



OBJECTIF PUB
& CO

OBJECTIF PUB & CO

Ce catalogue, réalisé sous la direction de Vincent Baudoux, Johnny Bekaert, Alain Lachartre, Jean-Louis Lejeune, Michel Michiels, Patrick Regout et Constantin Sunnerberg a été édité à l'occasion de l'exposition *Objectif Pub & Co* organisée par La Maison de l'Image chez Seed Factory. Vernissage le 9 mars 2023.

Deze catalogus kwam tot stand onder leiding van Vincent Baudoux, Johnny Bekaert, Alain Lachartre, Jean-Louis Lejeune, Michel Michiels, Patrick Regout en Constantin Sunnerberg, en is uitgegeven ter gelegenheid van de tentoonstelling *Objectif Pub & Co*, een organisatie van het Huis van het Beeld in de Seed Factory. Vernissage 9 maart 2023.

Copyrights. Tous droits réservés aux auteurs. La reproduction partielle ou totale des œuvres et des textes est autorisée après accord de l'auteur 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 auteur en het Huis van het Beeld.

Éditeur 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

COVER ART: JOOST SWARTE
(Détail cover *Objectif Pub* d'Alain Lachartre)

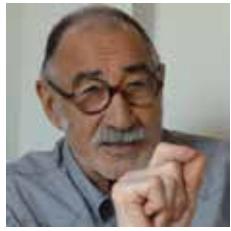
Droit à l'image
Nous n'avons enregistré aucun refus de parution dans cette expo dont la vocation est culturelle et non commerciale. Toutefois, malgré nos efforts pour entrer en contact avec eux, tous les titulaires de droits n'ont pu être localisés par la Maison de l'Image. Si vous possédez des droits sur une image, et que vous souhaitez son retrait, celle-ci sera immédiatement supprimée de l'exposition de Bruxelles et des expositions qui suivront.

Beeldrechten
Wij hebben geen enkele weigering ontvangen om opgenomen te worden op deze tentoonstelling, die enkel een culturele doelstelling heeft, en geen commerciële. Ondanks onze inspanningen om contact met de rechthebbenden op te nemen, kon het Huis van het Beeld hen niet allemaal achterhalen. Indien u de rechten op een beeld bezit en dit wenst te laten verwijderen, zal het beeld onmiddellijk uit de tentoonstelling in Brussel en de daaropvolgende tentoonstellingen worden verwijderd.



OBJECTIF PUB & CO

CATALOGUE DE L'EXPOSITION
CATALOGUS VAN DE TENTOONSTELLING



MICHEL MICHEIELS

L'art et le lard, le temps et le talent

Bienvenue dans cette expo thématique qui montre comment la publicité récupère le talent des créateurs, et inversement, comment les créateurs imposent leurs visions à la communication. En 2014, dans la préface du catalogue de l'expo Penis Art, on pouvait lire : «Au terme de 15 années d'expositions, La Maison de l'Image reste fidèle à sa vocation : présenter aux professionnels et pourquoi pas au grand public ce qui se fait de mieux dans le domaine de l'image. Elle est seule à œuvrer dans cette voie alors que le public y est de plus en plus sensible...» Oui, nous œuvrons dans l'art dit «commercial», art modeste par rapport à l'art dit «contemporain». Mais cet art qui se compromet dans le business, si peu pris en compte par les institutions et les galeries, recèle curieusement dans ses rangs, les tout grands dessinateurs de notre temps.

Depuis cette profession de foi, une décennie s'est écoulée, le temps d'une révolution copernicienne. Nous voyons aujourd'hui l'illustration prendre le relais de la BD, et s'installer là où on ne l'attendait plus : dans l'art. La BD a mis un certain temps à pénétrer l'art, mais plus personne aujourd'hui n'oserait lui contester cette position depuis que l'on sait que le neuvième art est le rendez-vous des grands talents. La question annexe est évidemment de savoir si l'art contemporain nécessite du talent. Ce qui a commencé il y a un demi-siècle pour la BD s'est accompli aujourd'hui pour l'illustration qui en 10 ans a forcé la porte du marché de l'art et des galeries (*). Et l'intelligence artificielle n'y changera rien, même si on frémît à l'idée que depuis peu, sur la base d'une simple phrase, un logiciel peut générer un original «à la manière de». Ces logiciels sont à juste titre

ressentis par les artistes comme les *Terminators* de leurs œuvres. Mais quand les réseaux sociaux auront mis un bémol sur le sujet, il ne restera que la question du talent. J'en veux pour preuve ce que l'informatique a apporté à la typographie : en mettant à la portée de tous le moyen de résoudre les problèmes les plus complexes de la typo, la typo pour tous n'a jamais été aussi pénible qu'à l'écran.

Certains reprocheront à cette exposition d'être la promo de l'excellent livre de Alain Lachartre. Ce reproche est totalement justifié et La Maison de l'Image l'assume avec gourmandise. Effectivement le livre est en adéquation parfaite avec notre vocation. Je souscris donc à l'idée que le qualificatif «culte» est un terme dévoyé que l'on accole à tel film, telle chansonnette ou tel livre. Mais je dois reconnaître que «livre culte» définit très exactement *Objectif Pub*. Bien sûr, *Objectif Pub* nous parle avant tout de la France et on pourrait regretter qu'il ne traverse pas l'Atlantique pour rencontrer les monuments que sont les Milton Glaser et autres papes de l'illustration US. C'est cela qui nous a donné l'envie d'un chapitre belgo-belge où parmi des talents exceptionnels se retrouvent des artistes aussi importants que Josse Goffin ou Ever Meulen, dont la connivence avec des grandes marques planétaires (IBM pour Josse Goffin et Louis Vuitton pour Ever Meulen) a permis l'émergence de créations que l'on peut considérer comme la synthèse de leurs œuvres respectives.

(*) Dans une autre vie, j'ai initié pour un journal économique une enquête qui devait mesurer l'intérêt des investisseurs pour les différents placements financiers. Sur une échelle de 20 caracolaien en tête les produits financiers conformes aux idées reçues. En queue de peloton croupissait la BD sur laquelle personne ne mettait un kopeck. Le temps a passé, et pas un des placements du haut du panier n'a atteint les performances de la BD. Ce ne sont pas les crises systémiques du XXI^e siècle qui apporteront un démenti.

Michel Michiels

où al huiveren we bij de gedachte dat software sinds kort, op basis van een eenvoudige zin, een origineel «in de stijl van» kan genereren. Deze software wordt door kunstenaars terecht gevoeld als de *Terminator* van hun werk. Maar wanneer sociale netwerken het onderwerp zullen afgemerend hebben, zal er alleen nog maar sprake zijn van talent. Het bewijs hiervan is wat computers voor de typografie hebben gebracht: door het voor iedereen mogelijk te maken de meest complexe problemen van de typografie op te lossen, is typografie voor iedereen nog nooit zo moeilijk geweest als op het scherm.

Sommigen zullen deze tentoonstelling bekritisieren omdat ze een promotie is voor het uitstekende boek van Alain Lachartre. Dit verwijt is volkomen terecht en het Huis van het Beeld neemt het met plezier op zich. Het boek is inderdaad in perfecte harmonie met onze roeping. Ik onderschrijf daarom het idee dat de kwalificatie «cult» een misplaatste term is die op een film, lied of boek wordt geplakt. Maar ik moet toegeven dat de term «cultboek» *Objectif Pub* heel precies definieert. Natuurlijk spreekt *Objectif Pub* ons vooral over Frankrijk, en we kunnen betreuren dat de Atlantische Oceaan niet wordt overgestoken om monumenten te ontmoeten als Milton Glaser en andere pausen van de Amerikaanse illustratie. Hierdoor ontstond het verlangen naar een Belgisch hoofdstuk waar, tussen uitzonderlijke talenten, belangrijke kunstenaars als Josse Goffin of Ever Meulen te vinden zijn, wier samenwerking met grote wereldmerken (IBM voor Josse Goffin en Louis Vuitton voor Ever Meulen) het mogelijk heeft gemaakt, creaties te realiseren die als de synthese van hun respectieve werk kunnen worden beschouwd.

Kunst en spek, tijd en talent

Welkom op deze thematische tentoonstelling die laat zien hoe de publiciteit het talent van creatieven recupereert, en omgekeerd, hoe creatieven hun visie opleggen aan de communicatiewereld. In 2014 kon men in het voorwoord van de catalogus van de tentoonstelling Penis Art lezen: «Na 15 jaar van tentoonstellingen blijft het Huis van het Beeld trouw aan zijn roeping: het beste op het gebied van het beeld tonen aan de professionals, en waarom niet, ook aan het grote publiek. Zij is de enige die op deze manier werkt, dit terwijl het publiek er steeds geïnteresseerder in wordt...» Ja, we werken in de zogenaamde «commerciële» kunst, een bescheiden kunst in vergelijking met zogenaamde «hedendaagse» kunst. Maar deze kunst, die zich compromitteert met het zakenleven, en waar zo weinig rekening mee wordt gehouden door instellingen en galerieën, verbergt merkwaardig genoeg in haar gelederen, de grootste tekenaars van onze tijd.

Sinds deze verklaring is er een decennium verstrekken, de tijd van een Copernicaanse revolutie. Vandaag de dag zien we dat de illustratie het overneemt van de stripkunst en zich vestigt waar het niet werd verwacht: in de kunst. Strips hebben enige tijd nodig gehad om door te dringen in de kunst, maar niemand zou vandaag deze positie durven aanvechten, aangezien we weten dat de negende kunst de ontmoetingsplaats is voor grote talenten (de vraag is uiteraard of hedendaagse kunst talent vereist). Wat een halve eeuw geleden begon voor de stripkunst, wordt nu verwezenlijkt voor de illustratie, die in 10 jaar tijd zijn weg naar de kunstmarkt en de galeries heeft gebaand (*). Kunstmatige intelligentie zal daar niets aan veranderen,

(*) In een ander leven heb ik voor een economische krant een enquête opgezet om de belangstelling van beleggers voor verschillende financiële beleggingen te meten. Op een schaal van 20 kwamen de financiële producten die voldeed aan de conventies als beste uit de bus. Onderaan de lijst stond het stripverhaal waarop niemand een cent wou inzetten. De tijd is verstrekken en niet één van de topinvesteringen heeft de prestaties van de strips bereikt. De systeemcrisis van de XXI^e eeuw zullen het tegendeel niet bewijzen.

Michel Michiels



ALAIN LACHARTRE

Voici plus d'un siècle que les auteurs de bande dessinée et la publicité ont partie liée. Le phénomène n'est pas exclusif: qu'il s'agisse d'écrivains, de photographes, de cinéastes, de couturiers, la pub a toujours invité des créateurs à l'accompagner. Elle met à profit leur talent et leur sensibilité. Eux, en retour, trouvent dans cette collaboration l'occasion d'expérimenter hors de leur cadre habituel. Les images publicitaires sont par nature éphémères. Avec mon livre « Objectif Pub », j'ai voulu comprendre comment et pourquoi ces travaux de commande s'inséraient naturellement, aussi légitimement, dans ce riche patrimoine que constitue l'imagerie populaire. J'ai pensé qu'il était nécessaire de réunir dans un ouvrage raisonné ces œuvres dont la fonction est de communiquer, depuis les Images d'Épinal du début du XXème siècle, jusqu'aux fichiers numériques diffusées sur Instagram.

Diversité des styles, imagination, humour, lisibilité, capacité de conter une histoire parfois en une image unique, c'est ce mix qui nous fait rêver. Ces qualités garantissent la compréhension du message, créent la connivence, gagnant au premier regard l'adhésion et la sympathie du public visé.

Le trait séduisant de la bande dessinée porte un héritage venu de beaucoup plus loin. J'ai voulu mettre en perspective cette harmonie graphique qui unit des artistes d'époques différentes, mettre à jour la continuité dépassant largement l'impératif majeur de la publicité: dans « Objectif Pub », je suis parti à la recherche des ponts graphiques qui relient à travers le temps Benjamin Rabier à François Avril, O'Galop et son Bibendum à Ugo Bienvenu, Alain Saint-Ogan à Yves Chaland, Gus Bofa à Jacques Tardi.

Cette exposition à La Maison de l'Image / Seed Factory démontre une chose: en un seul dessin, on peut mettre en scène un univers au service d'un produit ou d'une marque. Telle est la force exprimée par les auteurs de bande dessinée, de la Belle Époque à nos jours.

Alain Lachartre

Al meer dan een eeuw zijn stripauteurs en reclame met elkaar verbonden. Het fenomeen is niet exclusief: of het nu gaat om schrijvers, fotografen, filmmakers of modeontwerpers, de reclame heeft altijd ontwerpers uitgenodigd om haar te begeleiden. Ze profiteert van hun talent en gevoeligheid. Zij vinden op hun beurt in deze samenwerking de mogelijkheid om buiten hun gebruikelijke kaders te experimenteren. Reclamebeelden zijn van nature vluchtig. Met mijn boek « Objectif Pub » wilde ik begrijpen hoe en waarom deze werken in opdracht op een natuurlijke, en even legitieme manier passen in dit rijke erfgoed dat de populaire beeldtaal vormt. Ik dacht dat het nodig was om deze werken samen te brengen in een gefundeerd werk waarvan de functie is om te communiceren, van de prenten van Épinal uit het begin van de 20^e eeuw tot de digitale bestanden die op Instagram worden verspreid.

Diversiteit van stijl, verbeelding, humor, leesbaarheid, het vermogen om soms in één enkel beeld een verhaal te vertellen, het is deze mix die ons doet dromen. Deze

kwaliteiten zorgen ervoor dat de boodschap wordt begrepen, wekken sympathie op en winnen op het eerste gezicht de steun en sympathie van het doelpubliek. De verleidelijke lijn van stripverhalen heeft een erfenis in zich die veel verder teruggaat. Ik wilde deze grafische harmonie die kunstenaars uit verschillende tijdperken verenigt in perspectief plaatsen, om de continuïteit aan het licht te brengen die veel verder gaat dan het grote imperatief van de publiciteit: in « Objectif Pub » ben ik op zoek gegaan naar de grafische bruggen die Benjamin Rabier verbinden met François Avril, O'Galop en zijn Bibendum met Ugo Bienvenu, Alain Saint-Ogan met Yves Chaland, Gus Bofa met Jacques Tardi.

Deze tentoonstelling in het Huis van het Beeld / Seed Factory laat één ding zien: in één enkele tekening kun je een universum ten dienste van een product of een merk encimeren. Dat is de kracht die de stripauteurs uitdragen, van de Belle Époque tot nu.

Alain Lachartre



1

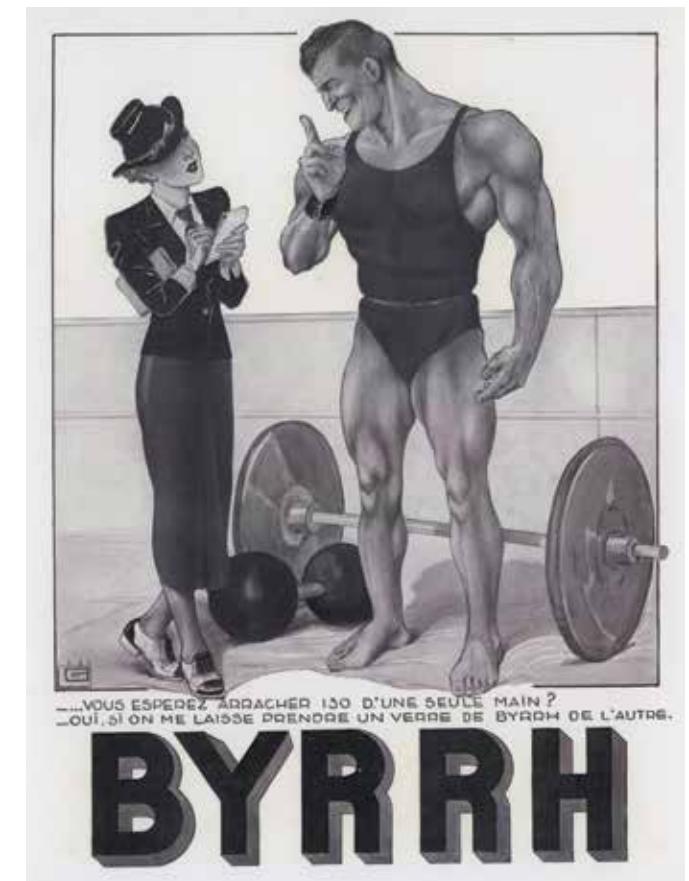
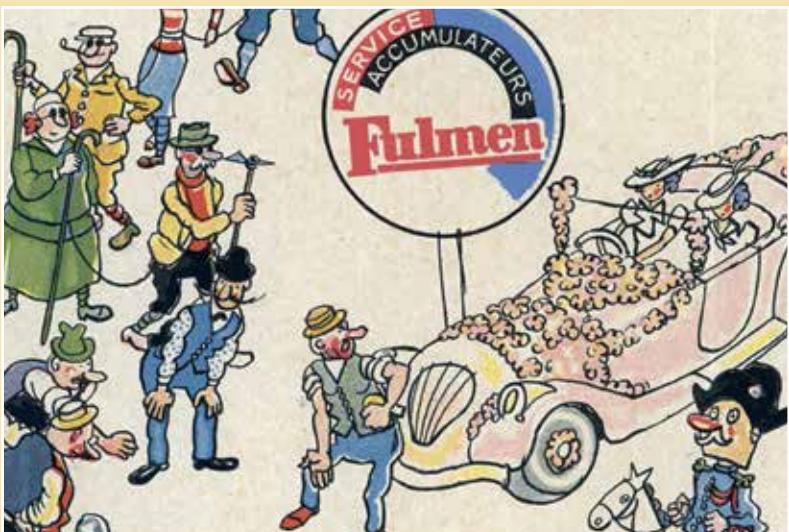
1900
1954

Que la fête commence

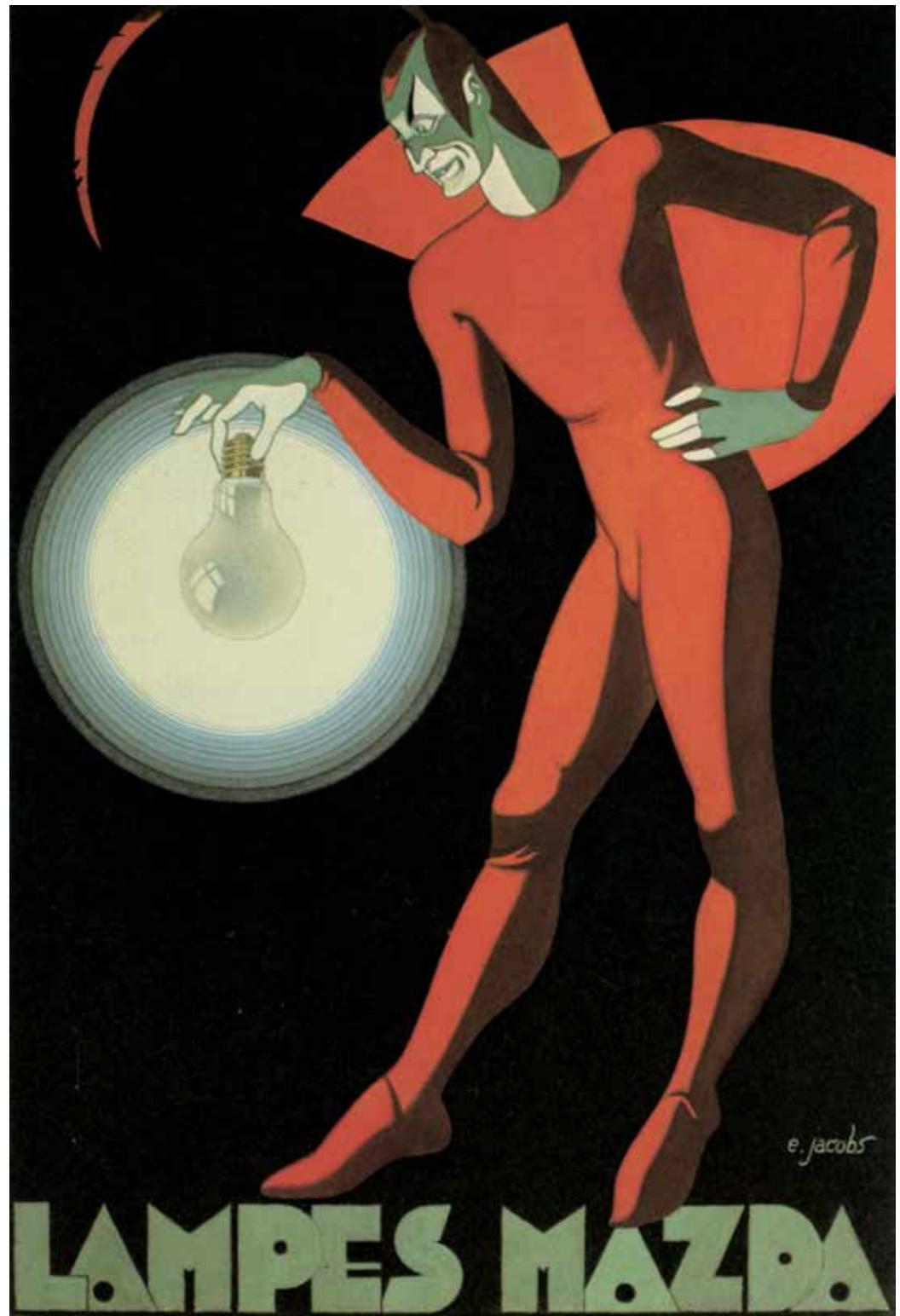
La Belle Époque marque le début du nouveau siècle qui vient de voir le jour et qui sera celui des grands bouleversements. En 1900, la bulle n'est pas encore là mais la Bande dessinée existe déjà. Sa rencontre avec la publicité va pouvoir commencer.

