ne cherche pas, on trouve, ce qui interroge la filouterie du chercheur adepte du lapis philosophorum qui s'autorise à chercher sans jamais rien trouver. Bref, ces longues années pas toujours de galère ont inventé un métier aussi unique que précieux, et, sous les spots médiatiques, imaginé des choses qui n'existaient pas. Cette image est impensable ? Il la réalise ! N'est-ce pas le propre de l'artiste ? Pierre Moreau aurait pu en rester là, et profiter d'une paisible retraite à siroter un café en mangeant des gaufres en bord de mer, ou se balader dans l'humus des bois.

Aujourd'hui, l'artiste prend le large, et s'offre le grand air, au propre comme au figuré. Finie l'atmosphère feutrée des studios, son stress, son temps compté. Il dévisse, appareille, lève l'ancre. Les plages et les forêts sont parmi les grands spectacles de ce monde, gratuits, sans avoir besoin de courir à l'autre bout de la planète pour s'en émerveiller. Chaque année, des millions de photographies en sont prises qui, finalement, se

ressemblent parce que liées aux technologies standardisées à la disposition du grand public. Mais, il va tout autrement lorsque l'artiste dispose du désir, du regard, de la maestria. On dit que c'est avec les meilleurs braconniers que l'on fait les meilleurs garde-chasses. Il en va ainsi pour Pierre Moreau qui a passé le plus clair de sa vie à valoriser les objets par un effet de focalisation, et qui aujourd'hui fait l'inverse. Avec ses plages et ses feuillages, l'individualisation n'a plus cours, mais la foultitude des grands nombres. Même lorsqu'il n'y a rien ou personne, il reste toujours quelque reflet, une variation lumineuse imprévue, de forme, un mouvement accidentel, etc. Toujours un généreux épandage de signes anonymes. Du contrôle absolu on est passé au hasard bienveillant que seul l'oeil exercé peut anticiper, que seule l'expérience technique d'une vie peut rendre visible : voilà l'enchantement de ces images d'exception.

Vincent Népate

6

Betoverende beelden

Decennialang was Pierre Moreau een van de beste reclamefotografen van zijn tijd. Deze voormalige huurling dwingt bewondering af, want al lang voor de opkomst van Photoshop wist hij de moeilijkste problemen van het artificiële beeld op te lossen. Die dagelijkse onvoorziene omstandigheden – ik zou zelfs over een leerproces durven spreken – vormden waarschijnlijk de beste school die er was, want er was altijd de verplichting om resultaten neer te zetten. Men zoekt niet, men vindt, wat meteen de zwendel in twijfel trekt van de onderzoeker die gelooft in het bestaan van de steen der wijzen en die zichzelf toestaat te zoeken zonder ooit iets te vinden. Kortom, deze lange jaren, die niet altijd een beproeving waren, resulteerden in de uitvinding van een beroep dat even uniek als kostbaar was, en het verbeelden van dingen, onder de mediaschijnwerpers, die niet bestonden. Een ondenkbaar beeld? Hij realiseert het! Is dat niet typerend voor een kunstenaar? Pierre Moreau had het daarbij kunnen laten en had kunnen genieten van een rustig pensioen, smullend van wafels met koffie aan zee of wandelend in een herfstbos.

Tegenwoordig knijpt de kunstenaar er tussenuit en kiest voor het buitenleven, letterlijk en figuurlijk. Voorbij zijn de gedempte sfeer van de studio's, de stress, de afgemeten tijd. Hij kiest het ruime sop en licht het anker. Stranden en bossen zijn een van de grote spektakels van deze wereld, gratis, je hoeft niet eens naar de andere kant van de planeet om ze te bewonderen. Elk jaar worden er miljoenen foto's van gemaakt die uiteindelijk allemaal op elkaar lijken omdat ze gemaakt zijn met de gestandaardiseerde

technologieën die voor het grote publiek beschikbaar zijn. Het wordt echter iets heel anders als de kunstenaar blijk geeft van verlangen, visie en meesterschap. Je hoort wel eens dat de beste stropers de beste boswachters worden. Dat is het geval voor Pierre Moreau, die het grootste deel van zijn leven objecten heeft verfraaid door middel van focuseffecten, en die nu het tegenovergestelde doet. Met zijn stranden en gebladerte is er geen sprake meer van individualisering, maar van een overvloed van grote aantallen. Zelfs als er niets of niemand is, is er altijd enige reflectie, een onverwachte verandering van licht, vorm, een toevallige beweging enz. Altijd een royale uitstrooiing van anonieme tekens. Van absolute controle zijn we overgegaan naar het welwillende toeval dat alleen het getrainde oog kan voorzien, dat alleen de technische ervaring van een mensenleven zichtbaar kan maken: dat is de betovering van deze uitzonderlijke beelden.

Vincent Népate



7



PIERRE LOOZE

Pierre Moreau nous vient de la mode et de la publicité, mais cette fois le voilà libéré de toute contrainte, en roue libre, laissant cours à son inspiration, n'ayant à servir que son regard et sa sensibilité, en s'appuyant sur son extraordinaire expérience de la fabrication d'images. Jamais la distinction entre peinture et photographie ne nous a parue si ténue devant ces images si savamment composées, aux couleurs exquis, aux nuances si étudiées, qui recréent le rêve collectif face à la mer ou la nature. Ses vues de plages rejoignent et actualisent subtilement celles des hollandais du XVIIe, ou plus près de nous celles de Ensor ou Brusselmans. Mais les rites de la baignade, du plagisme ou du planchisme prennent, sous son regard, l'aspect de fêtes païennes antiques, d'allure pompéienne. Les forces de la nature y rendent toute leur puissance de fascination, leur précision, qui restitue jusqu'à la singularité de chacun dans la foule, remue notre propre relation à ce être collectif, par la maîtrise d'un processus d'identification que seule une longue expérience a pu maîtriser aussi subtilement. Mais cette fois, cet art n'a rien à nous faire désirer d'autre que la beauté et une joie de vivre dans ce monde qui ressort clairement de son art.

Pierre Loze

Pierre Moreau komt uit de wereld van de mode en de reclame, maar deze keer is hij bevrijd van alle beperkingen en geeft hij zijn inspiratie vrij spel, hij hoeft alleen maar zijn eigen blik en gevoeligheden te volgen, vertrouwend op zijn buitengewone ervaring met het maken van beelden. Nooit eerder leek het onderscheid tussen schilderkunst en fotografie zo dun bij het zien van deze kundig gecomponeerde beelden met prachtige kleuren, met zulke bestudeerde nuances, die de collectieve droom ten aanzien van de zee of de natuur herscheppen. Zijn strandgezichten sluiten subtiel aan bij die van de 17de-eeuwse Nederlanders, of dichter bij ons die van Ensor of Brusselmans, als een update. Maar de rituelen van het baden, zwemmen of windsurfen krijgen, door zijn ogen, het aanzien van oude heidense feesten, in Pompeiaanse stijl. De krachten van de natuur oefenen er al hun fascinatie in uit, hun precisie, die zelfs elk individu in de menigte zijn eigenheid teruggeeft, onze eigen relatie tot dit collectieve wezen beroert, door middel van de beheersing van een identificatieproces dat alleen door lange ervaring zo subtiel tot stand kan worden gebracht. Deze keer doet die kunst ons echter alleen maar verlangen naar schoonheid en levensvreugde in een wereld die duidelijk tot uiting komt in zijn kunst.

Pierre Loze

Isabelle Bielecki, poëtesse

Comment marier deux cultures sans se blesser? Celle arrachée au sol rouge de ses ancêtres avec celle, plus verte, du pays d'accueil? Comment déplanter ses racines là-bas et les replanter ici, sous un nouveau ciel, d'autres règles, d'autres regards? Nouer des sensibilités contradictoires sans s'écorner l'âme.

C'est ce que tente depuis trente ans Isabelle Bielecki, poëtesse, dramaturge et auteure vivant à Bruxelles. C'est aussi ce qu'elle raconte au cours de ses ateliers de poésie brève, le stichou. Un genre poétique nouveau, un « haïku belge » inspiré du russe et du japonais. N'est-elle pas d'origine russe par son père et polonaise par sa mère? N'a-t-elle pas travaillé durant vingt-sept ans dans une entreprise japonaise? Pour dire court, le stichou est un « zinneke poétique », une passerelle entre le banal et le sublime, le quotidien et la poésie, la routine et la création pure, trop souvent occultée en chacun de nous.