Laat het feest beginnen

De Belle Époque markeerde het begin van de nieuwe eeuw, die net was aangebroken en er een van grote beroering zou zijn. In 1900 was de tekstballon er nog niet, maar het stripverhaal bestond al wel. Haar ontmoeting met reclame zou kunnen beginnen.



O'Galop – Michelin 1898
Georges Léonnec – Byrrh 1935
< Alain Saint-Ogan – Fulmen 1934



2

1950
1960

La presse enfantine illustrée

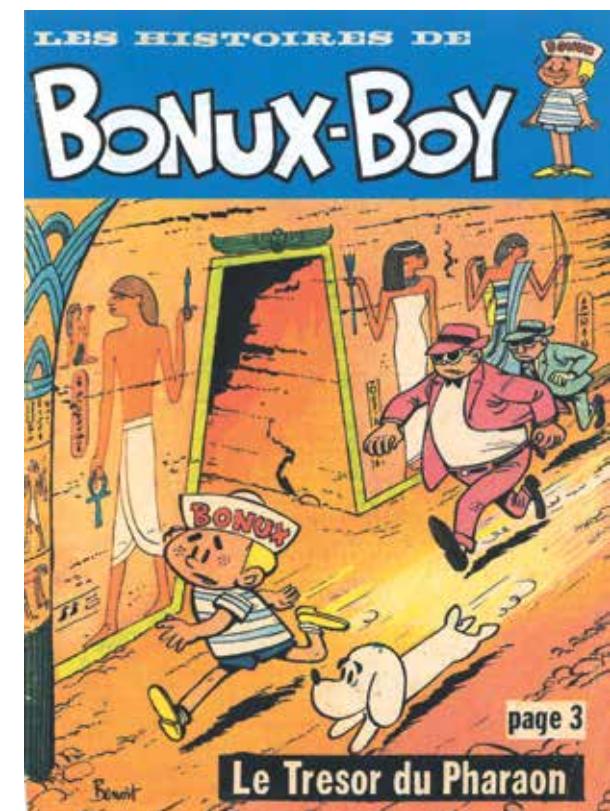
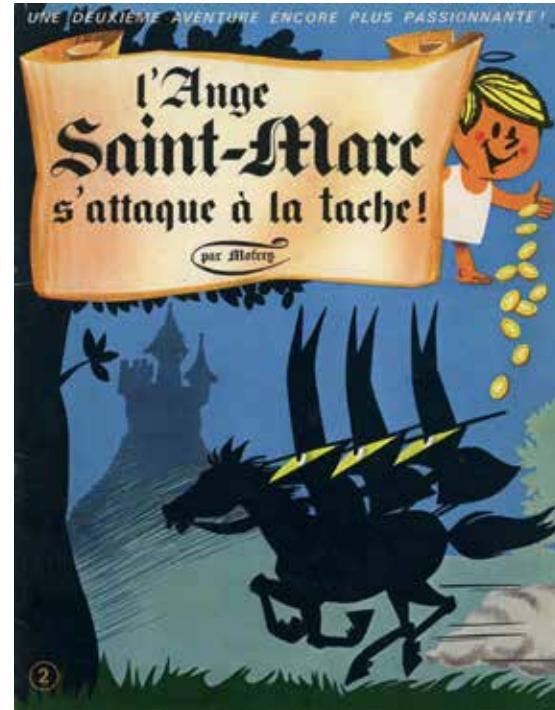
Le milieu des années 1950 correspond à ce que l'on a coutume d'appeler « l'âge d'or » de la bande dessinée. Les magazines Spirou et Tintin, respectivement apparus en 1938 et en 1946, en sont les principaux acteurs.

De geïllustreerde kinderpers

Het midden van de jaren 50 was wat gewoonlijk de "gouden eeuw" van de strips wordt genoemd. De tijdschriften Robbedoes en Kuifje, die respectievelijk in 1938 en 1946 verschenen, waren de hoofdrolspelers.



Roger Mofrey – Saint-Marc 1969
Benoit Gillain – Procter & Gamble 1961
Joré – Milky Way 1966



3

1960
1970

Les années multirévolutionnaires

Tout bouge : la politique, la musique, la jeunesse, les arts, la culture et le sport. Ce sera la fin de la réclame. On ne travaillera plus seul pour créer des images fortes, mais à plusieurs, dans un équilibre à trouver entre commerciaux et créatifs.

De multi-revolutionnaire jaren

Alles is in beweging: politiek, muziek, jeugd, kunst, cultuur en sport. Dit is het einde van de advertentie. We zullen niet langer alleen werken om sterke beelden te creëren, maar wel samen met anderen, in een balans tussen commercieel en creatief.



14

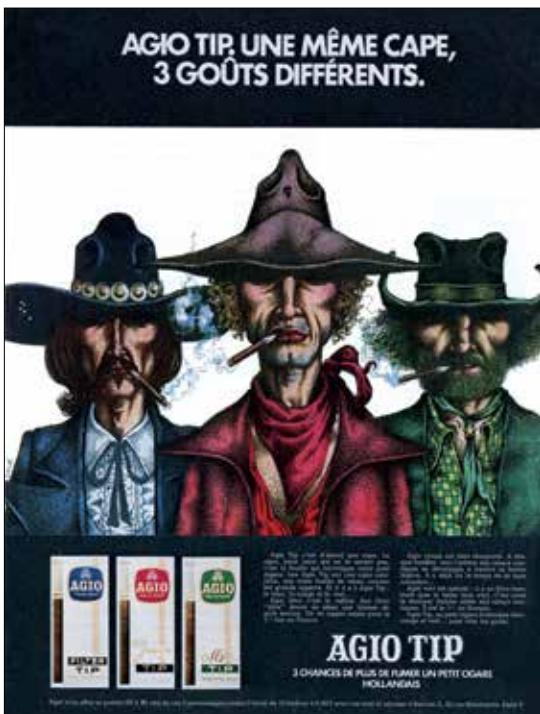


15

Jean-Claude Forest – Perrier 1967

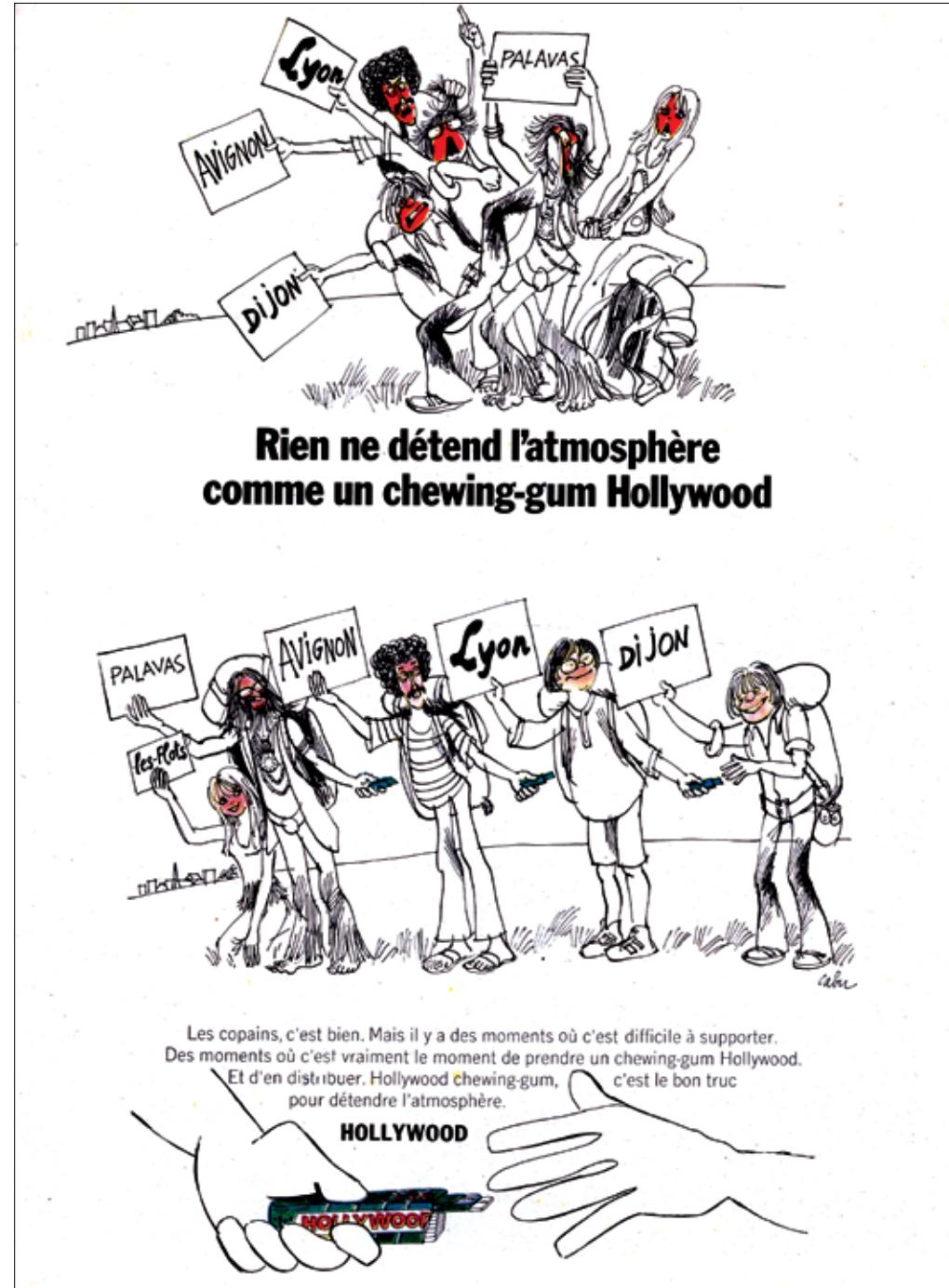


 c'est autre chose ...



Cabu – Jil 1971

Solé – Agio Tip 1971



Cabu – General Foods 1971

LES AVENTURES DE MAT

(PUBLICITE)

2ème épisode

SUR LA Piste DU CASTELLET, LA veille DE LA COURSE
N'EST PAS TOM DANI ERIC BARRET QUI EST EN TETE AVEC JOHNNY CECOTTO



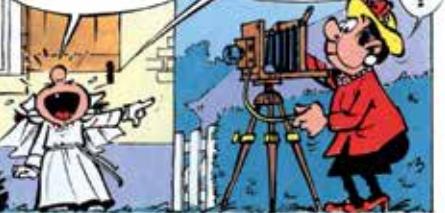
ENSEMBLE **Kodak** POCKET REPORTAGE
UN TOUT PETIT APPAREIL DE POCHE QUI SE PORTE A LA CEINTURE.

CESAR

OUIINN

OUIIN!
JE VAIS ÊTRE LAIDE!

ME PHOTOGRAPHIER AVEC CA !... BEEE AUJOURD'HUI...

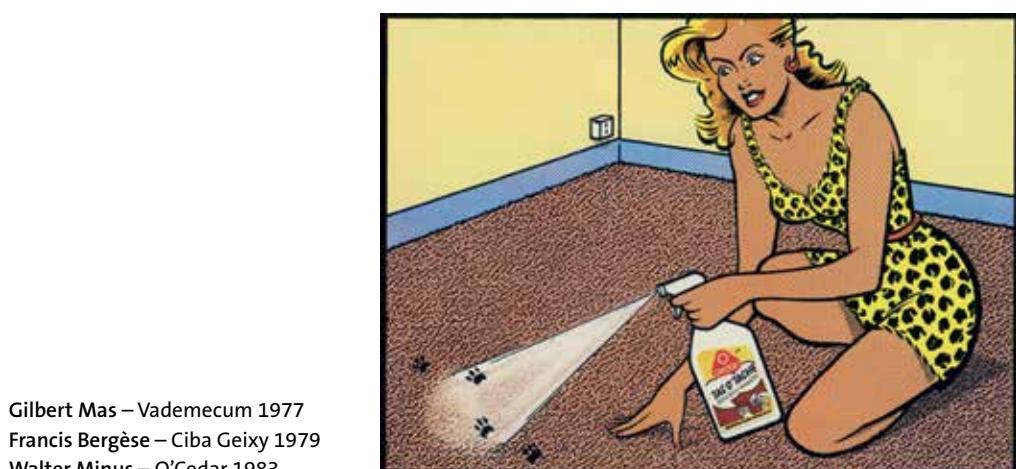
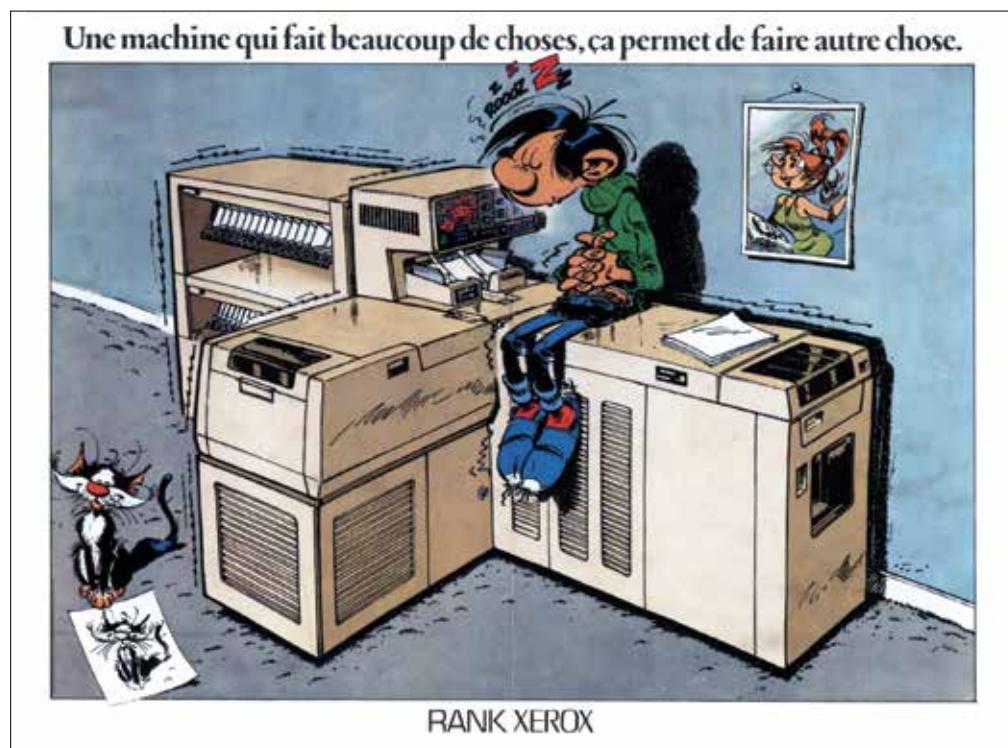
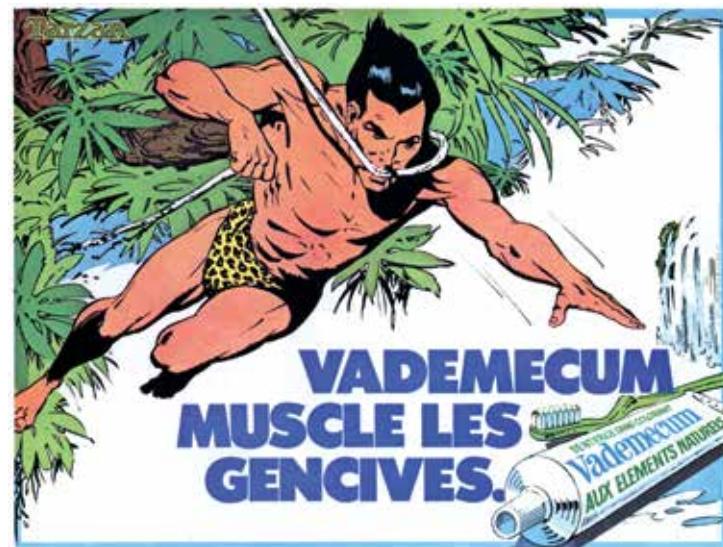
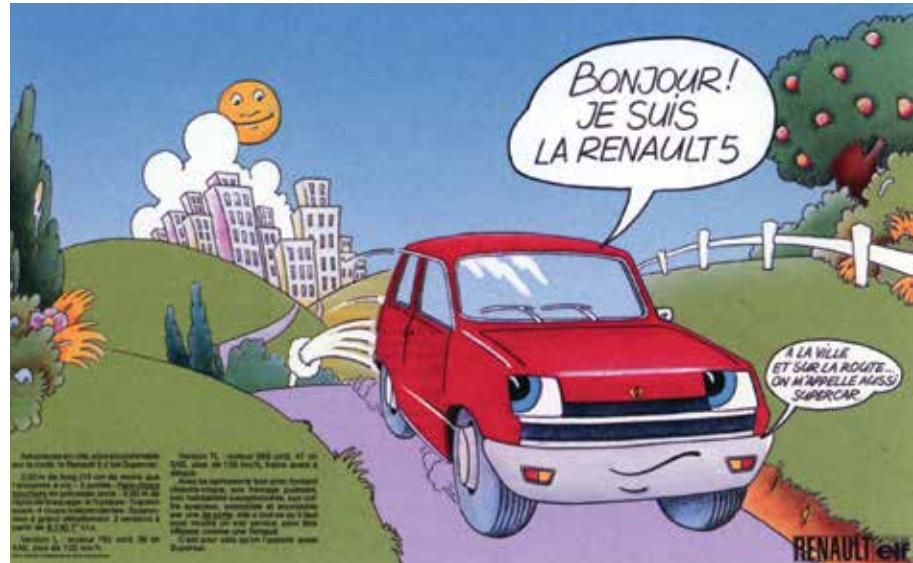


A MOI MAINTENANT, ET JE SUIS SÛRE DE NE PAS RATER MES PHOTOS... TOUT LE MONDE PEUT SE SERVIR D'UN ...

APPAREIL PHOTO
KODAK POCKET INSTAMATIC®



LE CADEAU IDÉAL POUR LES COMMUNIONS.



Gilbert Mas, J. Farman, J. March – Renault 1975
André Franquin – Rank Xerox 1979

Gilbert Mas – Vademecum 1977
Francis Bergère – Ciba Geigy 1979
Walter Minus – O'Cedar 1983

4

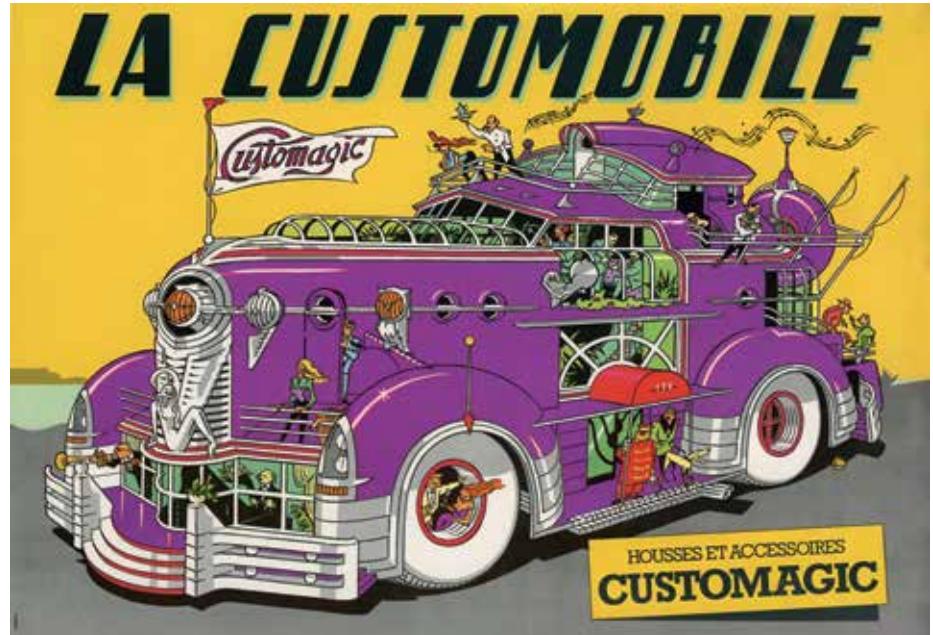
1980

Une nouvelle génération

Un virage majeur pour la presse BD avec la publication du premier numéro de Métal Hurlant. Parmi les lecteurs enthousiastes, il y a aussi des directeurs artistiques qui les observent avec plaisir et envie, et avec une attention toute professionnelle.