Mais que vient faire ici la mer, me demanderez-vous? Ah, mais n'est-elle pas confidente de tous nos états d'âme? N'est-elle pas, faite eau, la steppe du pays de ses pères? Le moutonnement des vagues rappelle le déhanché des herbes de la steppe, la même quête de l'infini qui apaise, le même voyage d'une frontière à l'autre, ses rêves sous le bras. Ainsi la réconciliation se fait entre l'eau salée et la terre noire du souvenir, entre l'avant, et le demain, entre deux pages à coudre ensemble avec des mots de résilience.

VK

Les quatrains de Isabelle Bielecki sont traduits en néerlandais par Georgie Bastin.



ISABELLE BIELECKI

Isabelle Bielecki, dichteres

Hoe verenig je twee culturen zonder jezelf te kwetsen? Degene die uit de rode aarde van je voorouders is losgescheurd met de groenere van het gastland? Hoe kun je ginder je wortels losmaken en ze hier opnieuw doen schieten, onder een nieuwe hemel, met andere regels, een andere kijk? Hoe verzoen je tegenstrijdige gevoeligheden zonder je ziel te beschadigen? Dat is wat Isabelle Bielecki, een in Brussel wonende dichteres, toneelschrijfster en auteur, al dertig jaar probeert te doen. Dat is ook wat ze vertelt tijdens haar workshops rond korte poëzie, 'stichou'. Een nieuw poëtisch genre, een "Belgische haiku" geïnspireerd door het Russisch en Japans. Want is ze niet van Russische afkomst door haar vader en Pools door haar moeder? Werkte ze niet zevenentwintig jaar in een Japans bedrijf? Kortom, de stichou is een "poëtisch zinneke", een brug tussen het banale en het sublieme, het alledaagse en het poëtische, de routine en de zuivere schepping, te vaak weggemoffeld in ieder van ons.

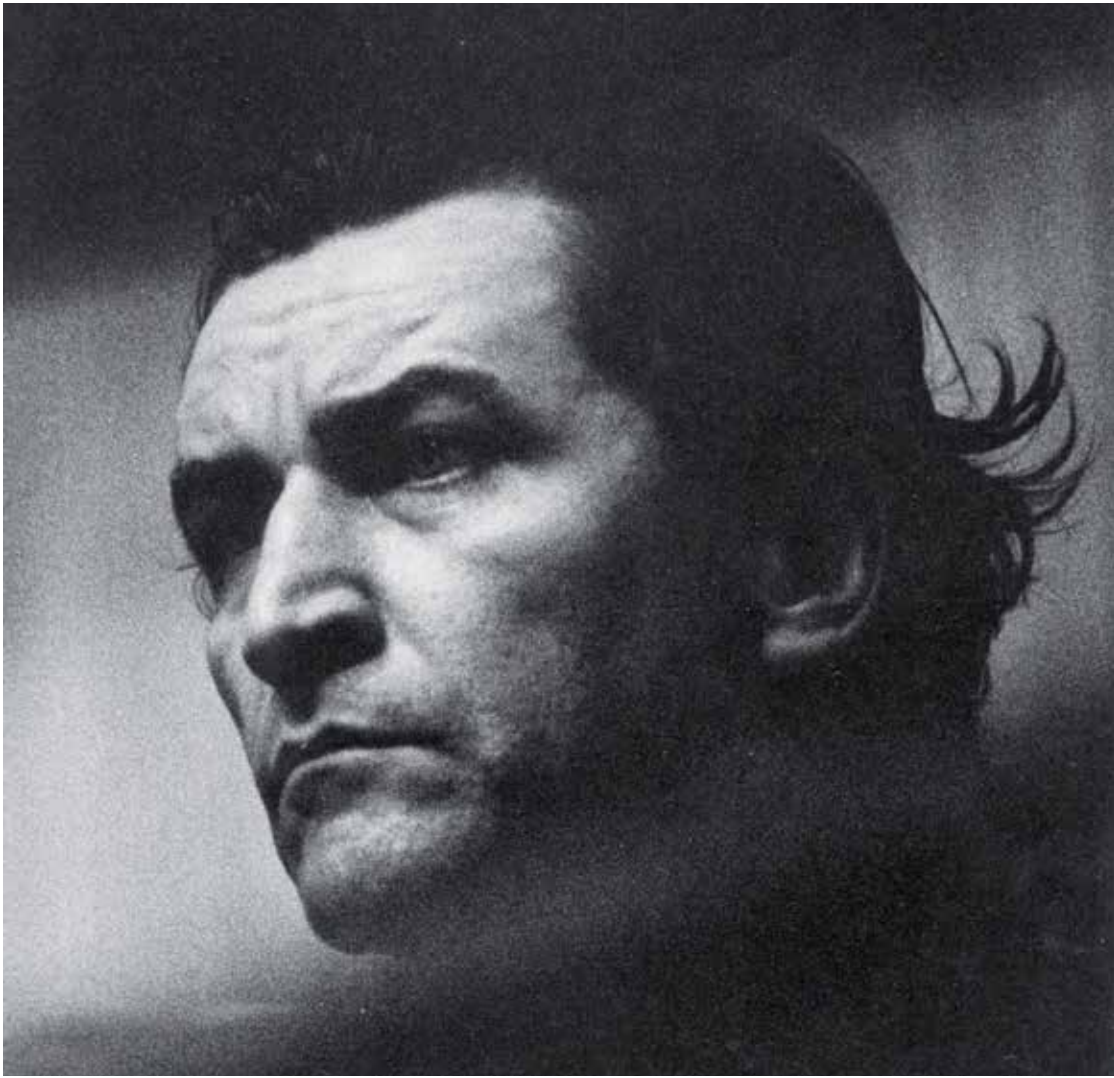
Maar wat heeft de zee ermee te maken, vraagt u me? Ach, vertrouwen we haar niet al onze zieleroerselen toe? Is ze niet de steppe van het land van onze vaders, maar dan gemaakt van water? Het rimpelen van de golven doet ons denken aan het wiegende steppegas, dezelfde zoektocht naar het oneindige die rust brengt, dezelfde reis van de ene grens naar de andere, met onze dromen onder de arm. Zo komt de verzoening tot stand tussen het zoute water en de zwarte aarde van de herinnering, tussen vroeger en morgen, tussen twee bladzijden die worden samengenaaid met woorden van veerkracht.

VK

De kwatrijnen van Isabelle Bielecki zijn in het Nederlands vertaald door Georgie Bastin.



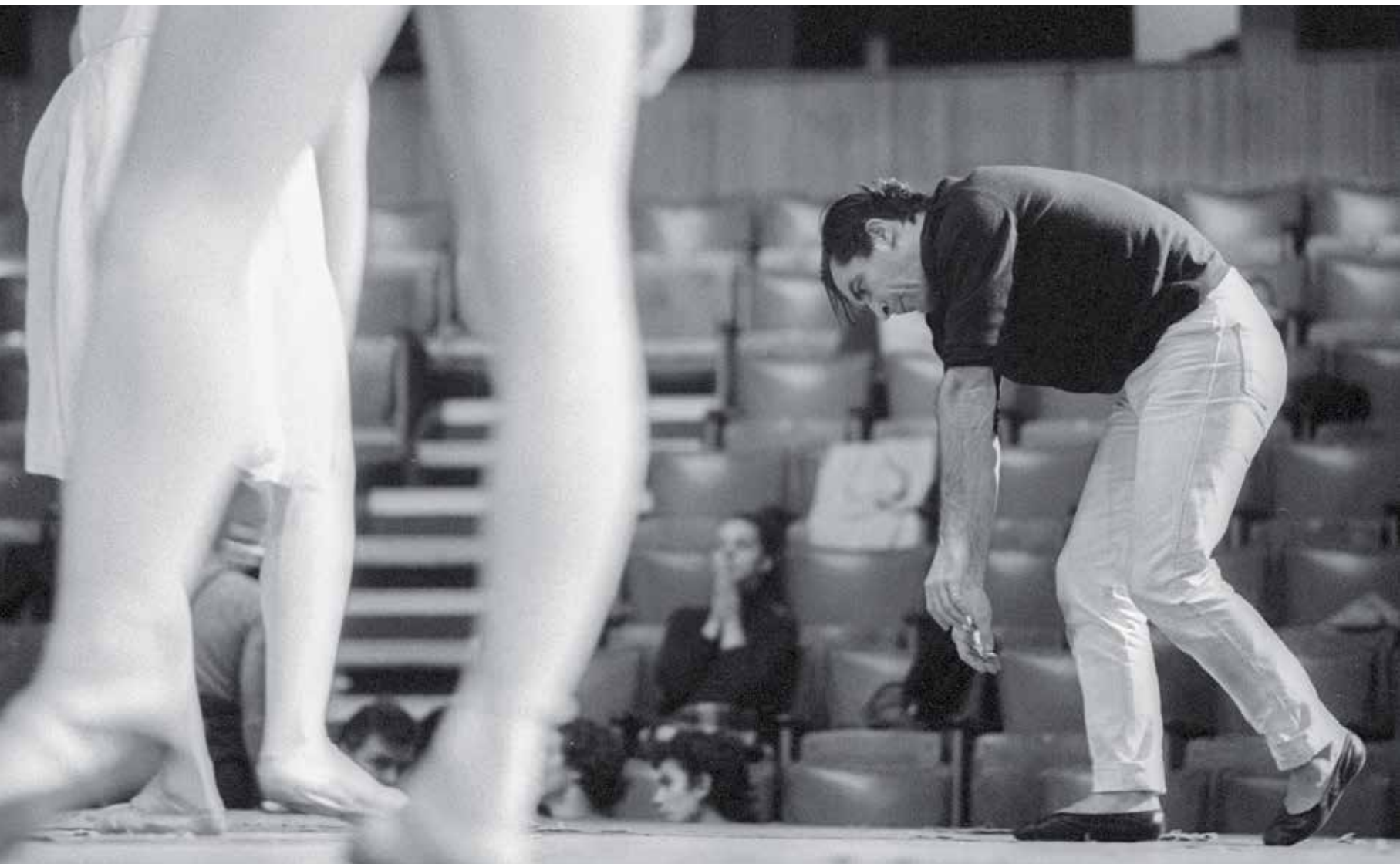
RETROSPECTIVE



1961 Arrivée en Belgique et découverte des Ballets du XX^e siècle. PM photographie chaque répétition générale.

1961 Aankomst in België en kennismaking met het Ballet van de XX^{ste} eeuw. PM fotografeert elke generale repetitie.







1965 1970. Photographie de presse officielle de la Commission.
Les célèbres marathons de la construction européenne, les visites
des géants de l'Europe.

16

1965 1970. Officiële persfotograaf van de Commissie. De beroemde
marathons tijdens de Europese opbouw, bezoeken van de Europese
grote namen.



Willy Brand et le premier président de la Commission
Walter Halstein.
Willy Brand en Walter Halstein, voorzitter van
de eerste Commissie.



Michel Debré 1er ministre du général de Gaulle
au Conseil des Ministres Européens.
Michel Debré, Eerste Minister van Generaal de
Gaulle op de Europese Raad van Ministers.



Paul-Henri Spaak au Parlement Européen
de Strasbourg.
Paul-Henri Spaak in het Europees Parlement
in Straatsburg



Le Roi Baudouin et Jean Rey président de La
commission européenne. Parc du Palais Royal.
Koning Boudewijn en Jean Rey, voorzitter van de
Europese Commissie. Park van het Koninklijk Paleis.



Le cosmonaute John Glenn et sa signature sur
le brevet de pilote de PM.
Ruimtevaarder John Glenn en zijn handtekening op
het vliegbrevet van PM.



François Mitterrand au Parlement Européen
de Strasbourg.
François Mitterrand in het Europees Parlement
in Straatsburg.

17



^ Réception au palais.
Receptie op het paleis.



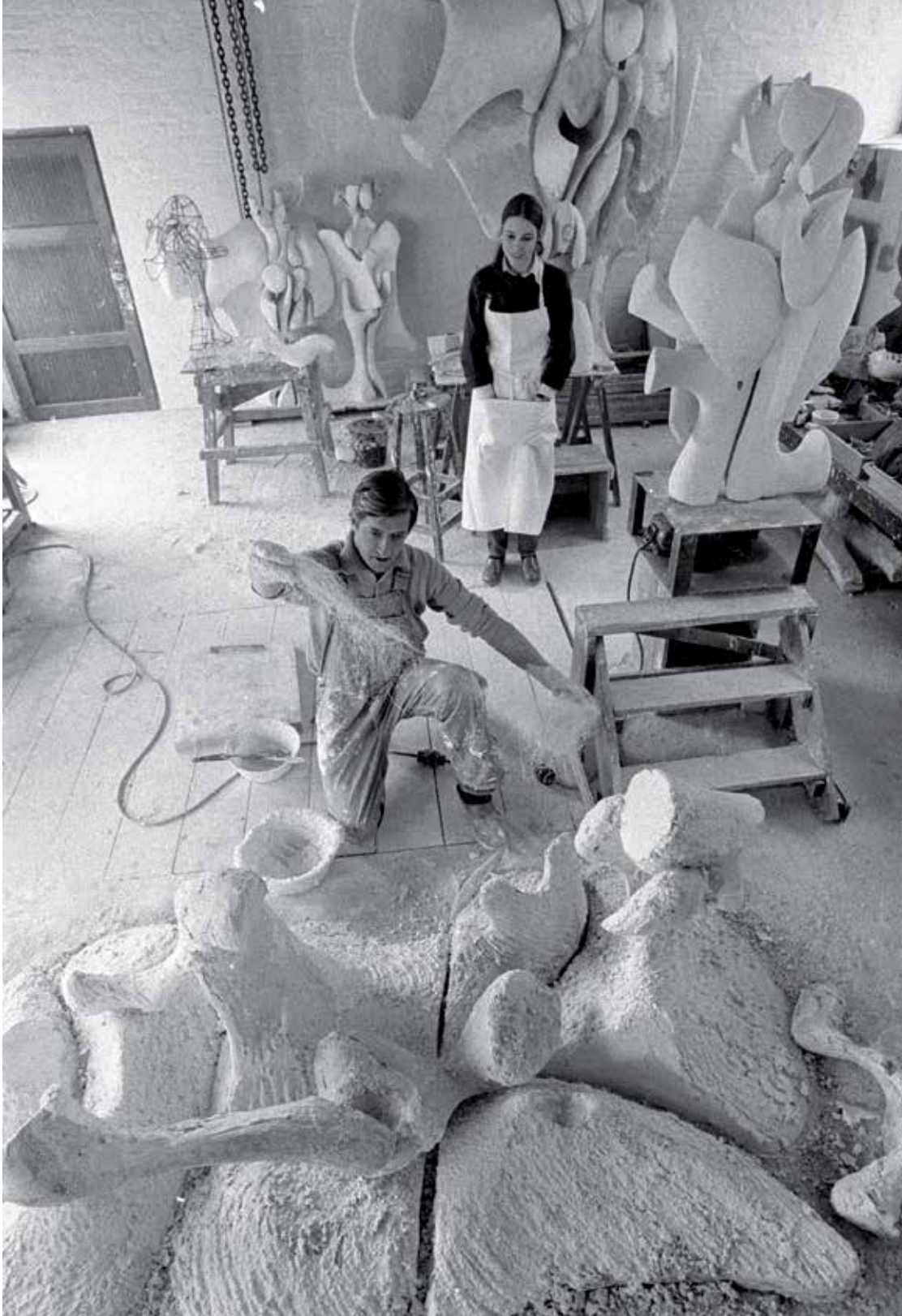
La famille princière.
Photo prise dans le studio
du 25 galerie de la Reine
à Bruxelles.

De prinselijke familie.
Foto genomen in de studio
in de Koninginnegalerij nr. 25
in Brussel.