Een nieuwe generatie

Een belangrijk keerpunt voor de beeldverhalenmakers met de publicatie van het eerste nummer van Métal Hurlant. Onder de enthousiaste lezers bevinden zich ook art directors die er met plezier en afgunst en met zeer professionele aandacht naar kijken.

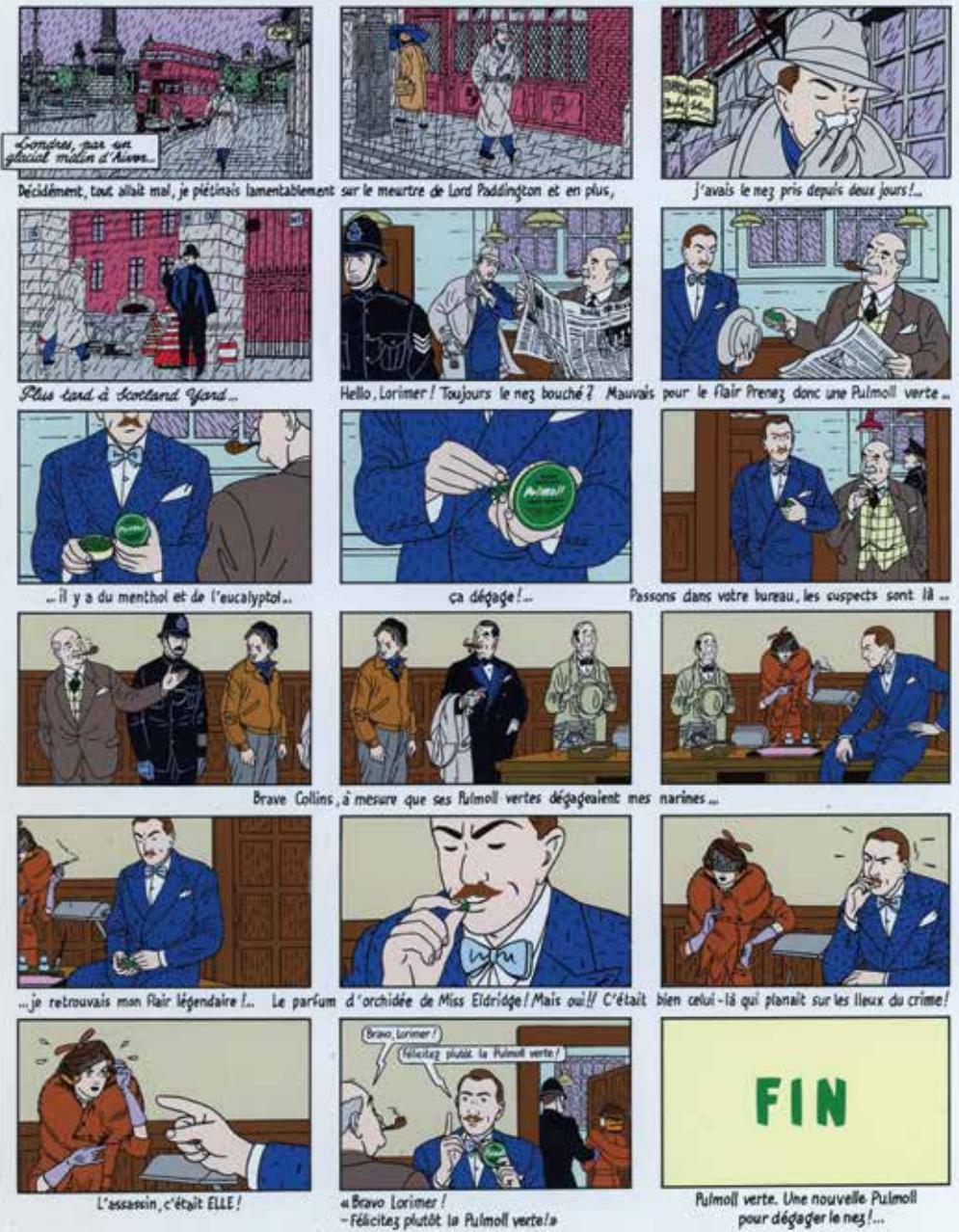


Ever Meulen – Customagic 1981

Serge Clerc – Gep 1983

< Yves Chaland – Ghost 1984

LE SECRET de la PULMOLL VERTE

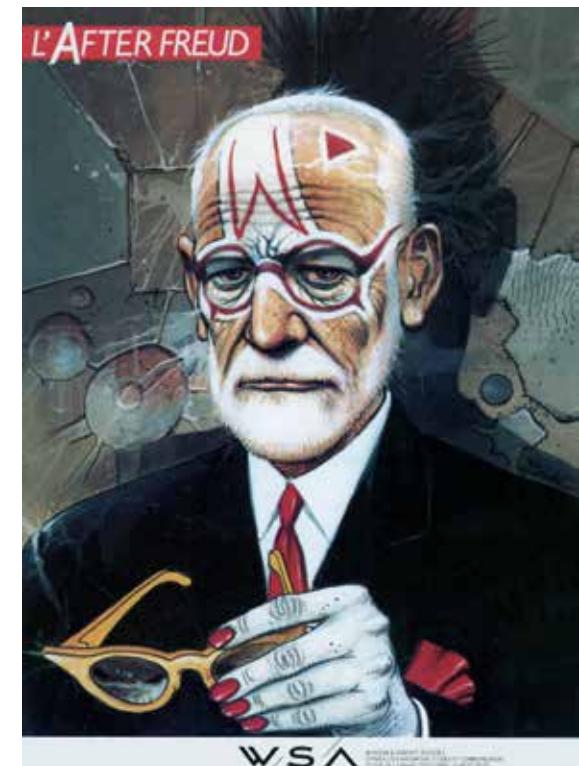


24

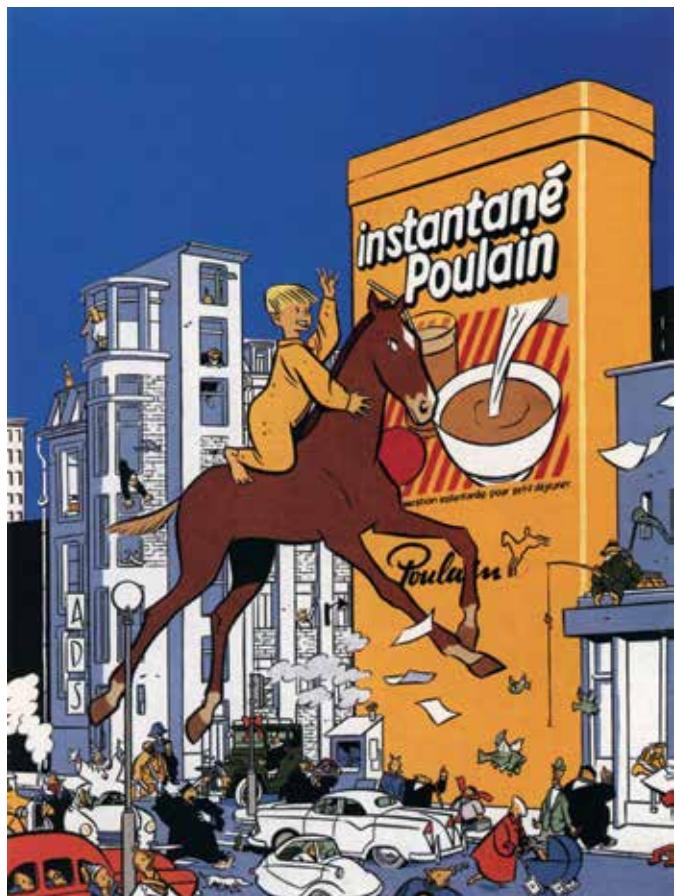


25

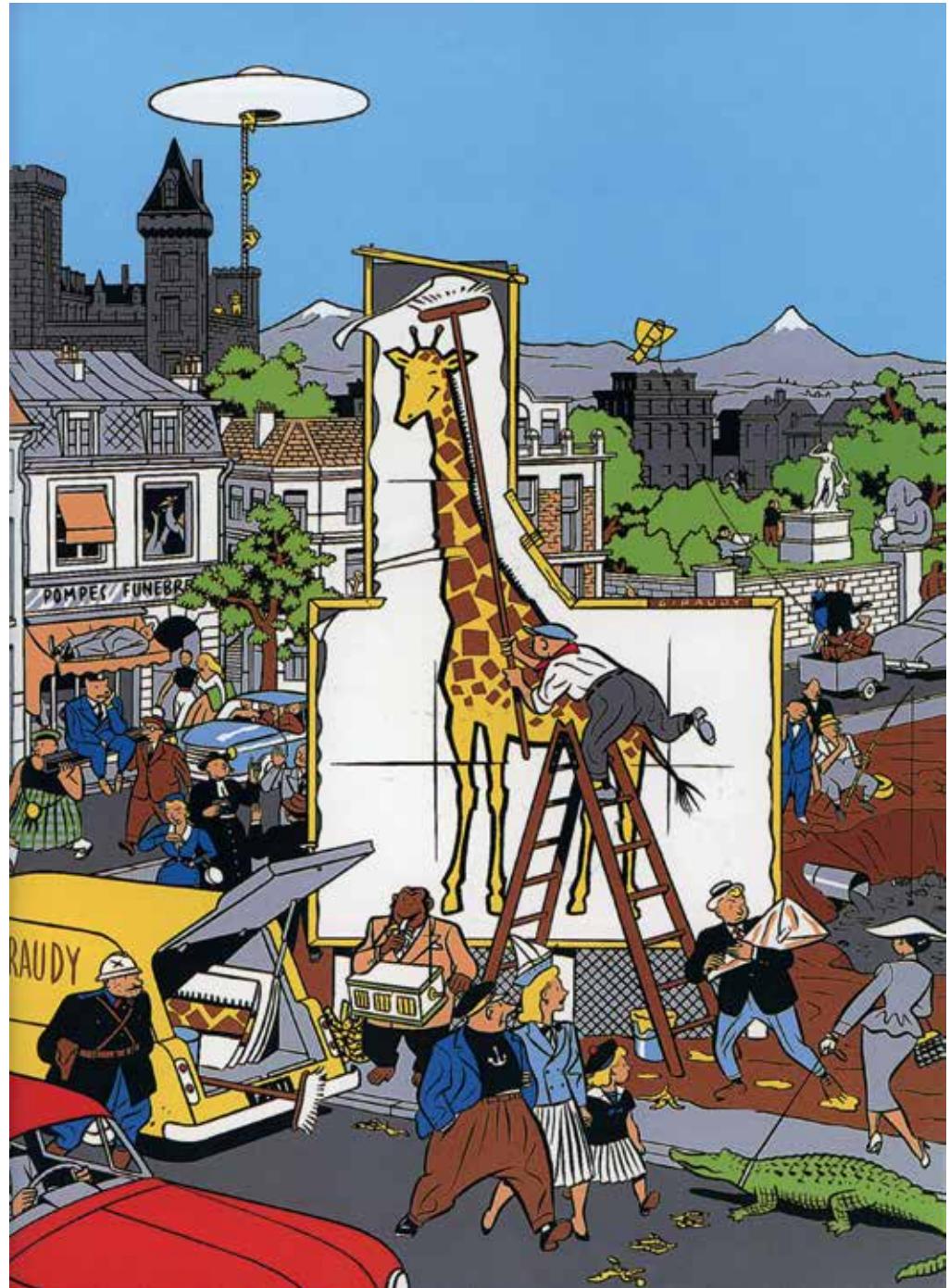
Floc'h – Laboratoires Lafarge 1980
Enki Bilal – WSA 1986



Floc'h – Laboratoires Lafarge 1980

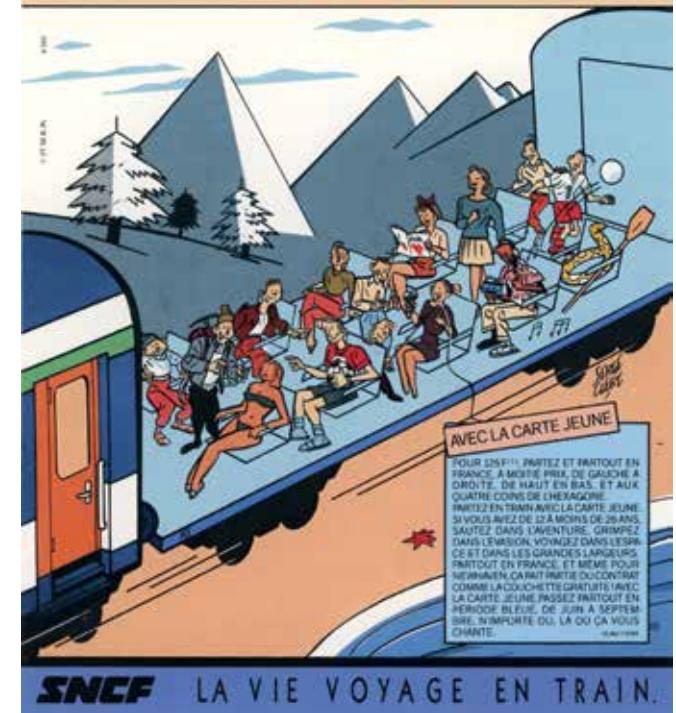


Yves Chaland – Banania 1983
Yves Chaland – Poulain 1982



Yves Chaland – Giraudy 1988

LE TRAIN JOUE LES JUNIORS!



SNCF LA VIE VOYAGE EN TRAIN.

29

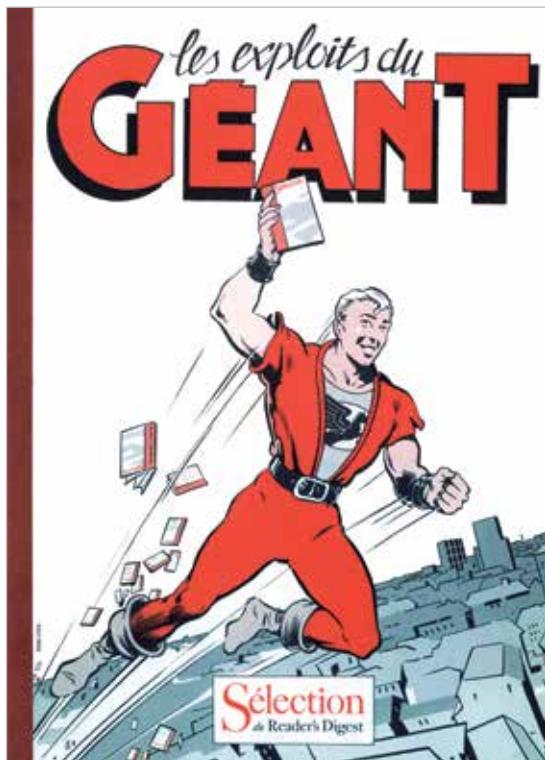


Ever Meulen – Vulu
& Giraudy-Marignan 1983

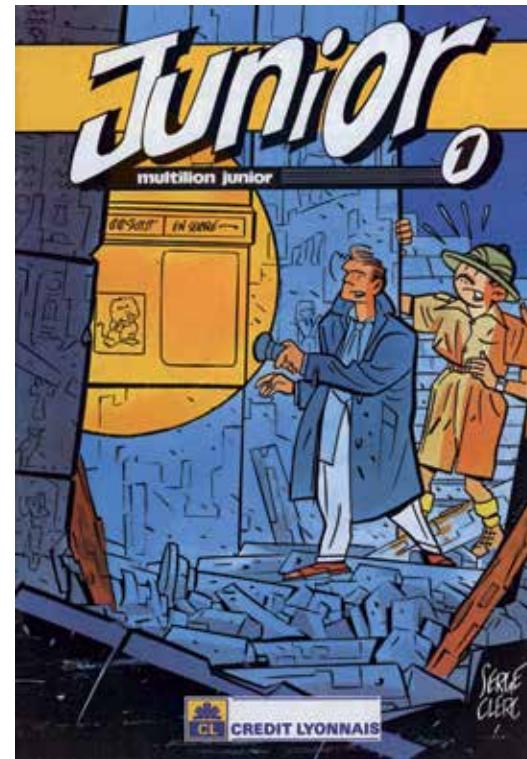
Serge Clerc – SNCF 1984
Yves Chaland – Gep 1983



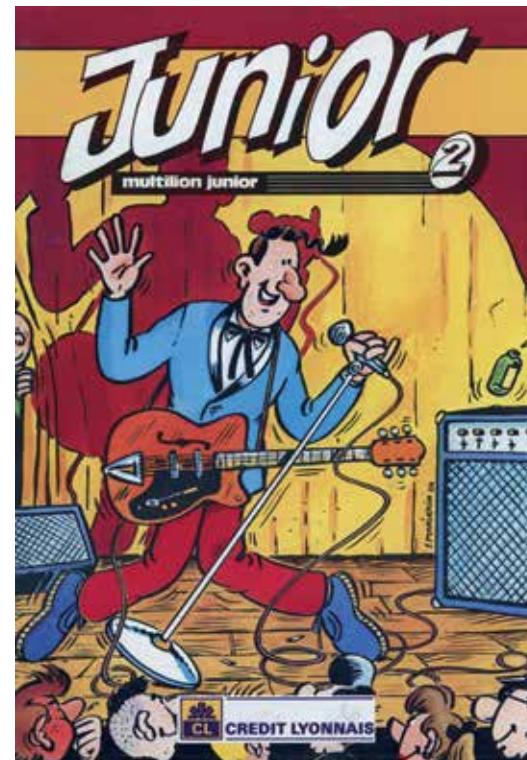
30



André Franquin – RATP 1987
Chaland – Sélection du
Reader's Digest 1981

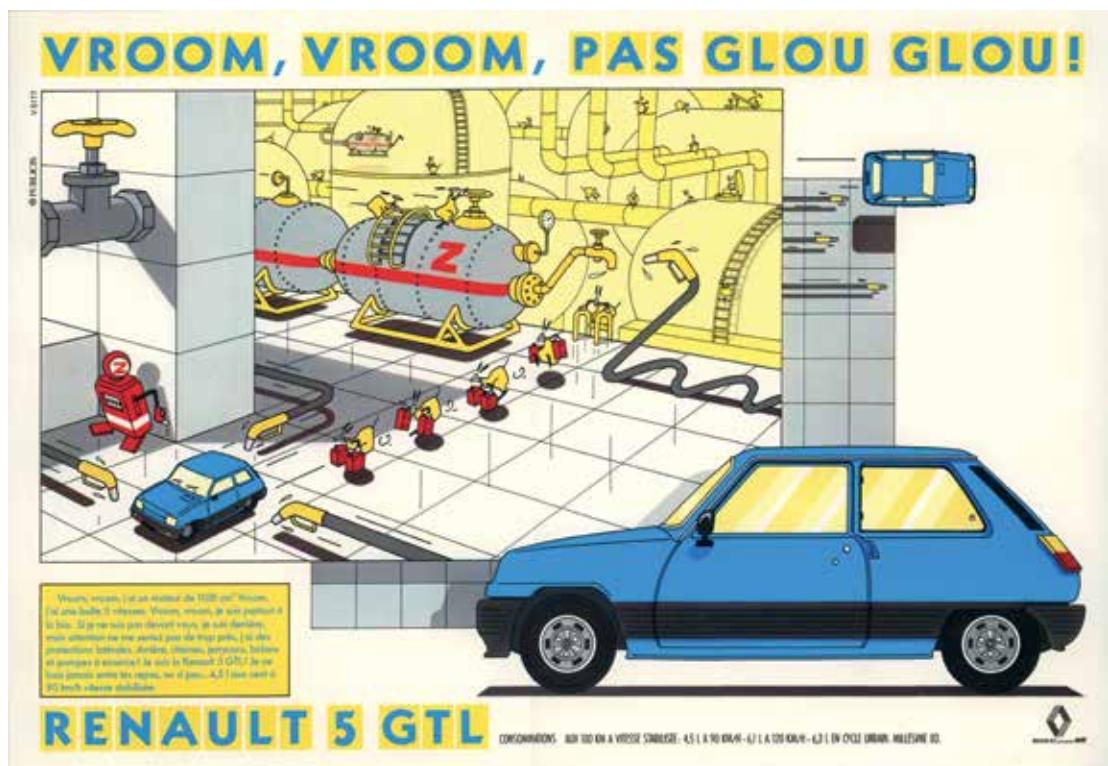
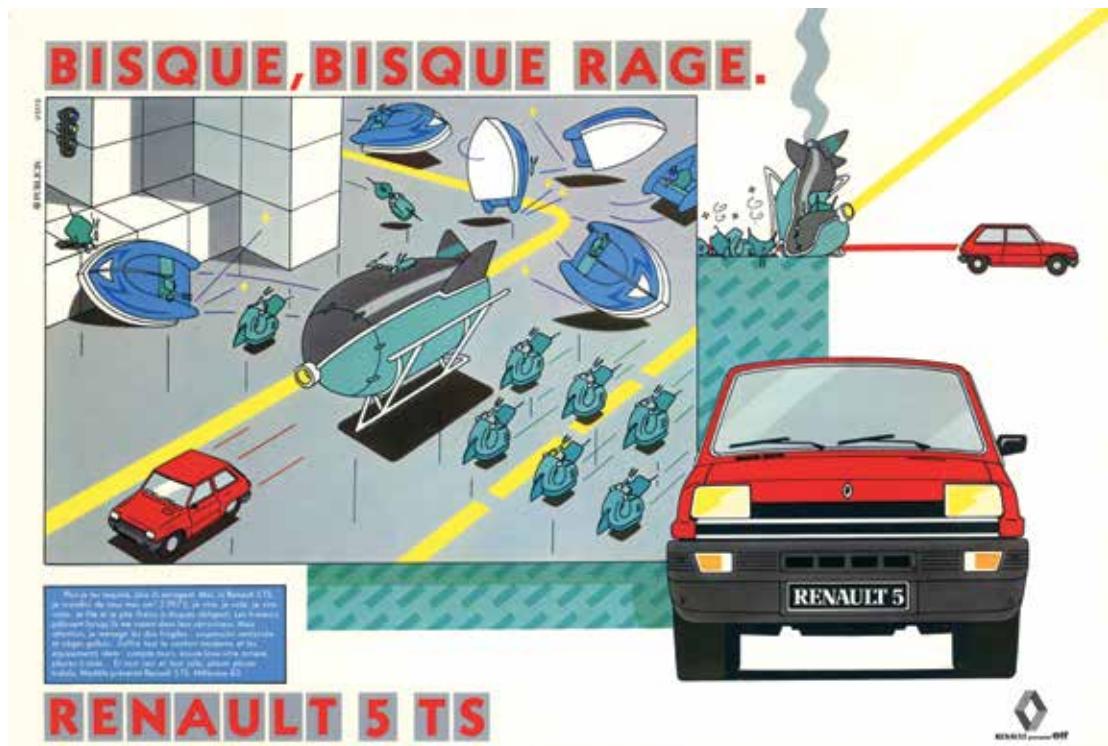