La Princesse Paola

Prinses Paola



En 1965, rencontre avec le sculpteur Olivier Strebelle, décédé en 2017 après un demi-siècle d'amitié et de collaboration. C'est à partir de cette date que Pierre Moreau réalise une photothèque de plus de 15,000 images sur l'oeuvre de Strebelle. Ensemble ils ont partagé la passion du deltaplane, ensemble, Ils ont réalisé plusieurs catalogues et livres d'art et à partir de 2002 par voie numérique les simulations des expositions du sculpteur.

Ontmoeting met beeldhouwer Olivier Strebelle in 1965. Hij sterft in 2017 na een halve eeuw van vriendschap en samenwerking. Vanaf het prille begin maakte Pierre Moreau een fotobibliotheek met meer dan 15.000 beelden van het werk van Strebelle. Samen deelden ze een passie voor deltavliegen, samen produceerden ze verschillende catalogi en kunstboeken en vanaf 2002 simuleerden ze de tentoonstellingen van de beeldhouwer digitaal.





2001 Pendant 6 nuits consécutives 14 semi-remorques livreront, au total 30 bronzes de Strebelle qui seront montés entre 22h et 4h du matin place Vendôme, rue de la Paix et place de l'Opéra.

2001 Gedurende 6 opeenvolgende nachten leveren 14 opleggers in totaal 30 Strebelle-bronzen af die tussen 22 uur en 4 uur 's ochtends worden opgetrokken op de Place Vendôme, de Rue de la Paix en de Place de l'Opéra.



2002 Inauguration à Moscou, place de l'Europe de la sculpture en tube d'acier inoxydable «L'Enlèvement d'Europe II».

2002 Inhoudiging op het Europaplein in Moskou van de roestvrij stalen buissculptuur "De Ontvoering van Europa II".



Strebelle à Moscou place de l'Europe, c'était le lendemain de l'inauguration. Le jour de l'inauguration la place était pleine de monde, de danseuses, d'officiels, de journalistes.

Strebelle op het Europaplein in Moskou, het was de dag na de inhoudiging. Op de dag van de inhoudiging was het plein vol met mensen, dansers, functionarissen, journalisten.



2001 La banque d'investissement Merrill Lynch propose une installation de 32 bronzes monumentaux sur Fifth Avenue.

2001 De investeringsbank Merrill Lynch stelt voor om 32 monumentale bronzen te installeren op Fifth Avenue.



2003 Olivier Strebelle travaillant à la maquette du coq d'acier.

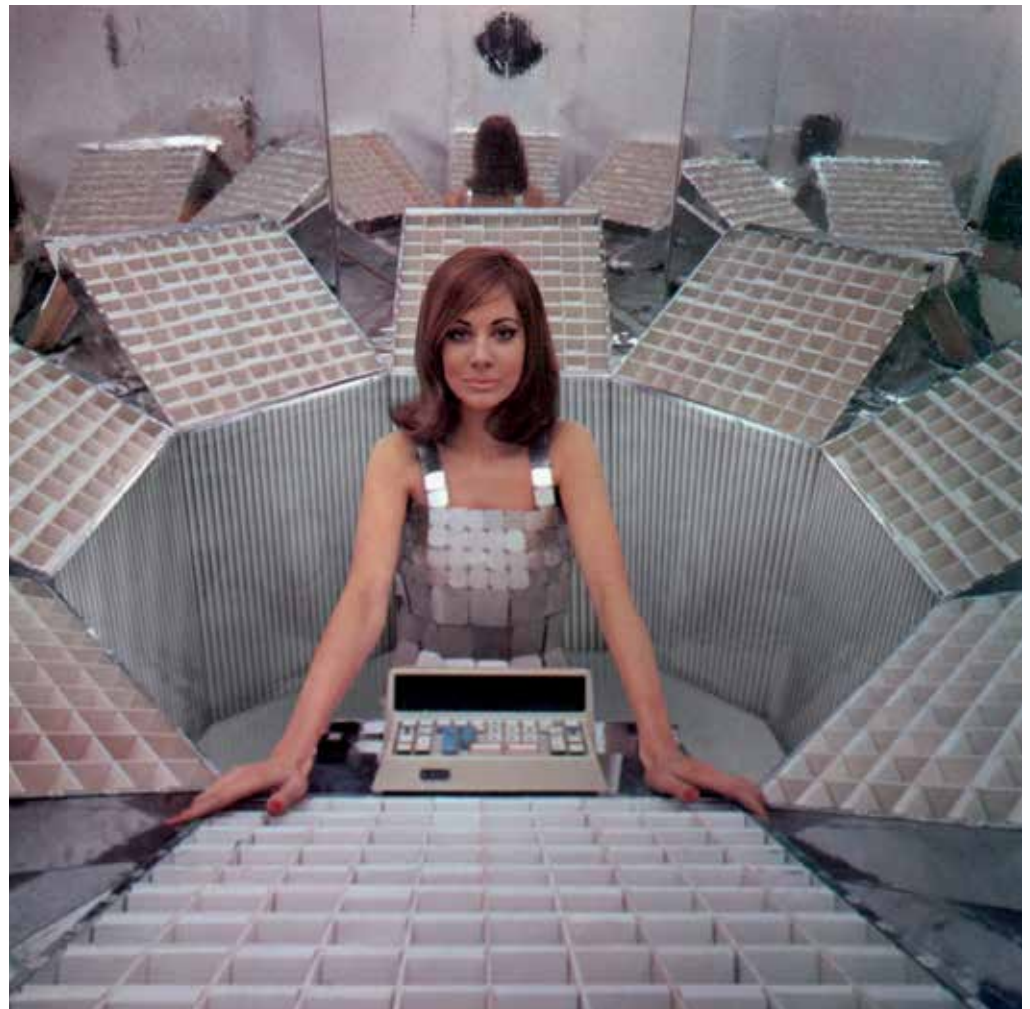
2003 Olivier Strebelle werkt aan het model van de stalen haan.



1965 Partout dans le monde, les grands magasins de centre-ville étaient un moteur de la créativité. Pierre Moreau entame avec Michel Michiels, responsable de la publicité de l'Inno une collaboration pendant laquelle il donnera toute la mesure de son talent à travers l'image du grand magasin. En 1967 l'incendie de l'Inno Bruxelles fait plus de 250 morts et met fin à une expérience créative pendant laquelle PM aura créé une cascade d'images inoubliables. Désormais, il est le partenaire incontournable des grandes agences ayant à réaliser des images complexes.

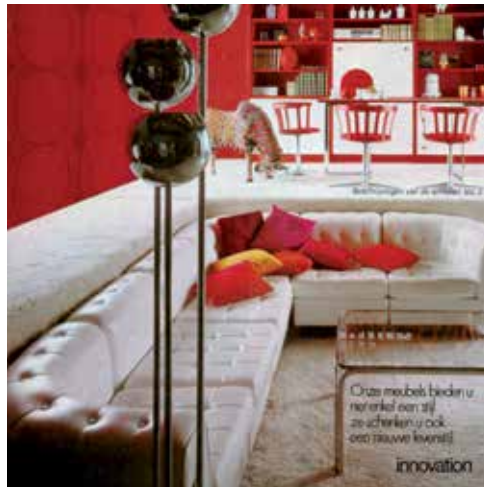
1965 Overal ter wereld waren warenhuizen in stedelijke centra een motor van creativiteit. Pierre Moreau begon een samenwerking met Michel Michiels, reclamemanager bij Inno, en liet zijn talent spreken via het imago van het warenhuis. In 1967 kostte de verschrikkelijke brand in de Inno aan meer dan 250 mensen het leven. Daarmee kwam een einde aan een creatieve periode waarin PM een lange reeks onvergetelijke beelden creëerde. Vanaf dat moment was hij de lieveling van de grote reclamebureaus.

Client: Inno, Departement store
 Product: Gift folder
 Creative director: Michel Michiels
 Stylist: Marie-Jo Lafontaine
 Model: Margrit Xonneux (below)
 Dress: Paco Rabanne (below)





Client : Inno, departement store
 Product : Gift folder
 Créative directeur : Michel Michiels
 Stylist : Marie-Jo Lafontaine



Le développement des films nécessitait 24h, ce qui obligeait de démonter le décor avant de connaître le résultat de la prise de vue, c'était particulièrement angoissant quand il s'agissait de prises de vues complexes.