31



Serge Clerc, Frank Margerin
– Crédit Lyonnais 1984
Ted Benoit – Shell 1982





Yves Chaland – Notre temps 1983

< Pierre Clément – Renault 1982

5

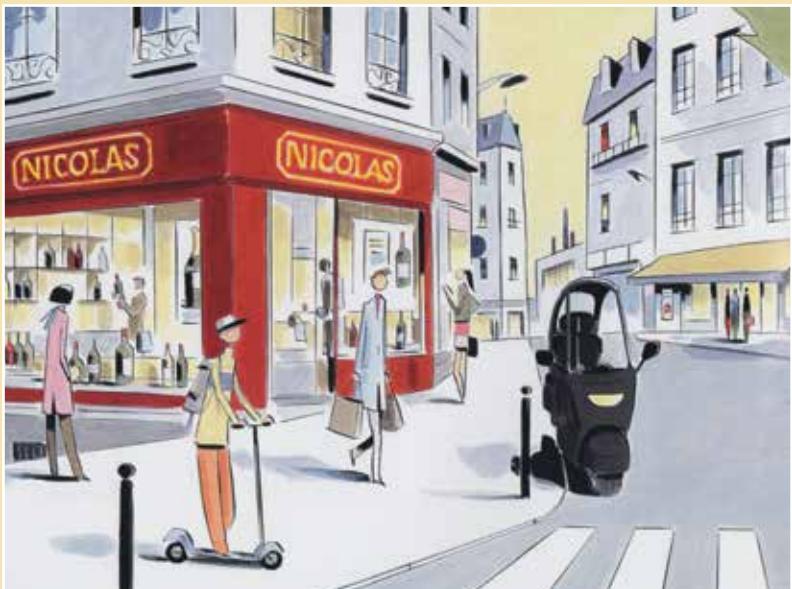
1990
2022

Des images pour la vie quotidienne

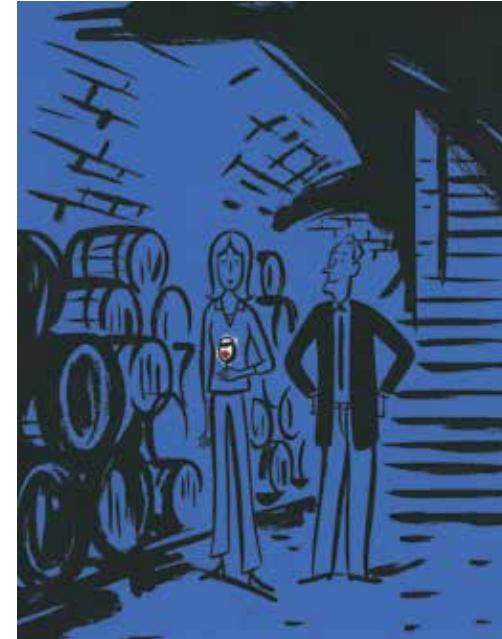
De petites structures adoptent, par choix et conviction, le langage de la bande dessinée pour la communication des marques. La BD, par ses côtés attractifs et souples, est particulièrement adaptée à la communication interne.

Beelden voor een dagelijks leven

Kleine structuren nemen, door keuze en overtuiging, de taal van strips over voor merkcommunicatie. De strip is door zijn mooie en flexibele kanten bijzonder geschikt voor interne communicatie.

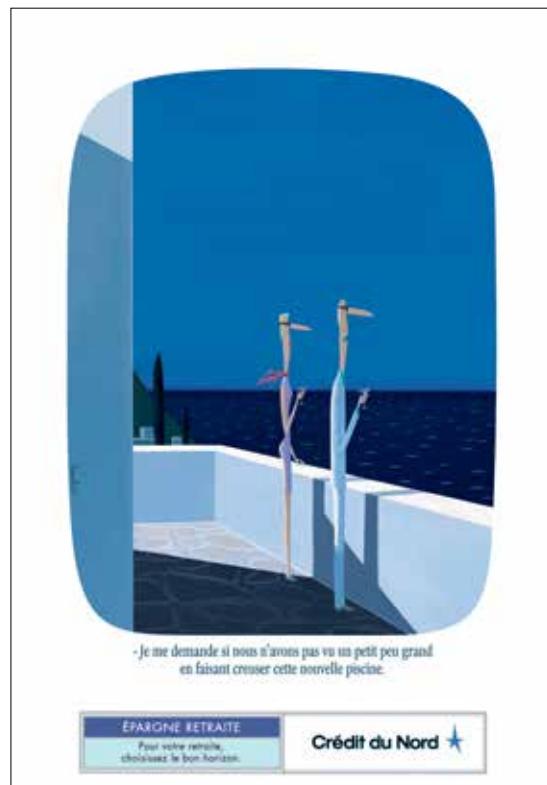
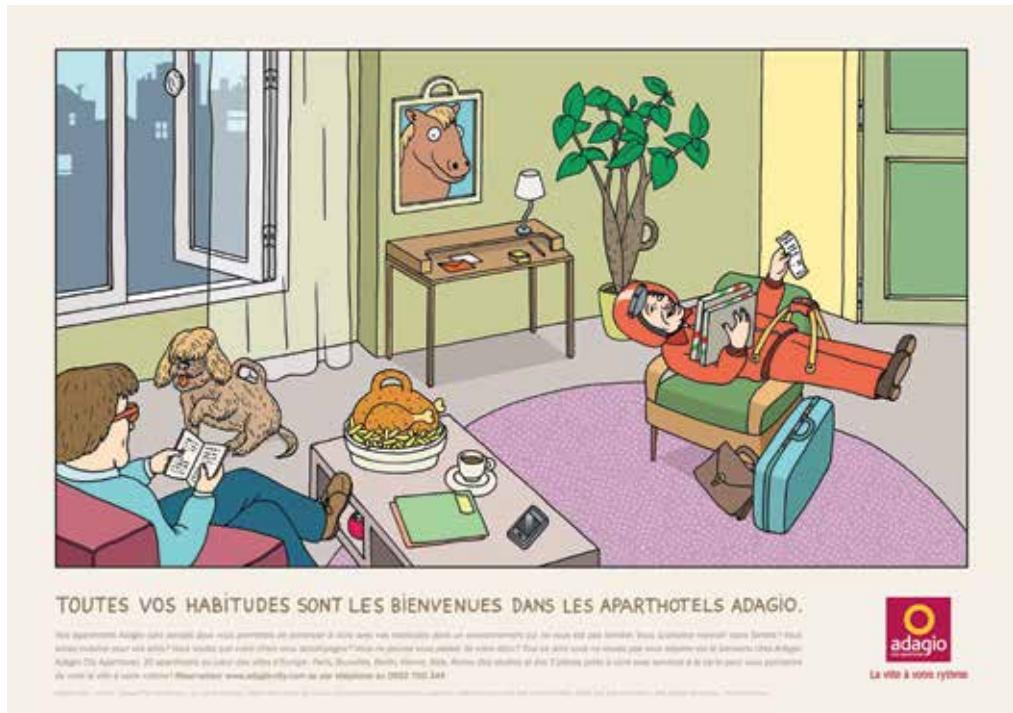


34



35

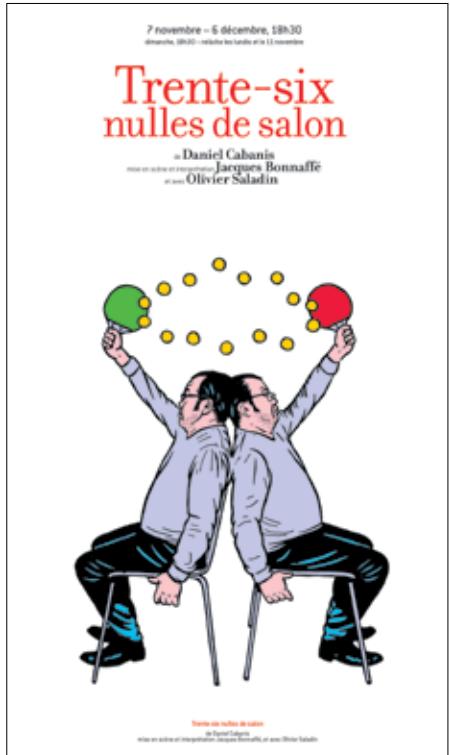
Dupuy - Berberian - Nicolas 1997
François Avril - Nicolas 2017



- Je me demande si nous n'avons pas vu un petit peu grand en faisant croiser cette nouvelle piscine.

ÉPARGNE RETRAITE

Crédit du Nord 



7 novembre - 6 décembre, 18h30
dimanche, 18h30 : visite les stands et le 13 novembre

Trente-six nulles de salon

- Daniel Cabanis
- Jacques Bonnaffé
- Olivier Saladin



Bonne réception de saison
de Daniel Gagnon



4 - 8 mars, 20h30

Daisy

Rodrigo García
www.GonzaloCarrillo.JuanLorenzo

Philippe Petit-Roulet – Renault 1993

Pierre La Police – Aparthotel Adagio 2014

Voutch – Crédit du Nord 2003

Stéphane Trapier – le Théâtre du Rond-Point, since 2004



38

CASDEN

Et si nous choisissions la stabilité du long terme plutôt que la fragilité du court terme?

Quand une banque partage les valeurs de ses Sociétaires, leur confiance est réciproque et durable. Depuis 80 ans, le CASDEN a engagé ses sociétaires, à leurs côtés afin qu'ils réalisent leurs projets en toute sécurité et dans meilleures conditions. Être une banque coopérative, c'est protéger avant tout les intérêts de ses Sociétaires.

Rejoignez-nous sur casden.fr ou contactez-nous au 0826 824 400

casden BANQUE POPULAIRE

CASDEN, la banque coopérative de l'éducation, de la recherche et de la culture

Ever Meulen, François Avril –
Canal+ 1994
Patrice Killoffer – Casden 2011



AUTO

AUTO VOLÉE, CASSÉE : PRIX D'ACHAT REMBOURSÉ*



* En cas de vol ou de déniement de votre voiture personnelle à 3 ans, MMA vous le rembourse à son valeur d'achat si ce que ce soit un dépôt et que vous achetez nous de l'assurance (en option) de l'assurance auto MMA-V2 à 5% jusqu'à 30/10/04 au 30/10/04. Offres soumises à conditions.

M M A

C'EST LE BONHEUR ASSURÉ!

www.mma.fr

Philippe Geluck – MMA
2002-2015
Yves Chaland – Mairie de
Saint-Denis 1989

39

LES PROPRES SONT LA!

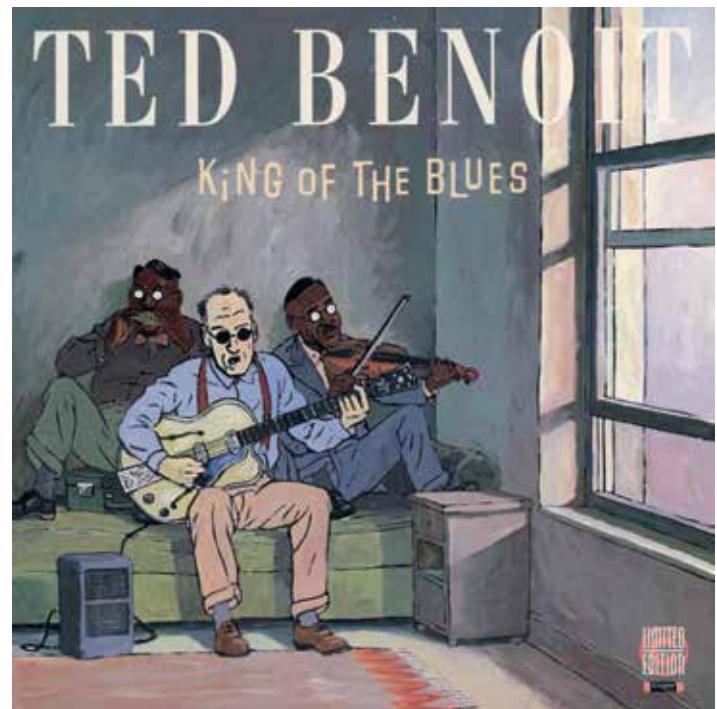
Mathieu Soigneux
CHALAND®

GAGNONS LE pari DE LA PROPRETÉ

LES PROPRES SONT LA!

Simone Savonne
CHALAND®

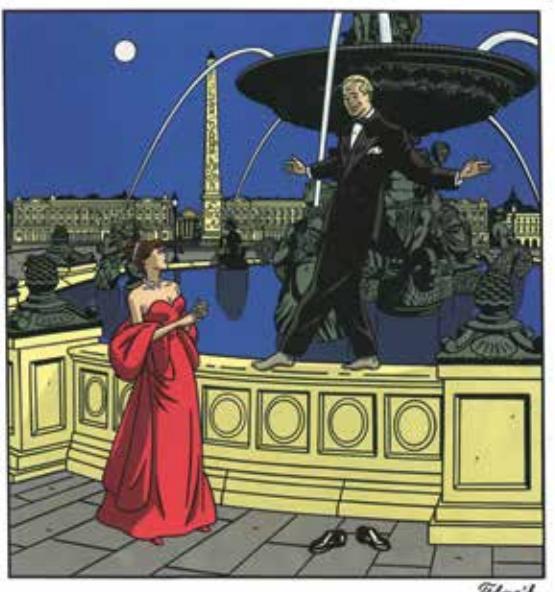
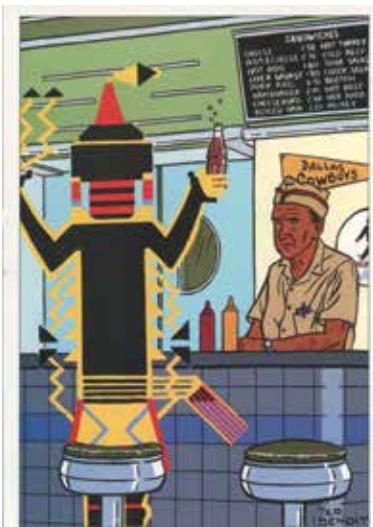
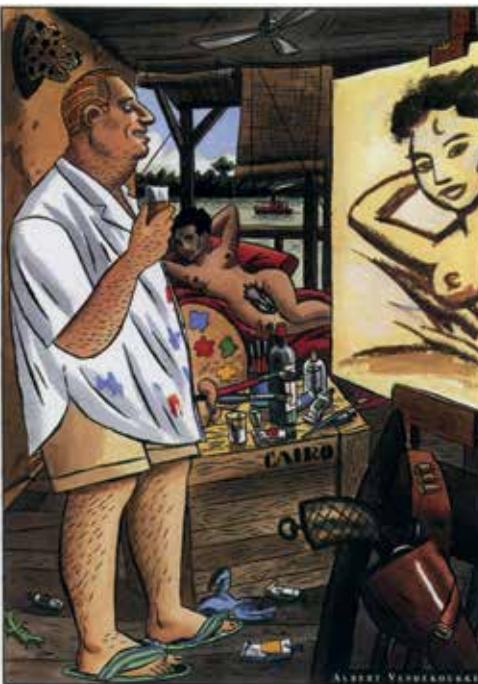
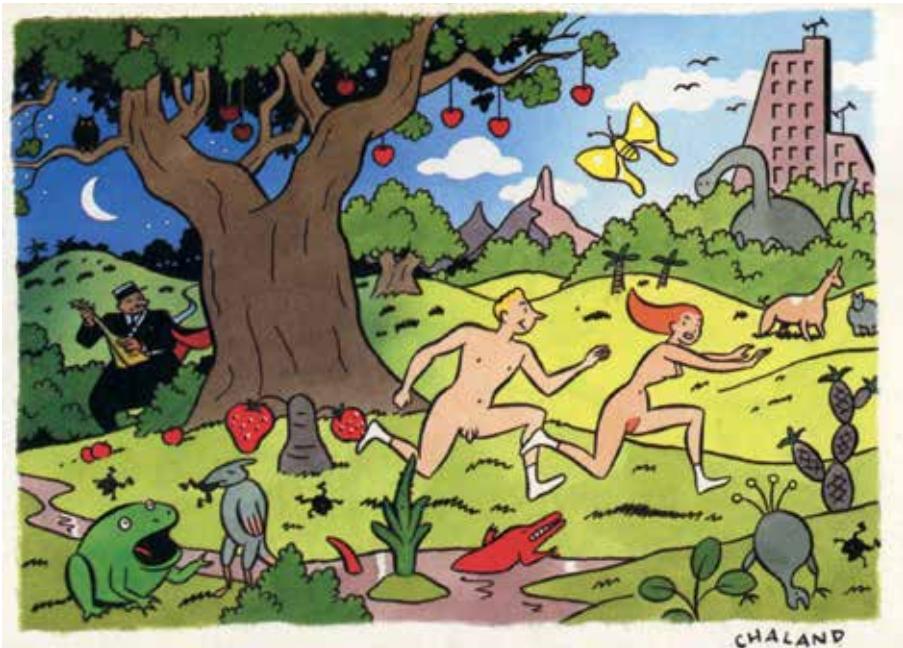
GAGNONS LE pari DE LA PROPRETÉ