Het duurde 24 uur om een film te ontwikkelen, wat impliceerde dat een set moest worden gedemonteerd voordat het resultaat van de opname bekend was. Vooral bij complexe opnamen was dat erg spannend.



Client: Inno, Departement store
 Product: Furnishing folder
 Creative Director: Michel Michiels
 Studio: Levie



Client: Inno, Departement store
Product: Underwear folder
Creative director:
Michel Michiels
Place: Château de Wespelaar
& Sept Fontaines



1968 Débute une longue collaboration avec Publicis. PM épouse en 1971 le mannequin Manuelle Dantrou et vivent ensemble jusqu'à son décès en 1997.

1968 Begin van een lange samenwerking met Publicis. PM trouwt met model Manuelle Dantrou in 1971, met wie hij samenleeft tot haar dood in 1997.





38



Client: Renault
Product: Renault Estafette catalog
Ad campaign
Agency: Publicis, Paris
Art Director: Marcel Mille
Place: Honfleur

39



Client: Renault
Product: Renault Estafette catalog
Ad campaign
Agency: Publicis, Paris
Art Director: Marcel Mille
Place: Honfleur

1997 Client: Renault
Product: Renault R4 Fourgonette
Agency: Publicis Paris
Art Director: Marcel Mille
Place: Honfleur





Client: Renault
Product: Renault 2 catalog Ad campaign
Art Director: Marcel Mille
Agency: Publicis, Paris
Studio: Cosmos Paris



Client: Renault
Product: Renault 2 catalog Ad campaign
Art Director: Marcel Mille
Agency: Publicis, Paris
Studio: Pierre Ancel Paris



1985 Publicis Paris demande à PM de reprendre la campagne de la Renault 25 attribuée au photographe américain Anthony Arciero spécialiste de la technique du map-painting indisponible. La technique de AA consistait à peindre à la main sur un verre placé devant l'objectif un masque qui occulte les zones d'une scène que l'on ne souhaite pas voir s'enregistrer sur le film dans une seconde exposition. PM reprend cette campagne et met au point à cette occasion un nouveau procédé qu'il appellera imbrication directe. Sa technique consiste à obtenir un masque en photographiant l'objet à imbriquer non éclairé sur un fond blanc éclairé. Il obtient ainsi la silhouette (le masque) en noir sur un film à haut contraste. Ce masque sera alors disposé, non plus devant l'objectif, mais à l'intérieur de la camera contre et devant la surface sensible.

44

1985 De Amerikaanse fotograaf Anthony Arciero, gespecialiseerd in de 'map painting' techniek, was niet beschikbaar, dus vroeg Publicis Paris PM om de Renault 25-campagne over te nemen. Arciero's techniek bestond uit het schilderen met de hand op een voor de lens geplaatst glas om ongewenste delen van een scène te verbergen tijdens een tweede belichting. Het was toen dat PM het nieuwe proces ontwikkelde dat nu bekend staat als 'direct nesting'. Met deze techniek verkrijgt u een masker door het te nestelen object zonder belichting te fotograferen tegen een verlichte witte achtergrond. Het silhouet (het masker) wordt zo in het zwart verkregen op een film met een hoog contrast. Dit masker wordt vervolgens, niet voor de lens geplaatst, maar in de camera, tegen en voor de gevoelige laag.

1985 Renault 25
Agency : Publicis Paris
Art Director :
François Delaplace
Studio : Cosmos Paris



Visuel réalisé dans le studio de PM à Bruxelles par imbrication directe.

Visual gemaakt in de studio van PM in Brussel door middel van 'direct nesting'.

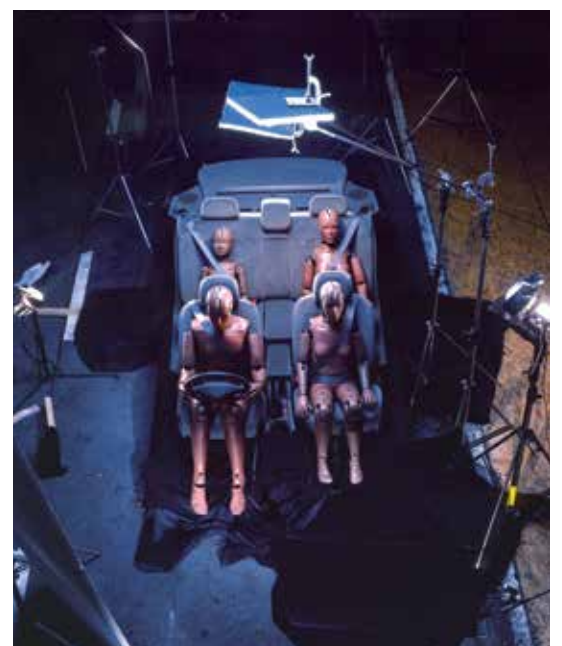
1985 Client : Citroën
Agency : RSCG Bruxelles
Art Director : John Wymans
Place : Pierre Moreau Studio



La camera et le photographe étaient sur l'échafaudage. L'échafaudage était placé sur des rails de travelling cinéma. La Renault Laguna était reliée à l'échafaudage. Des machinistes tiraient ensemble l'échafaudage, le photographe, la camera et la Renault Laguna pendant une pause de plusieurs secondes. Ainsi la Renault Laguna restait fixe par rapport à la caméra et le décor.

Camera en fotograaf stonden op de steiger. De steiger was op travelling cinema rails geplaatst. De Renault Laguna was aan de steiger vastgemaakt. Gedurende enkele seconden trokken machinisten zowel de steiger, de fotograaf, de camera als de Renault Laguna vooruit. Zo bleef de Renault Laguna stilstaan ten opzichte van de camera en de set.

Client: Renault
 Product: Renault Laguna catalog Ad campaign
 Art Director: François Delaplace
 Agency: Publicis, Paris
 Studio: Comos Paris



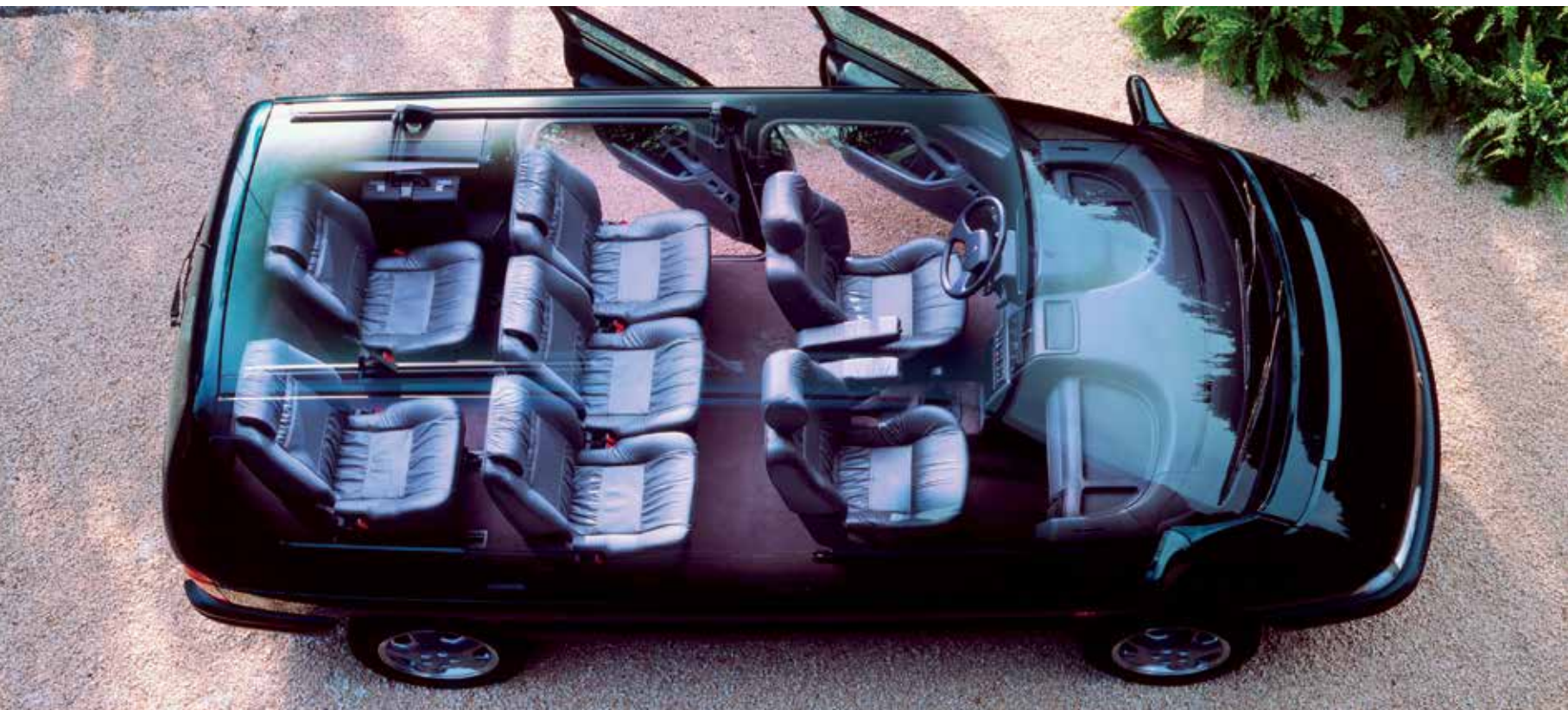


Camera placée à 12 m au-dessus du décor. Décor construit sur deux niveaux. Puissantes pompes relevant l'eau du bassin inférieur vers le bassin supérieur. Turbine ridant la surface de l'eau. Les studios de la Victorine ont été les plus grands d'Europe. Ils ont accueilli Preminger, Hitchcock, Losey, Laurel et Hardy, Truffaut, Belmondo, Bardot, Woody Allen, Delon, Sean Connery, James Bond, la Panthère Rose, ...

De camera wordt 12 m boven de set geplaatst. Set gebouwd op twee niveaus. Krachtige pompen die het water uit het onderste naar het bovenste bassin voeren. Turbine die het wateroppervlak doet rimpelen. De Victorine-studio's waren de grootste van Europa. Ze verwelkomden Preminger, Hitchcock, Losey, Laurel en Hardy, Truffaut, Belmondo, Bardot, Woody Allen, Delon, Sean Connery, James Bond, de Pink Panther, ...



Client: Renault
Product: Renault 19 Poster campaign
Agency: Publicis Paris
Studio: Victorine Nice



50



Dans un premier temps la Renault Espace sacrifiée et découpée a été photographié en studio. Dans un second temps il a fallu retrouver exactement la même perspective à l'extérieur pour photographier la voiture complète. Les deux images ont été combinées par superposition masquée sur le film.

Eerst werd de opgeofferde, in stukken gesneden Renault Espace in de studio gefotografeerd. Vervolgens moesten we buiten precies hetzelfde perspectief vinden om de auto in zijn geheel te fotograferen. De twee beelden werden samengevoegd door middel van een gemaskeerde overlay op de film.

Client: Renault
 Product: Renault Espace catalog
 Ad campaign
 Art Director: Marcel Mille
 Agency: Publicis, Paris
 Studio: Comos Paris

51



Renault Pangea Concept car électrique à vocation scientifique équipé de moyens de télécommunications satellitaire. Mise en scène par PM dans le massif de l' Esterel.

Renault Pangea, elektrische concept car voor wetenschappelijke doeleinden, uitgerust met satelliettelecommunicatie. Geregisseerd door PM in het Esterelmassief.

1997 Client: Renault
Product: Pangea Concept car
Agency: Publicis Paris

52



53



Visuel réalisé dans le studio de PM à Bruxelles par imbrication directe.

Visual gemaakt in de studio van PM in Brussel door middel van 'direct nesting'.

1985 Client: Fiat
 Product: Fiat chroma, Poster campaign
 Agency: Martser Brussels
 Art Director: Jérôme Baboulène
 Place: Pierre Moreau Studio

54

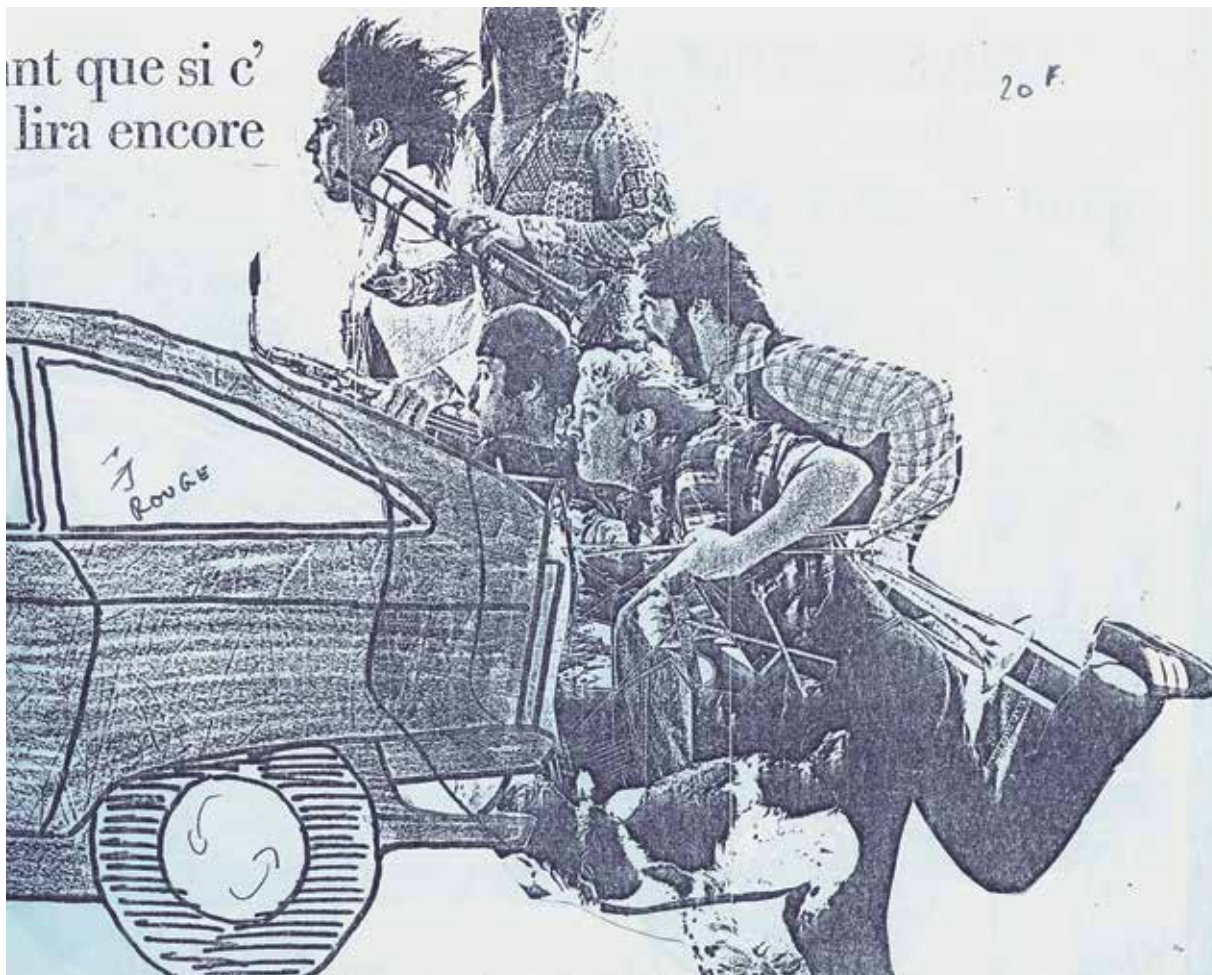


1989 Client: Renault
 Product: Clio (International Launch)
 Art Director: Jérôme Baboulène
 Agency: Publicis Paris
 Studio: Grinberg Bros NY USA

Lancement International à New York de la première Clio.
 Visuel du teasing.

Internationale lancering in New York van de eerste Clio. Visual van de teaser.

55



1989 Client: Citroën
Product: Citroën GSA catalog
Agency: RSCG Paris
Place: Studio Cosmos, Paris
Organisation: Pierre Tati
(son of Jacques Tati).