Ted Benoit – CCM micro 1987
Ted Benoit – Ergee 1991-1993

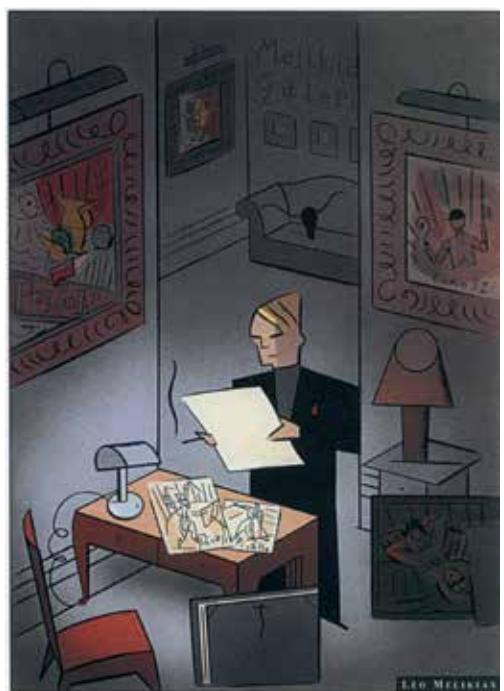


Georges Wolinski, Loustal, Frank Margerin,
Jacques Tardi – Canal+ 1994



LIMITED
EDITION
Ergee

Yves Chaland, Ted Benoit,
Floc'h – Ergee 1991



Loustal, Walter Minus, Pierre Clément,
Serge Clerc – Ergee 1991-1993

6

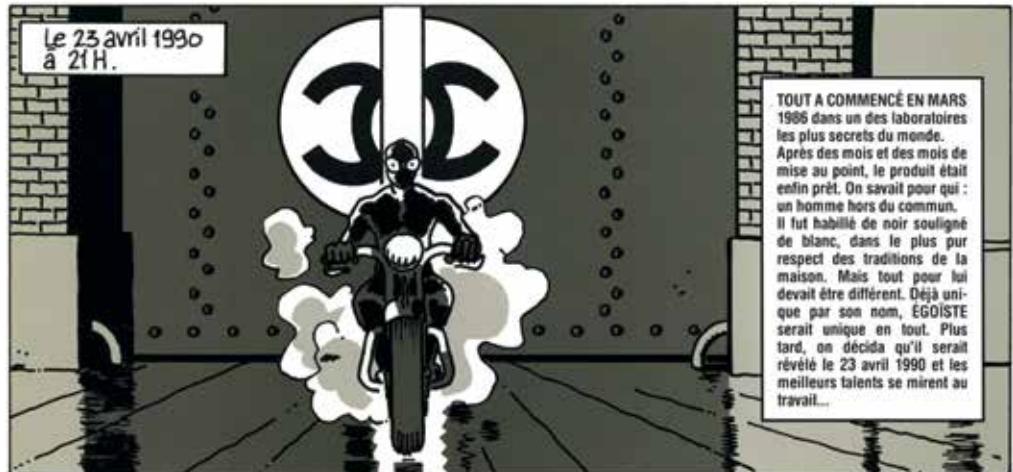
1990
2022

Les maisons de luxe rencontrent la BD

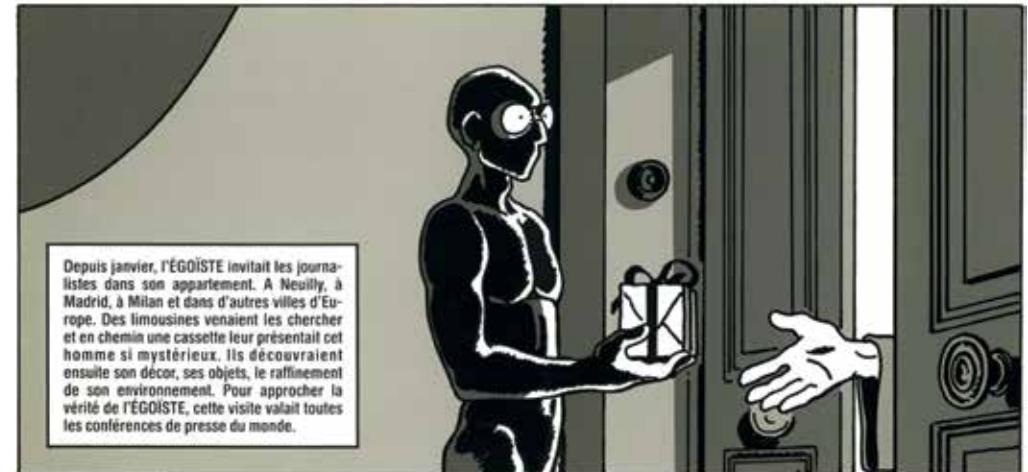
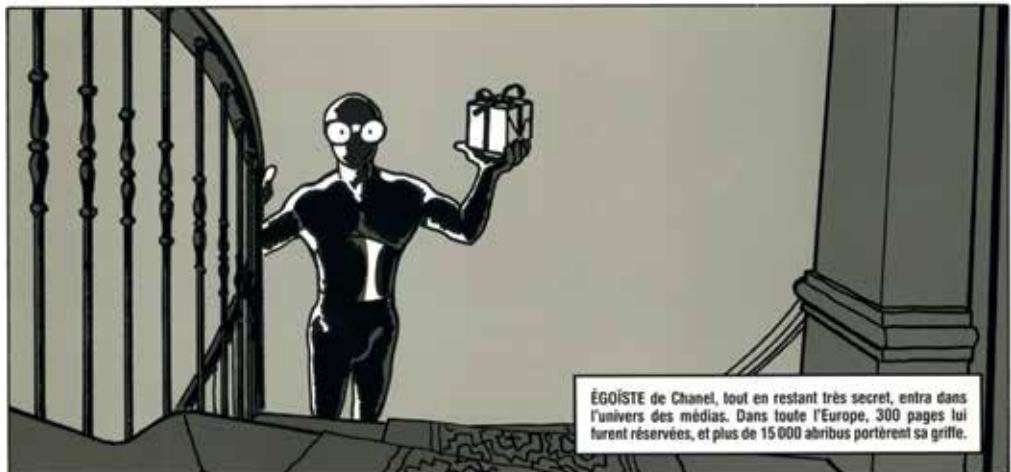
Chanel, Dior, Cartier, Veuve Clicquot... Chaque maison veut renouveler sa communication. Un ton légèrement impertinent est employé, car il faut changer, surprendre, séduire toujours et, surtout, renouveler les codes.

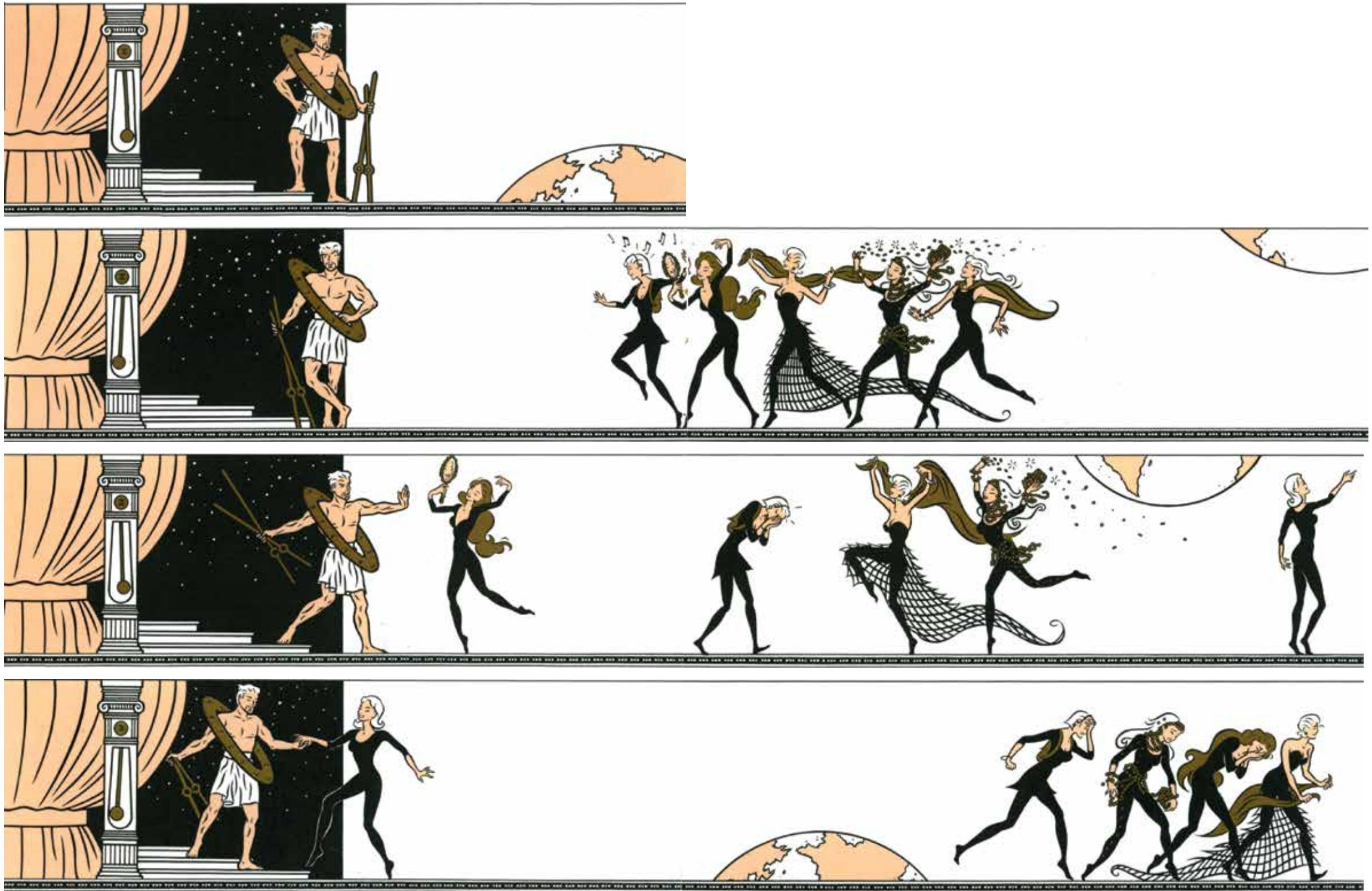
De luxemerken ontmoeten de strips

Chanel, Dior, Cartier, Veuve Clicquot... Elk huis wil zijn communicatie vernieuwen. Er wordt een ietwat brutale toon gebruikt, omdat het nodig is om de codes te veranderen, te verrassen, altijd te verleiden en vooral te vernieuwen.

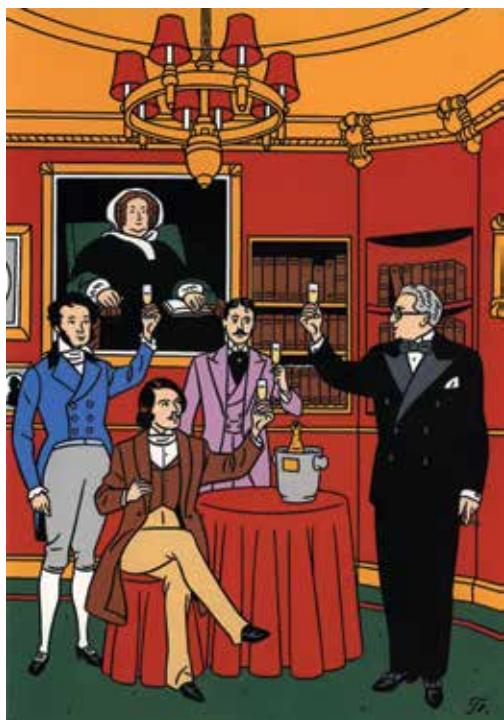


Jacques Tardi – Chanel 1990

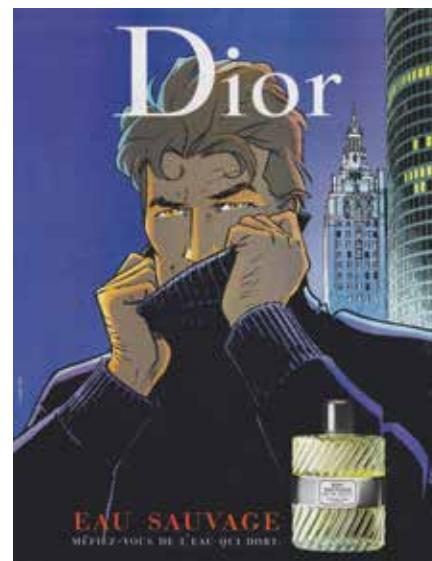




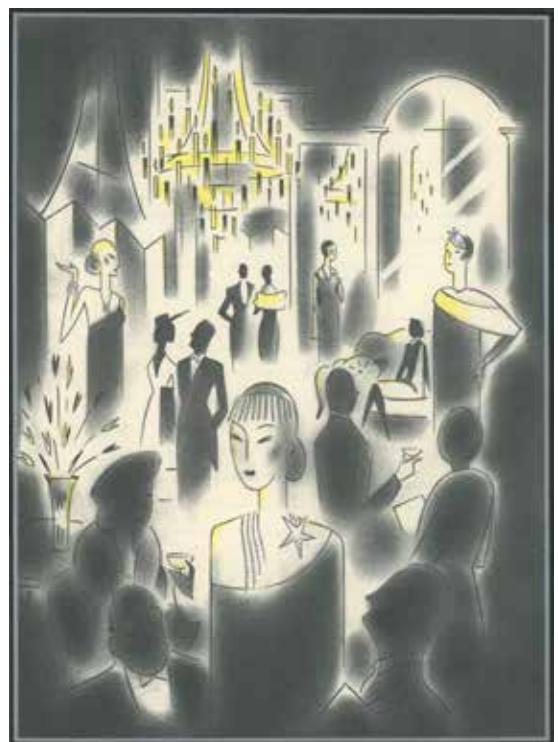
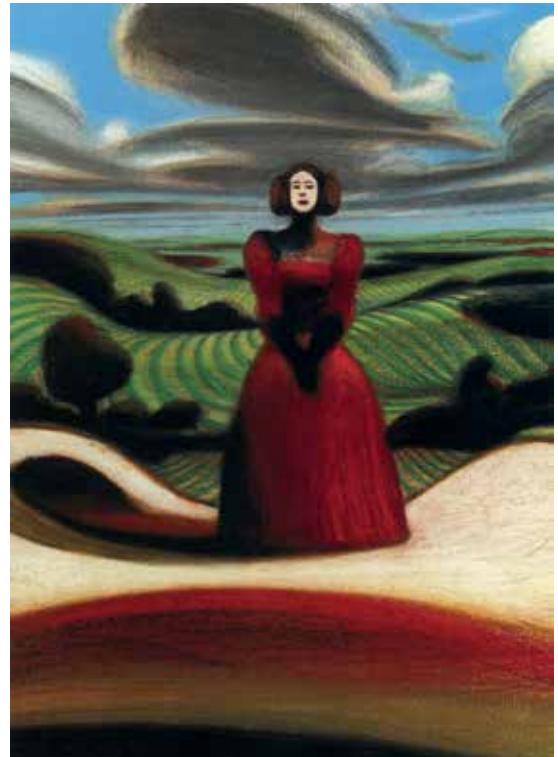
Walter Minus – Chanel 1991



Walter Minus – La Grande
Épicerie de Paris 2010
Floc'h – Veuve Clicquot 1995
Glen Baxter – Cartier 2007



Hugo Pratt, Philippe Francq – Dior 2001
Lorenzo Mattotti – Veuve Clicquot 1995
François Avril – Chanel Joaillerie 1997

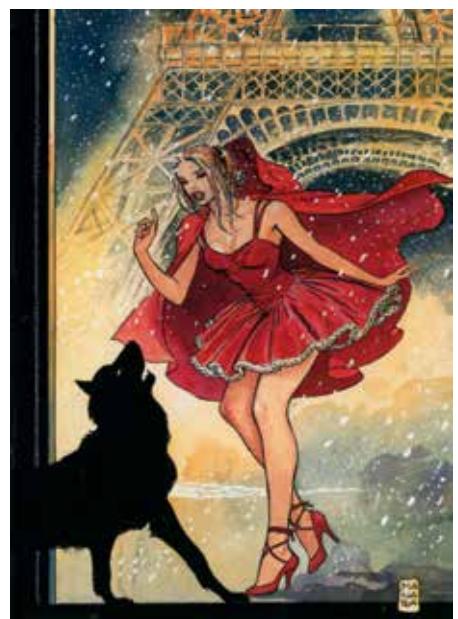


THE EXCITING NEW BEUGEL CHAIR IS HERE



Cassina

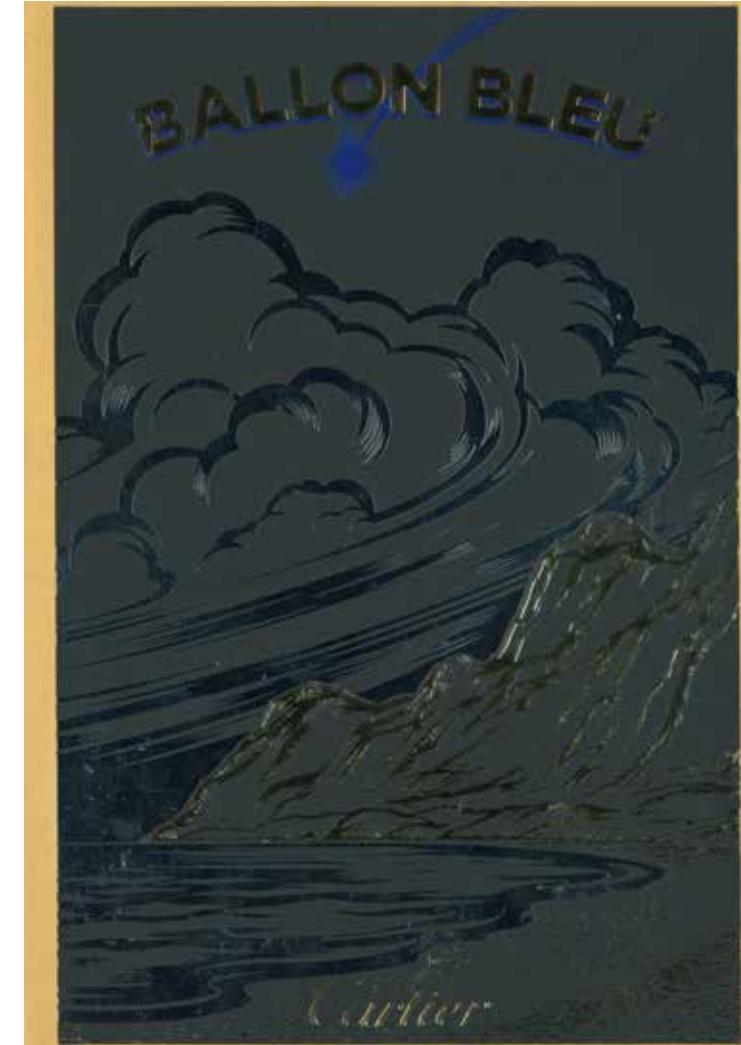
52



Joost Swarte – Cassina 2018

Milo Manara – Chanel 1998

> Charles Burns – Cartier 2007

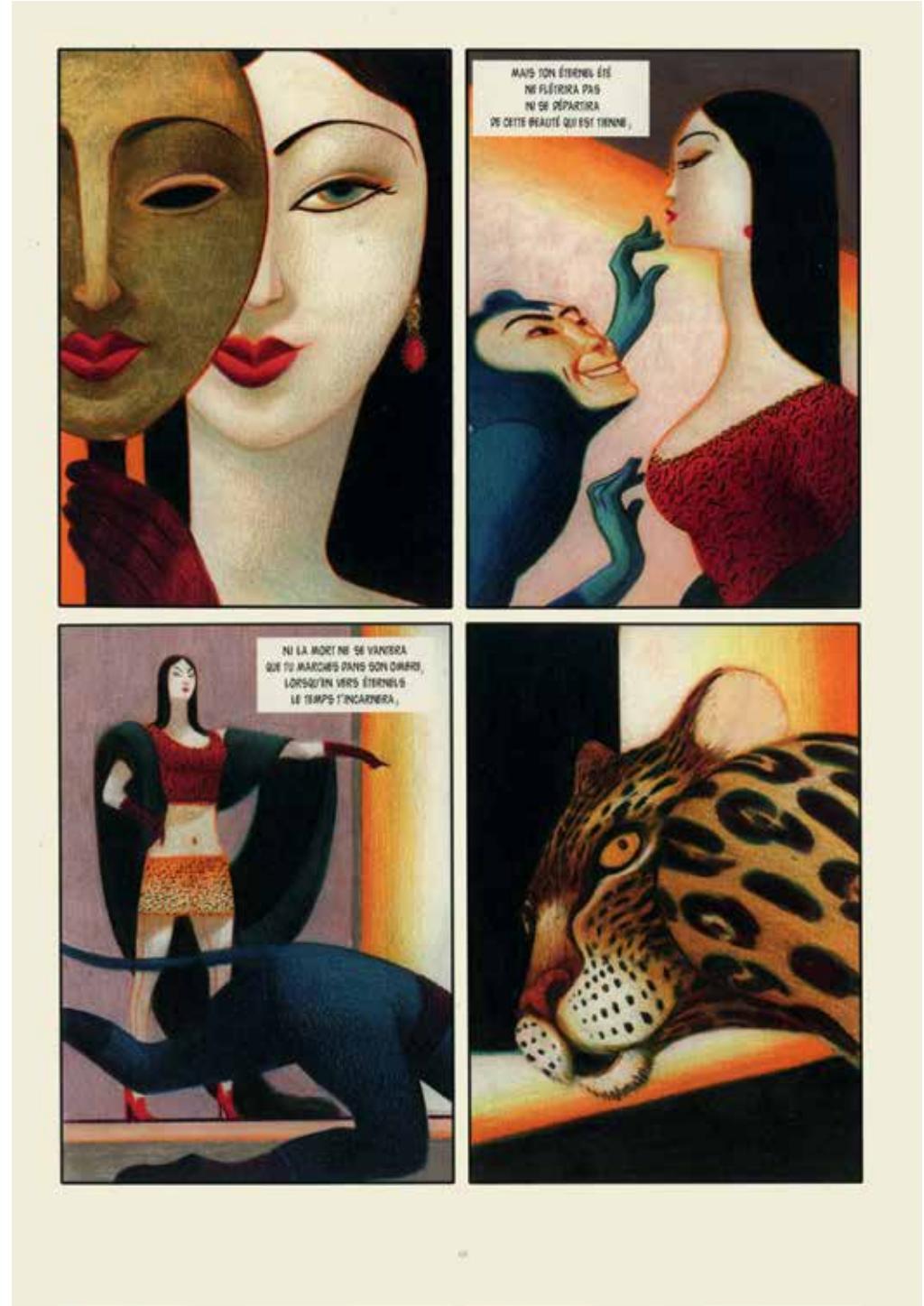


53





François Schuiten – Cartier 2007



Lorenzo Mattotti – Cartier 2007

7

1990
2022

Aujourd'hui et demain

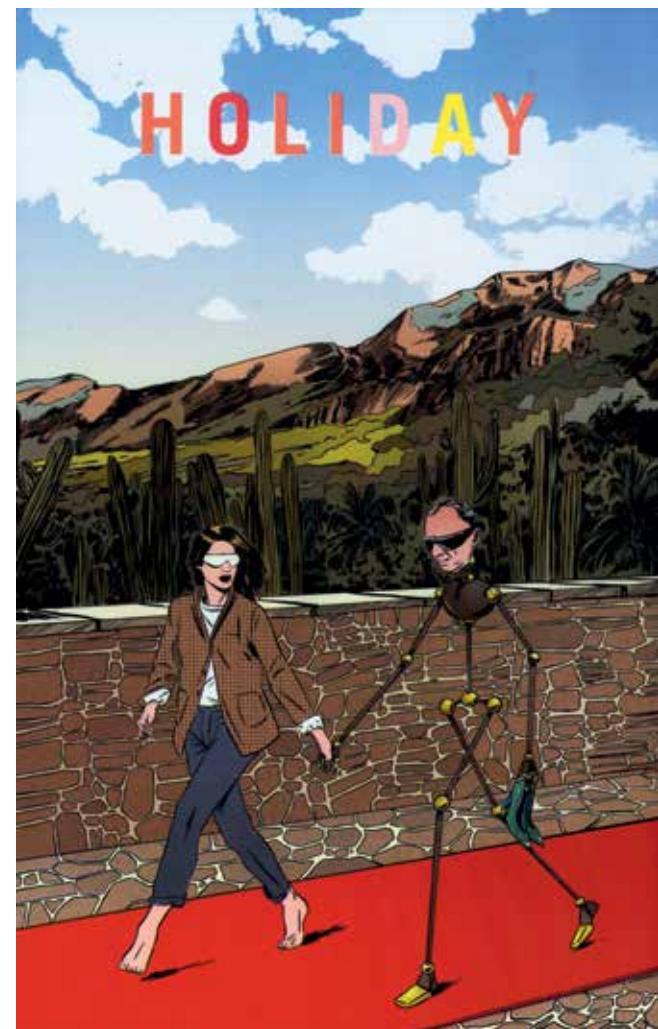
Il sera toujours nécessaire que les artistes développent un univers personnel, neuf et identifiable. Les publicitaires cherchent constamment à suivre les tendances graphiques émergentes.