Client: Eau de SPA
Agency: TBWA
Place: Pierre Moreau Studio



Le décor a été construit par Alessandro Filippini. Alessandro Filippini est aujourd'hui un artiste sculpteur de la galerie Nardone à Bruxelles bien connu.

Het decor is gebouwd door Alessandro Filippini. Alessandro Filippini is nu een bekende beeldhouwer van de galerie Nardone in Brussel.



^ Client: Stella Artois
 Product: Stella Ad campaign
 Agency: McCann Erickson Brussels
 Place: Pub, Uccle
 Pitch gagné par l'agence pour l'obtention
 du budget de la marque.
*Het agentschap wint de pitch voor de
 toewijzing van het budget door het merk.*



Client: Stella Artois
 Product: Loburg Ad campaign
 Agency: Mac Cann Erickson Brussels
 Place: Pub, Uccle
 Pitch gagné par l'agence pour l'obtention
 du budget de la marque.
*Het agentschap wint de pitch voor de
 toewijzing van het budget door het merk.*



MAINTENANT, ILY A DES ENDROITS PLUS AGREABLES POUR EMPRUNTER DE L'ARGENT.

A peu près tout le monde a besoin d'aide financière au moins une fois dans sa vie. C'est pour vous aider à en trouver plus facilement que Financier, une des plus anciennes sociétés de financement de pays, ouvre une série d'agences "Credicash".

Credicash a été créé pour vous assister des petits problèmes, des financements en du l'argent pour vos affaires.

Credicash est un dévouement.

Et la différence, vous le remarquerez dès que vous prenez la peine.

Nous conseillons vous demandez comment vous pouvons vous aider. Et vous pouvez exposer vos problèmes, en confiance, devant une petite table de café.

Nous savons que il n'est pas toujours facile de demander du crédit, c'est pourquoi nous faisons tout pour vous rendre à l'aise.

C'est toujours la même personne qui vous rencontrera. Et c'est elle seule qui traite vos affaires en confiance et avec discrétion.

Nous sommes aussi simplifiés les formalités administratives.

Si vous êtes marié, vous pouvez nous voir pour votre conjoint.

Vous n'avez rien à ne pas acheter vos pièces d'identité et vous demandez la liste de salaire.

Vous conseillez vous aider à remplir les formalités. Et il s'agit de la carte d'identité et pour la maison, les appartements que vous lui possédez. La façon de rembourser que vous choisissez le contrat. Ou, ce que vous voulez.

Quand ces formalités sont simples et rapides, vous pouvez téléphoner, la formalité est, pour savoir si votre demande de prêt a été acceptée.

Si vous faites la procédure que nous connaissons d'habitude, vous recevrez votre chèque 24 heures après en avoir fait la demande.

Donnez nous le montant dont vous avez besoin, et nous vous expliquerons les règles, vous pouvez même nous accompagner pour votre prêt.

allant jusqu'à 5 ans.
(Pour les indépendants, il y a des modalités de remboursement particulières.)

Nous finançons tout. Des magnétoscope à la camionnette. Et nous payons par la note continue.

Et nous faisons de l'argent aussi bien pour vous personnellement de crédit, car votre maison que pour acheter votre magasin.

Nous conseillons aussi à votre disposition.
Monsieur André Thiébaud et Madame Agnès Thibaut.

Vous pouvez les appeler pour les rendre vous.
Et nous au vendredi de 9 à 18h 30. Et le samedi de 9 à 13h.

Mais vous l'empruntez Credicash rue Godetroid 1 à Namur. Pour appeler, vous faites le 080-22-19-00.

CREDICASH
Financier
Le crédit avec le sourire.

Credicash vous accueillera à partir du 7 avril rue Godetroid 1 à Namur.

1975 Client: Credicash
Agency: Carl Ally
Place: Pierre Moreau studio

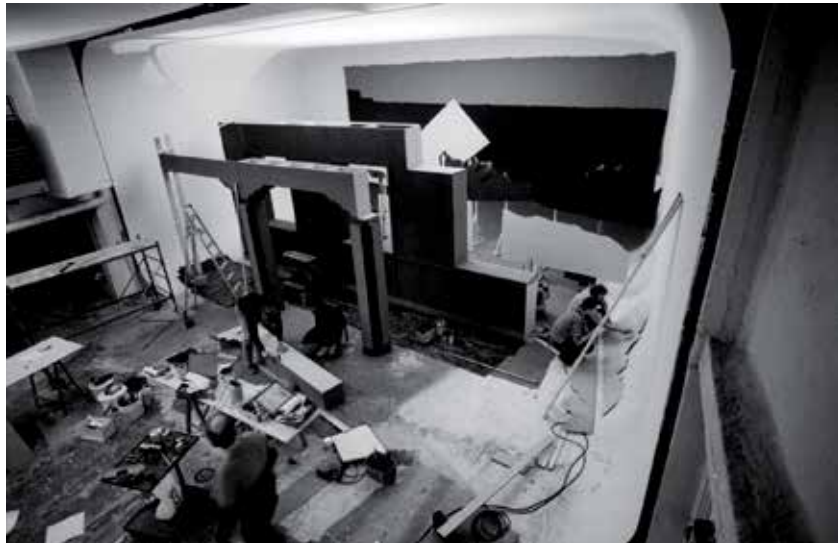


Client: IBM Belgium Ad campaign
Agency: Créativity
Art Director: Jean-Jacques Maquaire
Creative Director: Gilles de Grandsaigne
Stylist: Nadine Mertens
Place: School in Brussels



2009 Lancement International d'Aquana, une eau pour sportif de Coca-Cola. Image réalisée dans le studio de Pierre Moreau pour l'agence McCann Erickson de Bruxelles.

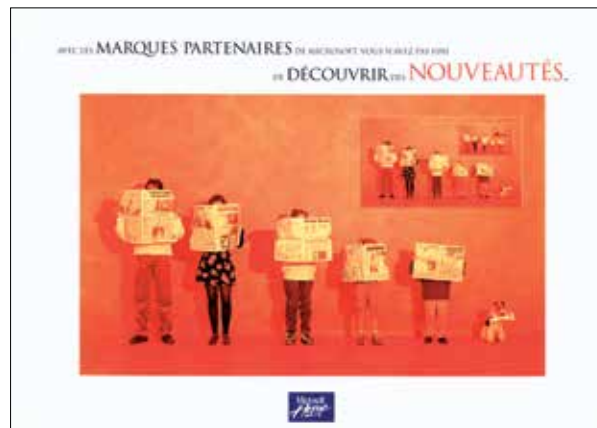
2009 Internationale lancering van Aquana, een sportwater van Coca-Cola. Foto gerealiseerd in de studio van Pierre Moreau voor het agentschap McCann Erickson in Brussel.



Client: Axcan pharma
Product: Tagamet (anti ulcère) B2B
Ad Campaign
Agency: Créativity
Creative Director: Gilles de Grandsaigne
Decor: Guy Canteraine.
Place: Pierre Moreau Studio



68



Client: Microsoft
 Product: AD campaign
 Agency: McCann-Erickson
 Place: Pierre Moreau Studio

69



70



Client: Monnaie Royale Canadienne
Agency: Coyote,
Creative director: Jean-François Meys
Place: Pierre Moreau Studio
Scale model: Goldfinger / Gilles Spilborghs
& Bérengère Marquebreucq

71



Client: Monnaie Royale Canadienne
Agency: Coyote,
Creative director: Jean-François Meys
Place: Pierre Moreau Studio
Scale model: Goldfinger / Gilles Spilborghs





Client: Monnaie Royale Canadienne
Agency: Coyote
Creative director: Jean-François Meys
Place: Pierre Moreau Studio
Scale model: Goldfinger / Gilles Spilborghs



76



^ Client: Monnaie Royale Canadienne
 Agency: Coyote
 Creative director: Jean-François Meys
 Stylist & regie: Anne Claessens
 People: Pompiers de Bruxelles

Client: Créativity
 Art Director : Jean-Jacques Maquaire
 Directeur créatif: Gilles de Grandsaigne
 Place: Château de Wespelaar
 Stylist: Brigitte Forgeur

Voeux de l'agence sous forme de poster.

Wensen van het agentschap in de vorm van een affiche.

77



«Ce n'est pas tous les jours qu'on marie sa fille!»
 Heureusement, j'avais placé de l'argent en Bons de Caisse à la S.G.B.

Une grande nouvelle
 L'ancien chef de la Banque de France a été nommé président de la Banque de France. C'est une grande nouvelle pour tous les Français. C'est aussi une grande nouvelle pour les investisseurs. C'est pourquoi nous avons décidé de lancer une nouvelle gamme de Bons de Caisse à la S.G.B. Ils sont maintenant disponibles en 100 000 francs et 200 000 francs. Ils offrent un rendement attractif et sont garantis par l'État. Ils sont aussi très faciles à acheter et à vendre. Ils sont donc une excellente solution pour protéger votre argent et faire fructifier votre épargne.

Un plus concret qui apporte un maximum
 Les Bons de Caisse à la S.G.B. sont garantis par l'État. Ils offrent un rendement attractif et sont très faciles à acheter et à vendre. Ils sont donc une excellente solution pour protéger votre argent et faire fructifier votre épargne.

Les Bons de Caisse
 Ils sont garantis par l'État. Ils offrent un rendement attractif et sont très faciles à acheter et à vendre. Ils sont donc une excellente solution pour protéger votre argent et faire fructifier votre épargne.

Nom: _____
 Adresse: _____
 Code postal: _____

Client: Société Générale de Belgique
 Product: Prêts personnels Horeca
 Agency: TBWA Bruxelles
 Art Director: Francis Jaeckle



Client: Société Générale de Belgique
Product: Prêts personnels Horeca
Agency: TBWA Bruxelles
Art Director: Francis Jaeckle



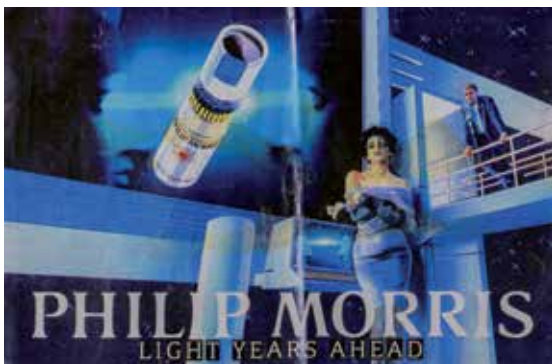
Client: Société Générale de Belgique
Product: Prêts personnels Artisanat
Agency: TBWA Bruxelles
Art Director: Francis Jaeckle



Client: Société Générale de Belgique
Product: Prêts personnels Artisanat
Agency: TBWA Bruxelles
Art Director: Francis Jaeckle



84



Client: Philip Morris
Product: Philip Morris cigarettes
Agency: McCann Erickson Brussels
Place: Pierre Moreau Studio

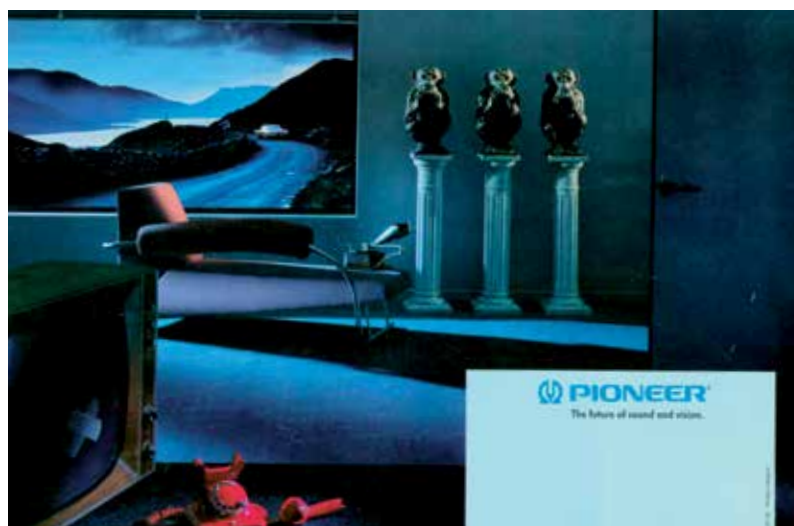
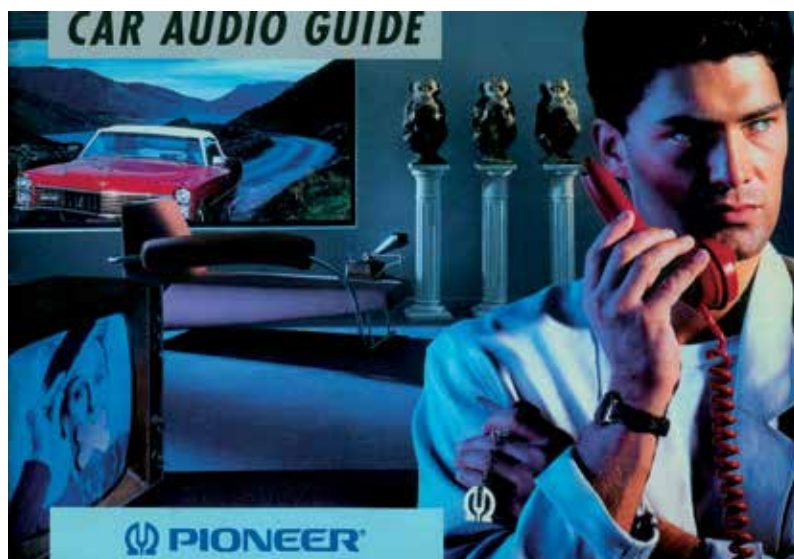
85



Client: Pioneer
 Product: Auto/radio catalog
 Agency: Marsteleer
 Art Director: Michel Crabbe
 Regie: Nathalie Strebelle
 Place in: Pierre Moreau Studio
 Place out: Walibi Parking (cars & people)

Maquette en studio, ciel peint,
 montagnes en polystyrène.

Studiomodel, geschilderde hemel,
 bergen in polystyreen.



Client: Pioneer
 Product: Auto/radio catalog
 Agency: Marsteleer
 Art Director: Michel Crabbe
 Regie: Nathalie Strebelle
 Place in: Pierre Moreau Studio
 Place out: Connemara, Irland
 Car: Elvis Presley's Cadillac (ex-owner)

Ours / Colophon

Editeur responsable :
Verantwoordelijk uitgever :
La Maison de l'Image /
Huis van het Beeld
Avenue des Volontaires 19
Vrijwilligerslaan 19
1160 Brussels, Belgium
www.seedfactory.be

Press relation :
Edouard Cambier
edouard.cambier@seedfactory.be
32 2 743 47 20

Assisted by Frédérique Gibon
frederique.gibon@seedfactory.be
32 2 743 47 20

Layout : Johnny Bekaert
Logo La Maison de l'Image /
logo Huis van het Beeld :
Johnny Bekaert

Hanging in walls : Ichem & Kaled
Print catalog : Paperland
Print Exhibition :

Toner de presse, Liège
Printed in the EU
Original edition & first issue :
1000 ex. March 2020

Traduction poésïe Isabelle Bielecki :
Georgie Bastin

Thanks to the companies in the Seed Factory

- Advinci
- Avidens
- Amandine Vanderbeq
- Analytics Consulting SCS
- Avvisi
- Awareness
- BeeBonds
- Beccom Bvba
- Beobject
- Winnies's Picks
- BrainImpact
- Convergence Point
- EMA
- Enabler
- Eventer
- Frimgle
- Garwin
- Carles Gascon
- CoConcept
- Hipay / HPME
- Image Plus
- Inbox
- Innowings
- Jcf Media
- Kyou
- Knowledge
- Kode Publishing
- Martelle Lange
- Levelapp
- Maisons Clothes / MConcept
- Many Design
- Media A*
- MTC
- M Touch
- Musimap
- Pafi
- Papier sucré
- Pharmadvance
- Produweb
- Redpharma
- Seed Factory
- Sempai Partners
- Spacious Agency
- Team First
- Tip Top Express
- Toussi Consulting
- Tradimex
- UP Global Sourcing
- Voritck
- XR Intelligence
- Zeri Europe



photo Pierre Moreau