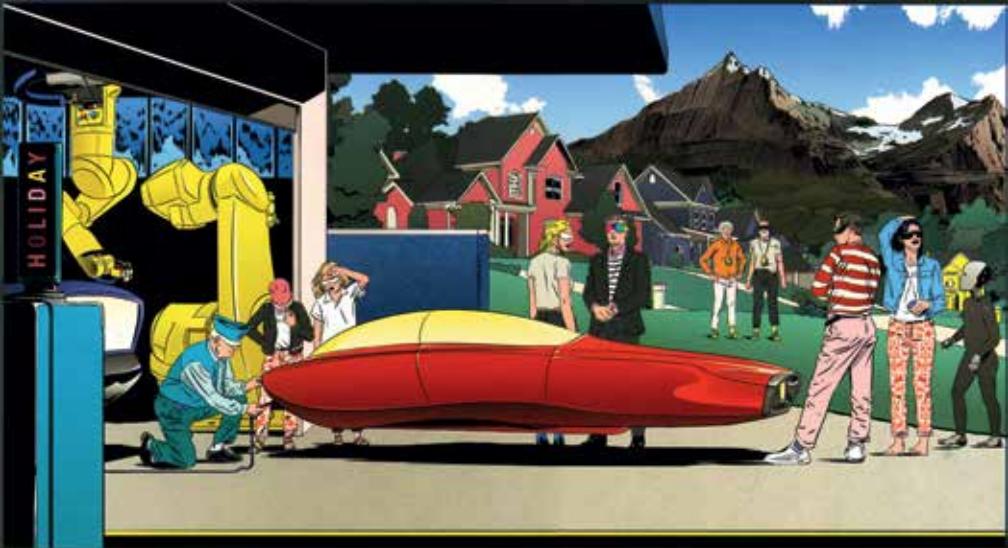
Vandaag en morgen

Er zal altijd een behoefte zijn voor kunstenaars om een persoonlijk, fris en herkenbaar universum te ontwikkelen. Reclamemakers zijn voortdurend op zoek naar nieuwe grafische trends.



Ugo Bienvenu – Hermès 2018
Ugo Bienvenu – Holiday Boileau 2018





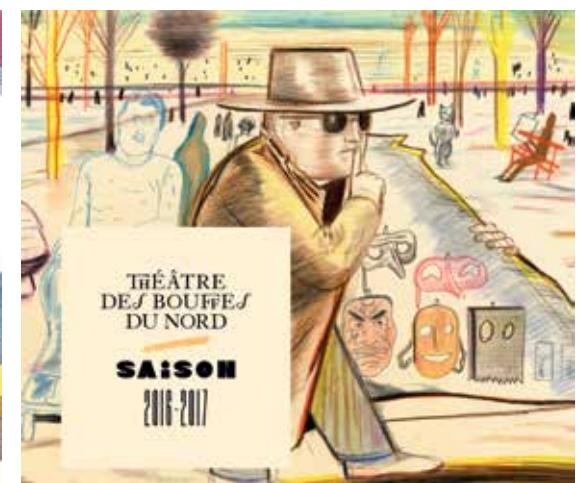
Simon Roussin – Scène nationale de Nantes 2014

Ugo Bienvenu – Holiday Boileau 2018



Vincent Mahé – Auditorium de l'Orchestre national de Lyon 2016

Marion Fayolle – Cotélac 2013



8

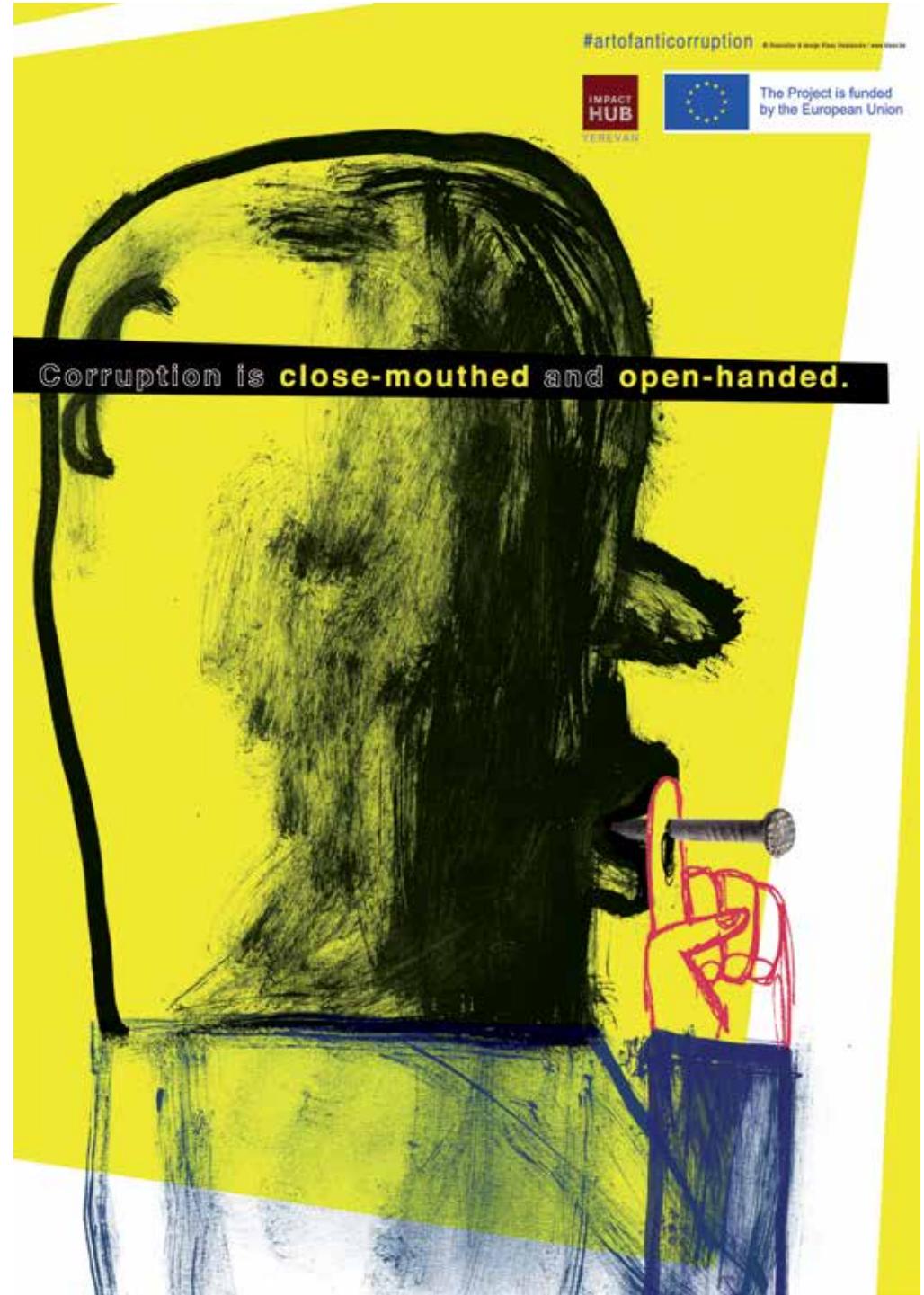
1990
2022

Participation Belgo-Belge

En complément au livre de Alain Lachartre, La Maison de l'Image joint un chapitre consacré aux plus notoires des « artistes mercenaires » qui ont mis leur talent au service des marques et des causes.

Belgo-Belgische deelname

Aansluitend op het boek van Alain Lachartre wijdt het Huis van het Beeld een hoofdstuk aan de meest beruchte “huurlingkunstenaars” die hun talent ten dienste van merken en goede doelen hebben gesteld.



Klaas Verplancke – European Union 2017

**Après la Coccinelle
le meilleur placement
c'est la brique!**



Picha



Les 15 millions de VW qui précèdent la vôtre n'ont pas eu de problèmes non plus !

Picha – VW

Sortez du lot, gagnez au Lotto



Lotto®

© 1984

Jean-Louis Lejeune – Lotto, 1984

Picha – Ricard



63



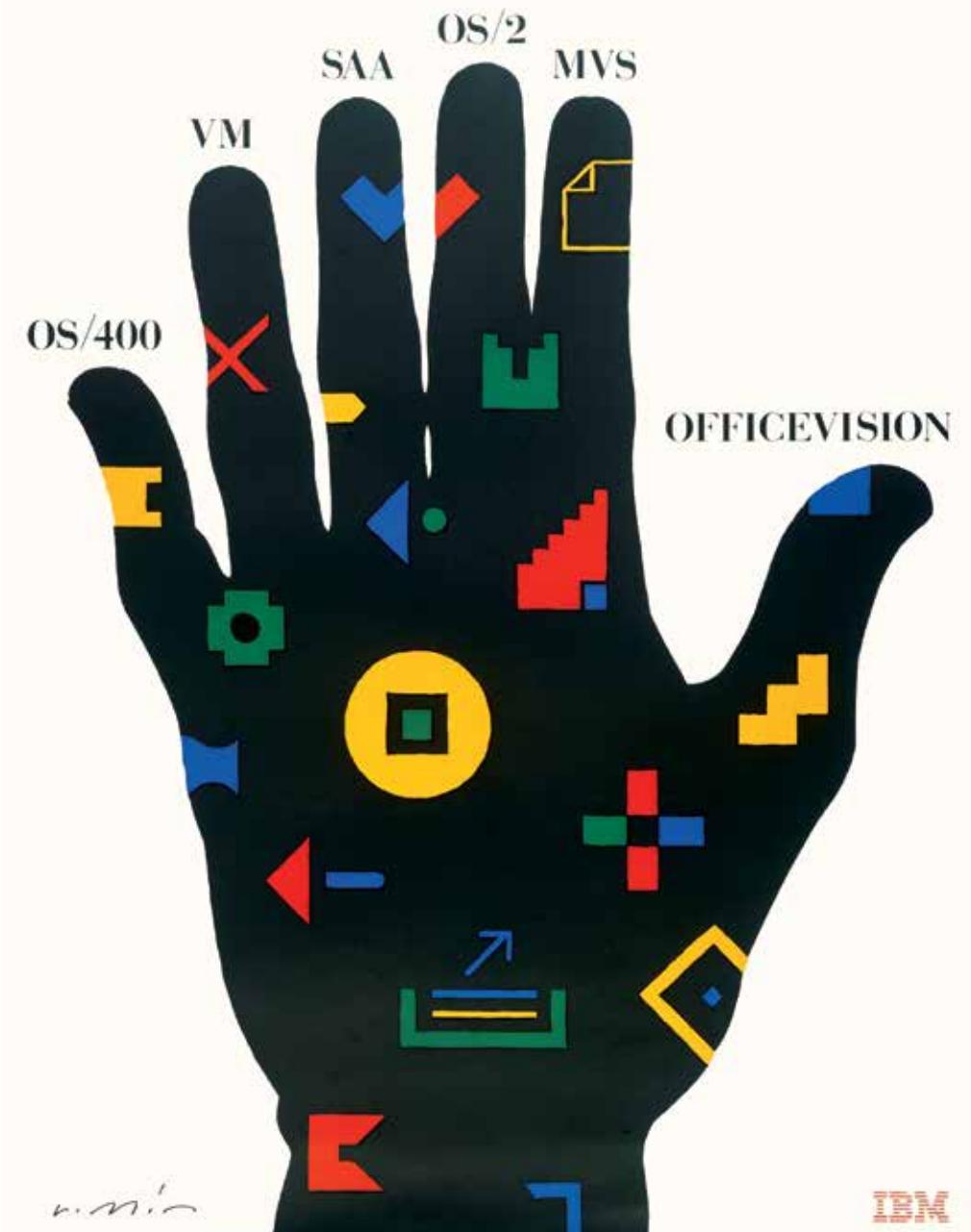
> Josse Goffin – Citroën 1967

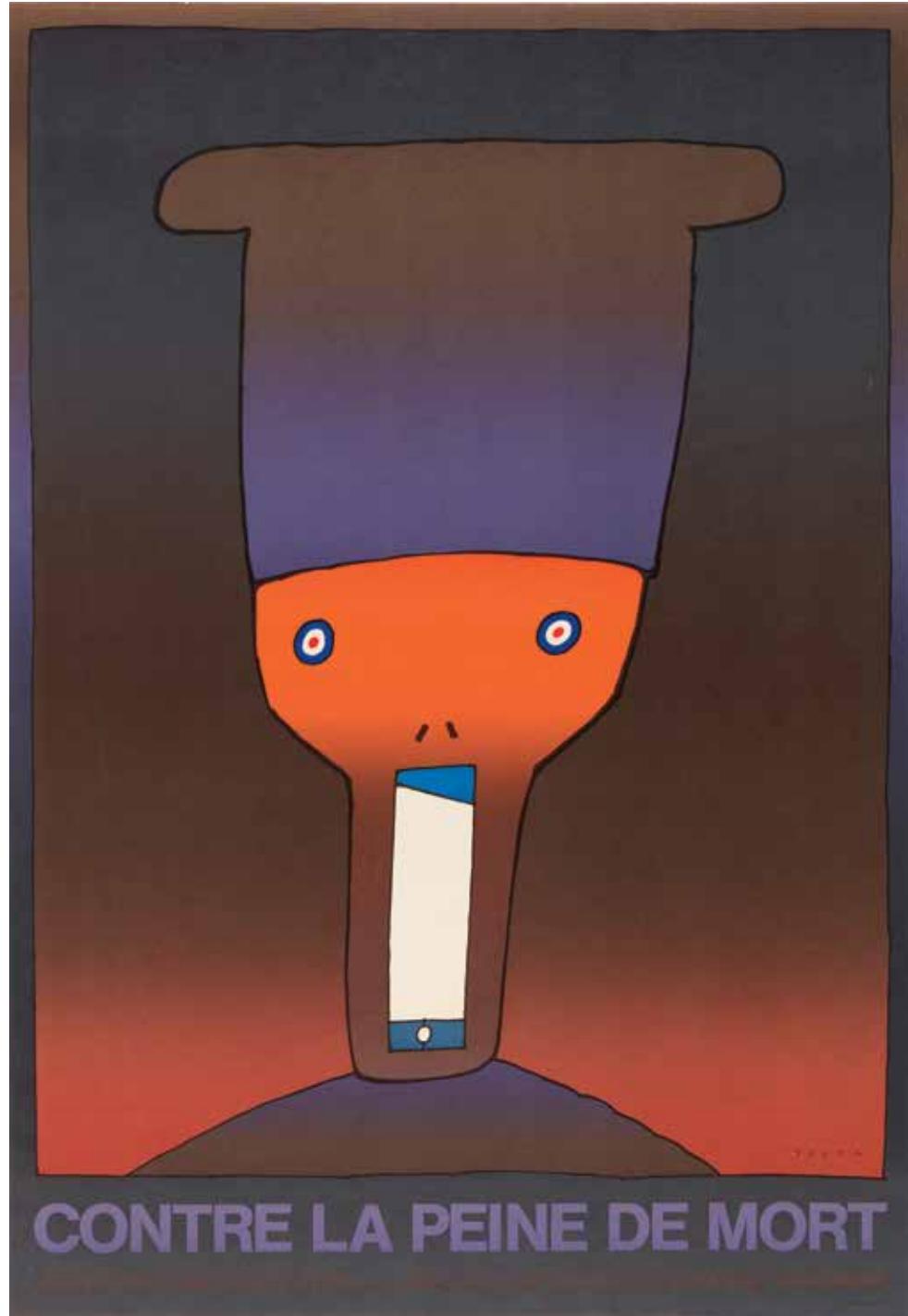




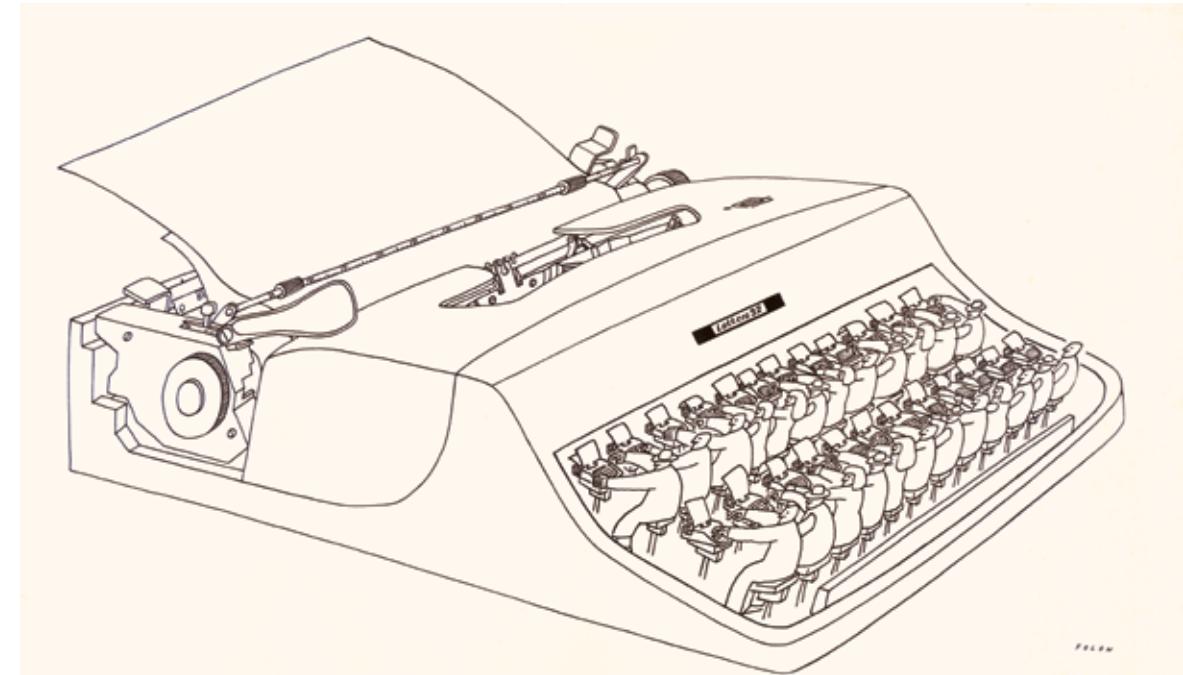
Micro PS/2 et vous. On va plus loin à deux. **IBM**

POINTING AT OFFICE



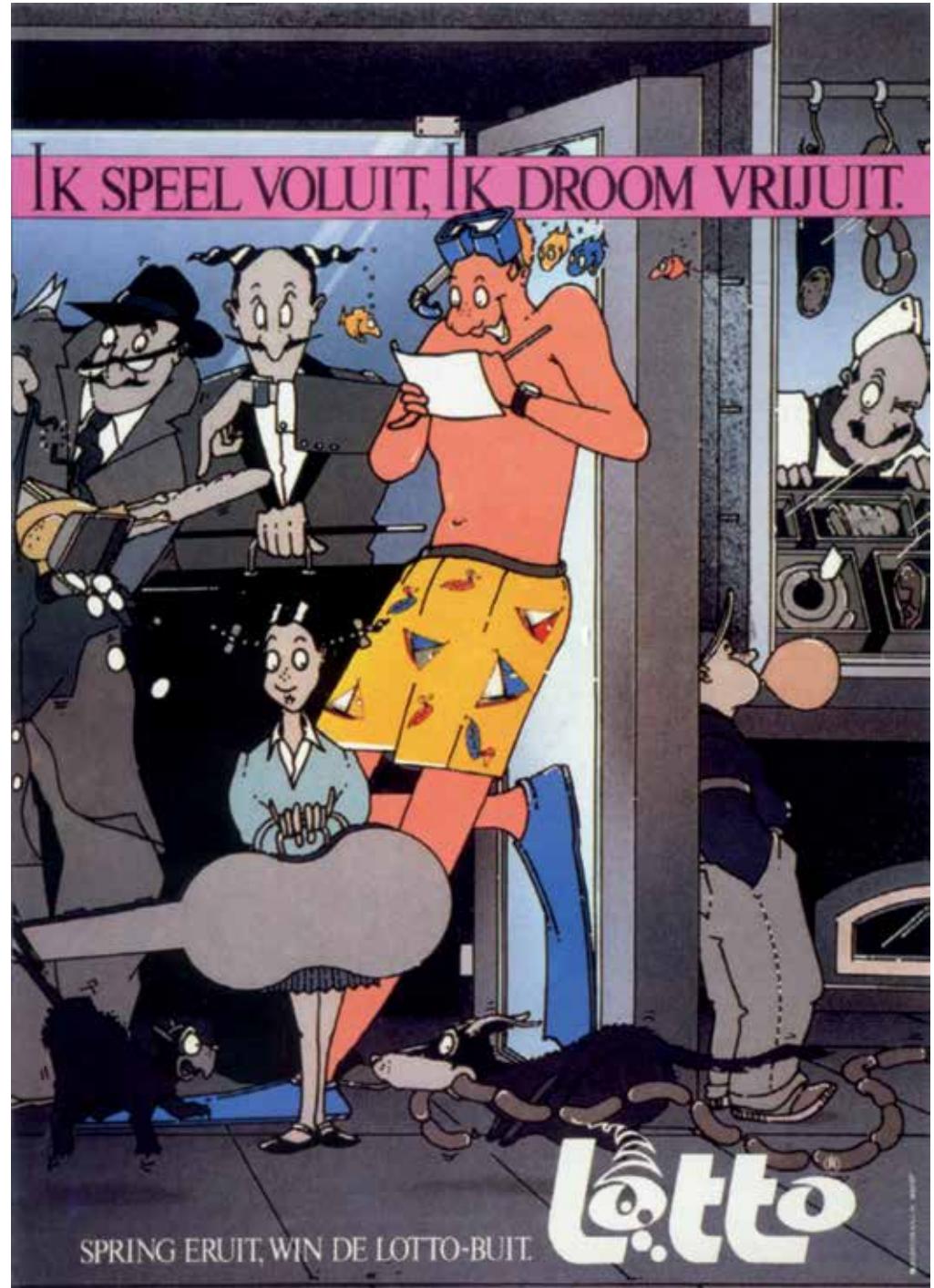


Folon – Contre la peine de mort 1978 [Fondation Folon / ADAGP, Paris]



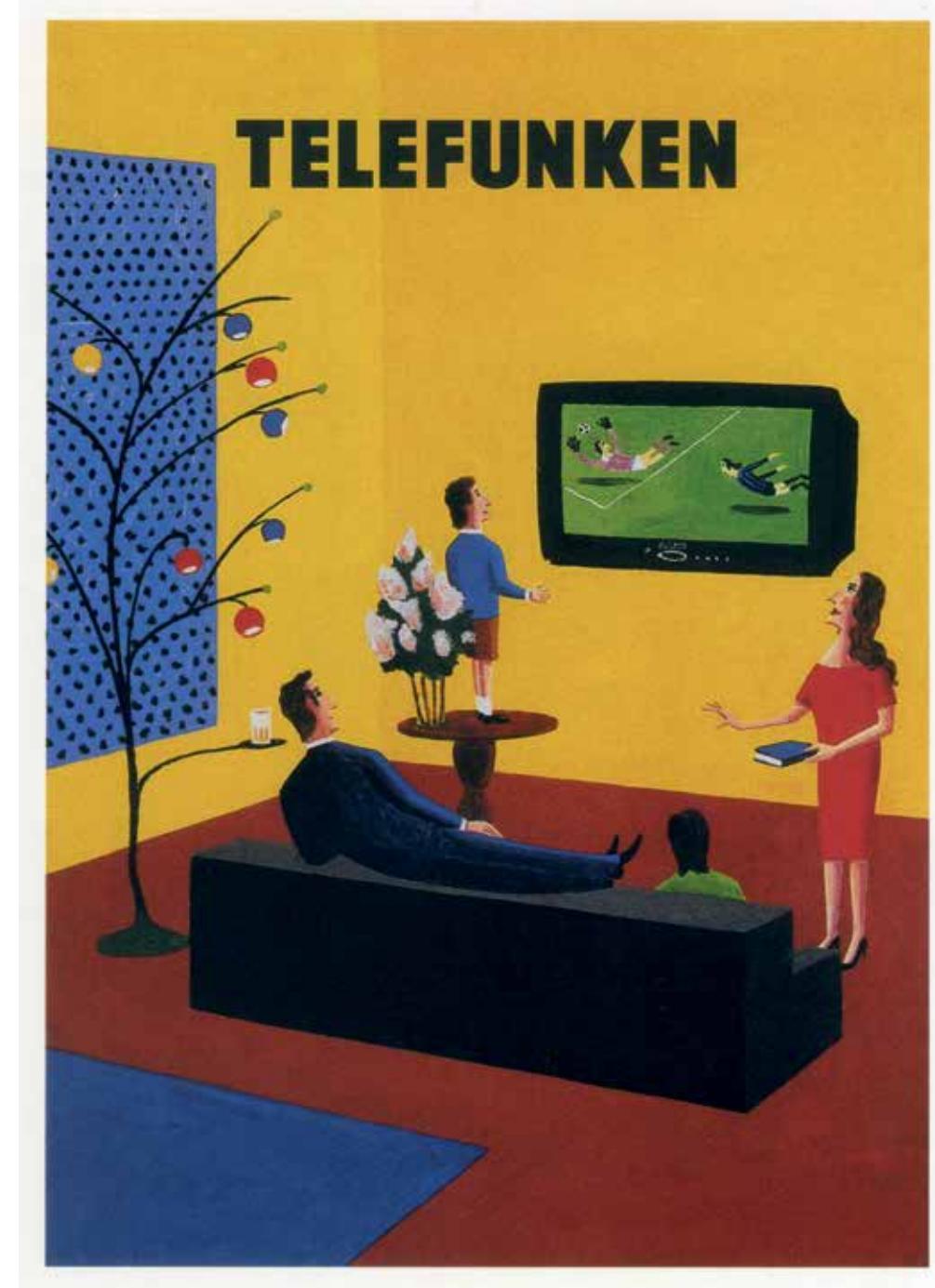
LETTERA 32 OLIVETTI PER TUTTI

Folon – Olivetti 1967 [Fondation Folon / ADAGP, Paris]



Dalla Palma – Lotto 1985

Piet De Rijcker – Loterie Nationale / Nationale Loterij 1985



Guy Bara – Chocolatier Godelaine 1962
Coloring David Merveille

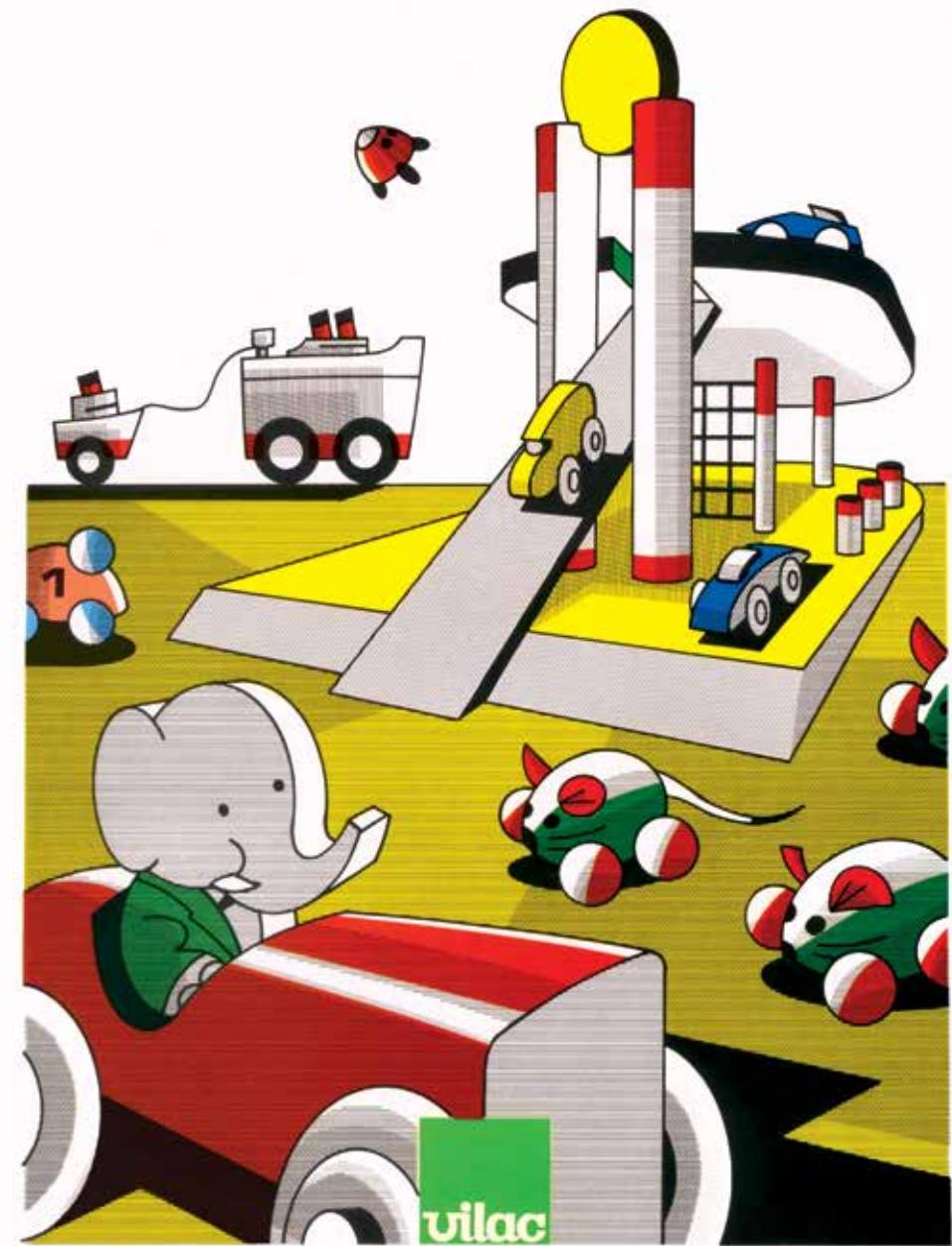
Benoit Van Innis – Telefunken 1996

B O I S M A S S I F L A Q U E

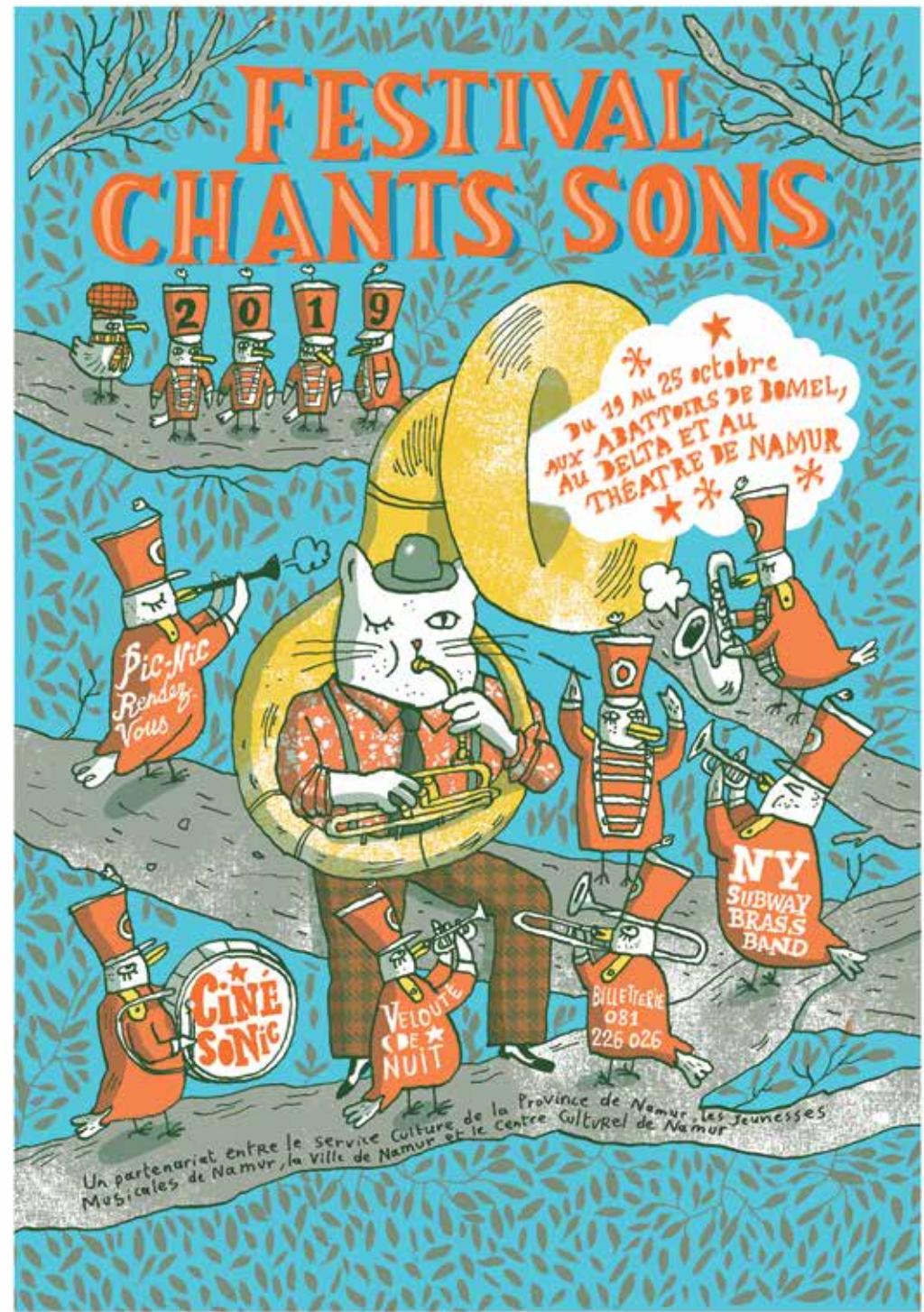
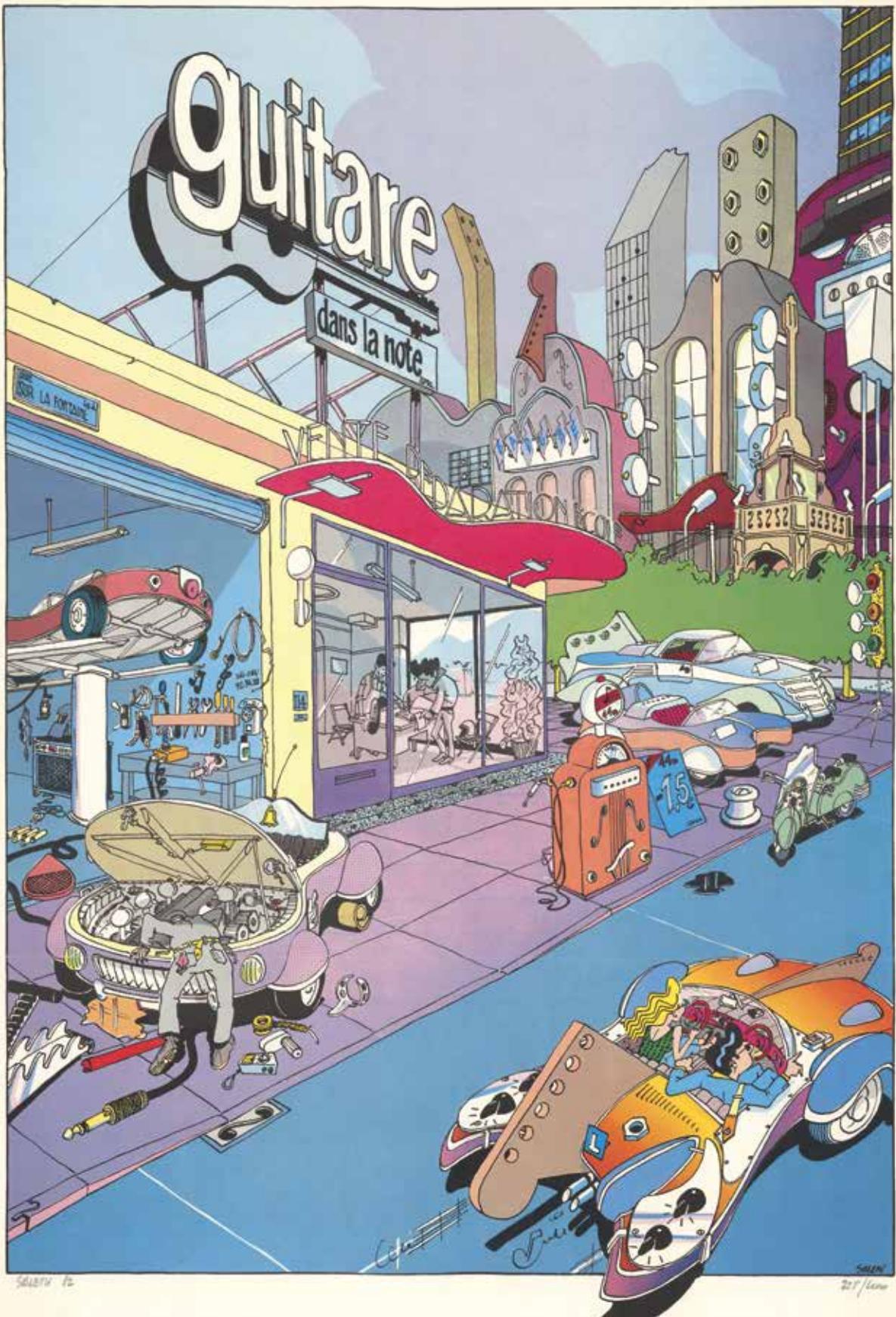


AG
SAFETY CONSULTANT

Alain Goffin – AG 1996

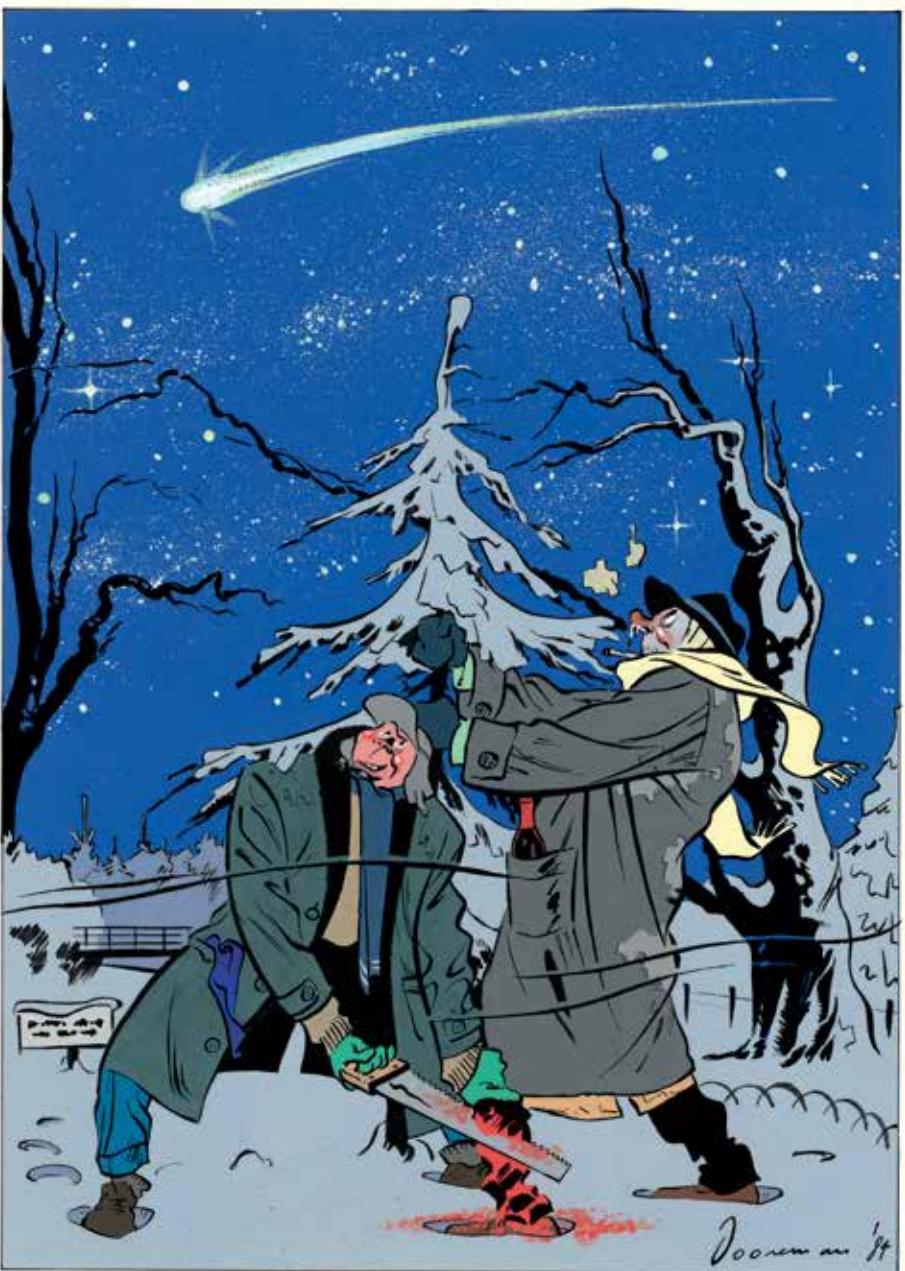


Patrick Regout – Vilac 1988

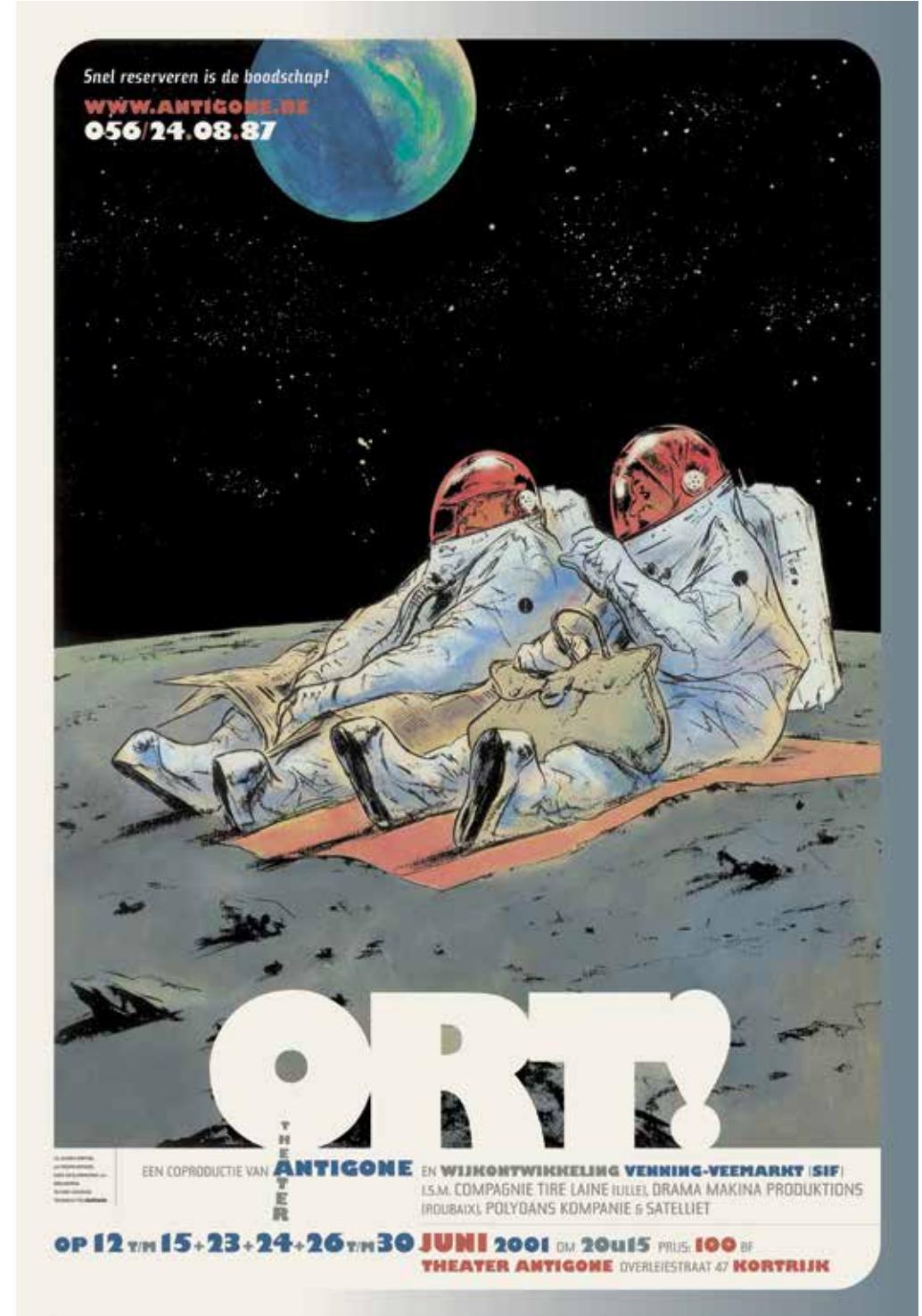


Salemi – Dans la Note 1985

Phil De Kemmeter – Festival Chants Sons 2019



Dooreman – Plaizier 1984



Dooreman – Theater Antigone 2001



Jan Bosschaert – Salto's uitgevers 1988

Jan Bosschaert – Saint-Amour 1991

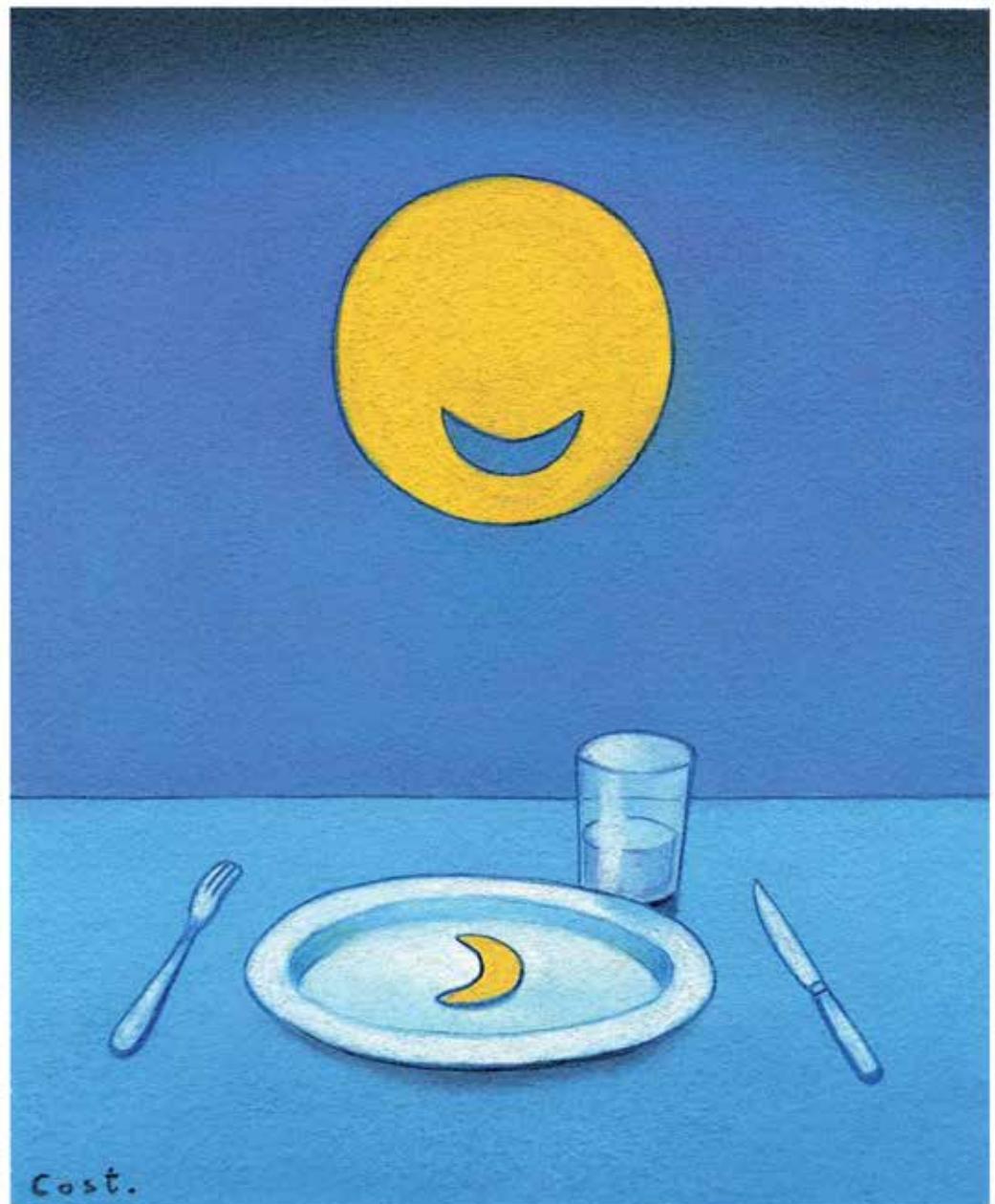


Sege Dehaes – Ti'Light 2014



David Merveille – Delhaize 2017

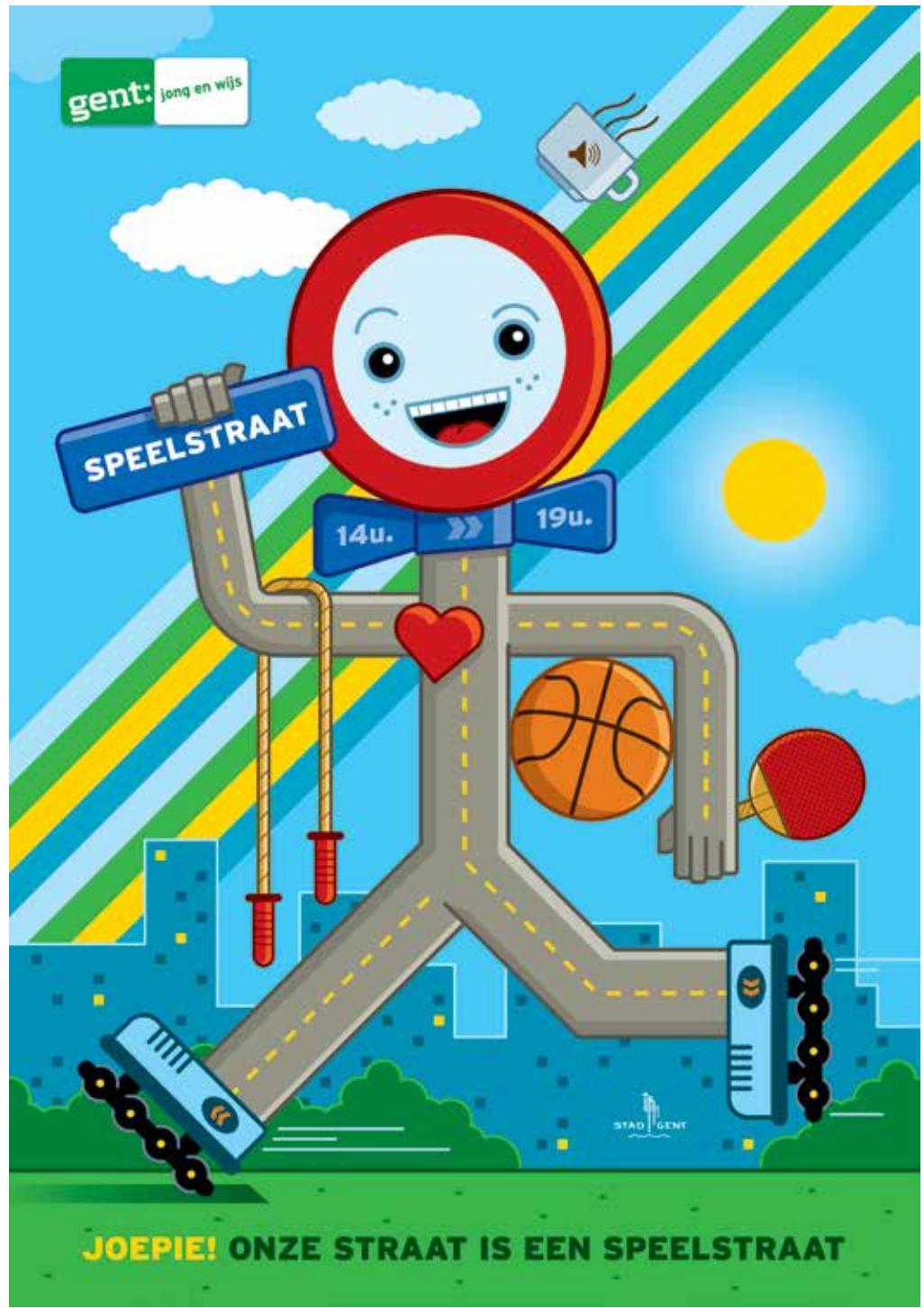
Et vous, vous préférez quel type d'intérim?



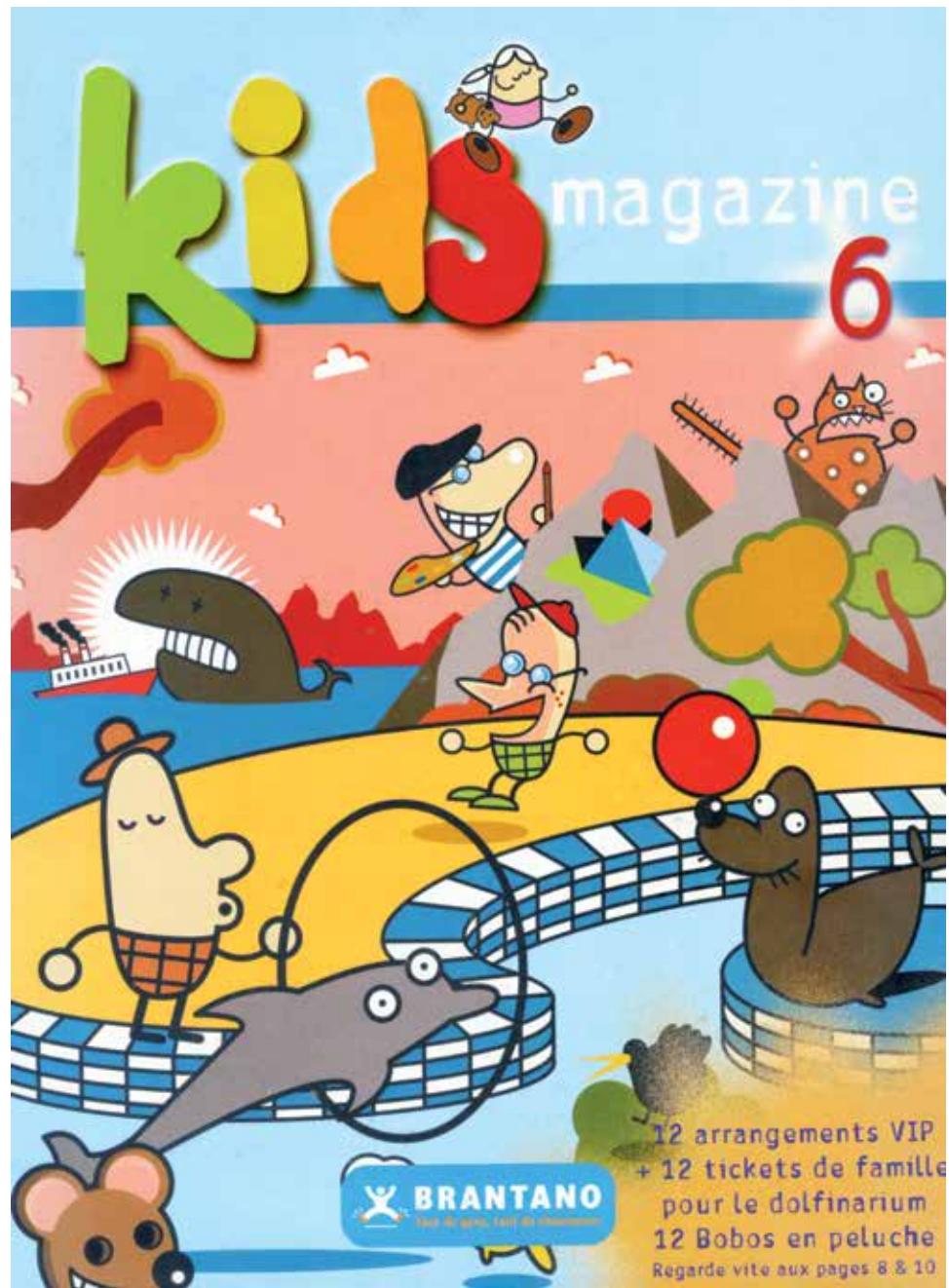
B R U
G G E



86



87



DE BOEKENCARAVAAN ZOEKT
voorlezers

Wil je voorlezen aan kinderen?

Heb je vijf keer een uurtje vrij?

Wil je binnenstappen in een andere cultuur?

Meer info:
03 272 21 46
info@boekenkaravaan.be
www.boekenkaravaan.be

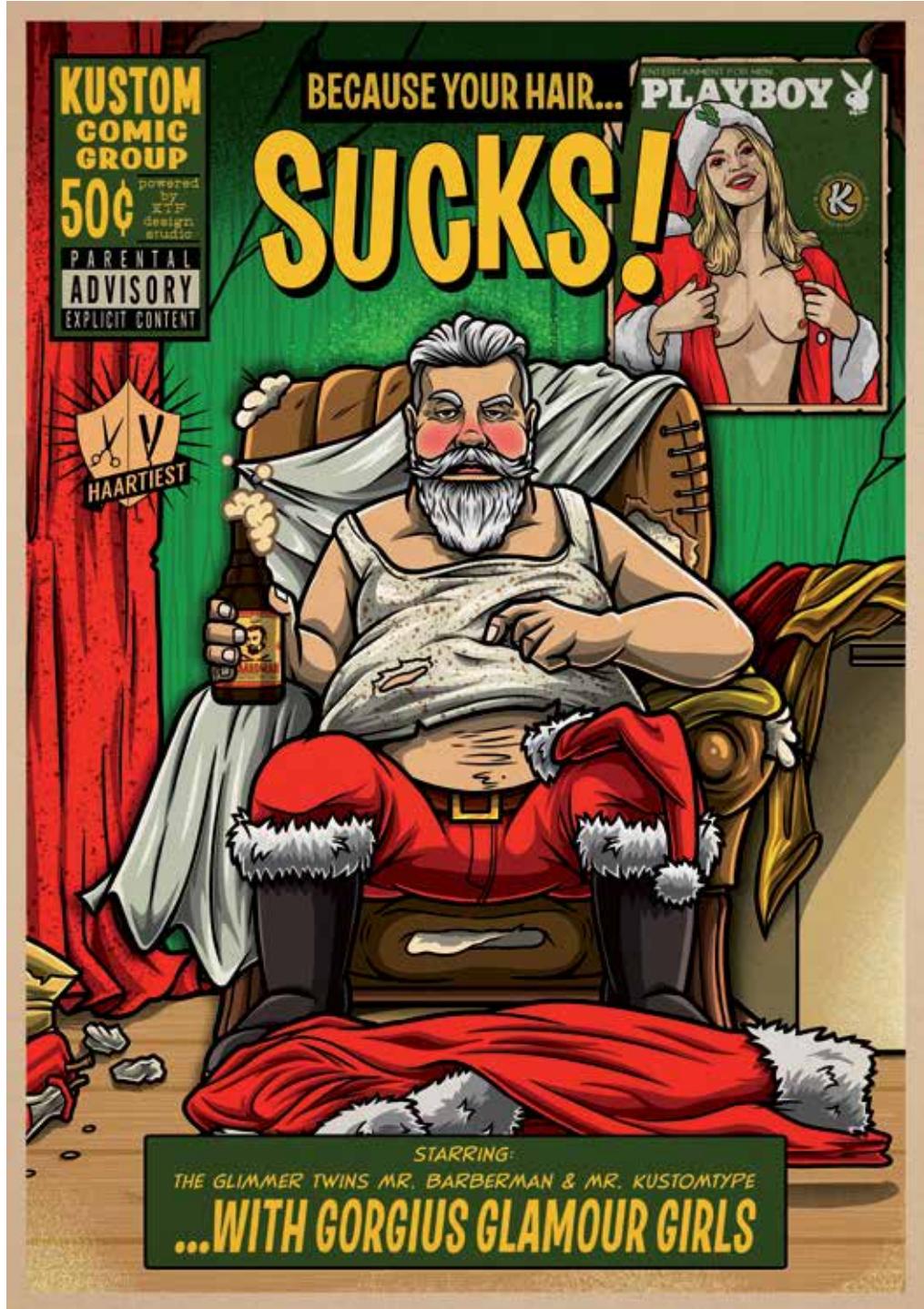
Leesweb
centrum voor leesbevordering

Met steun van het
Federal Impulsfonds
voor het Migrantenbeleid

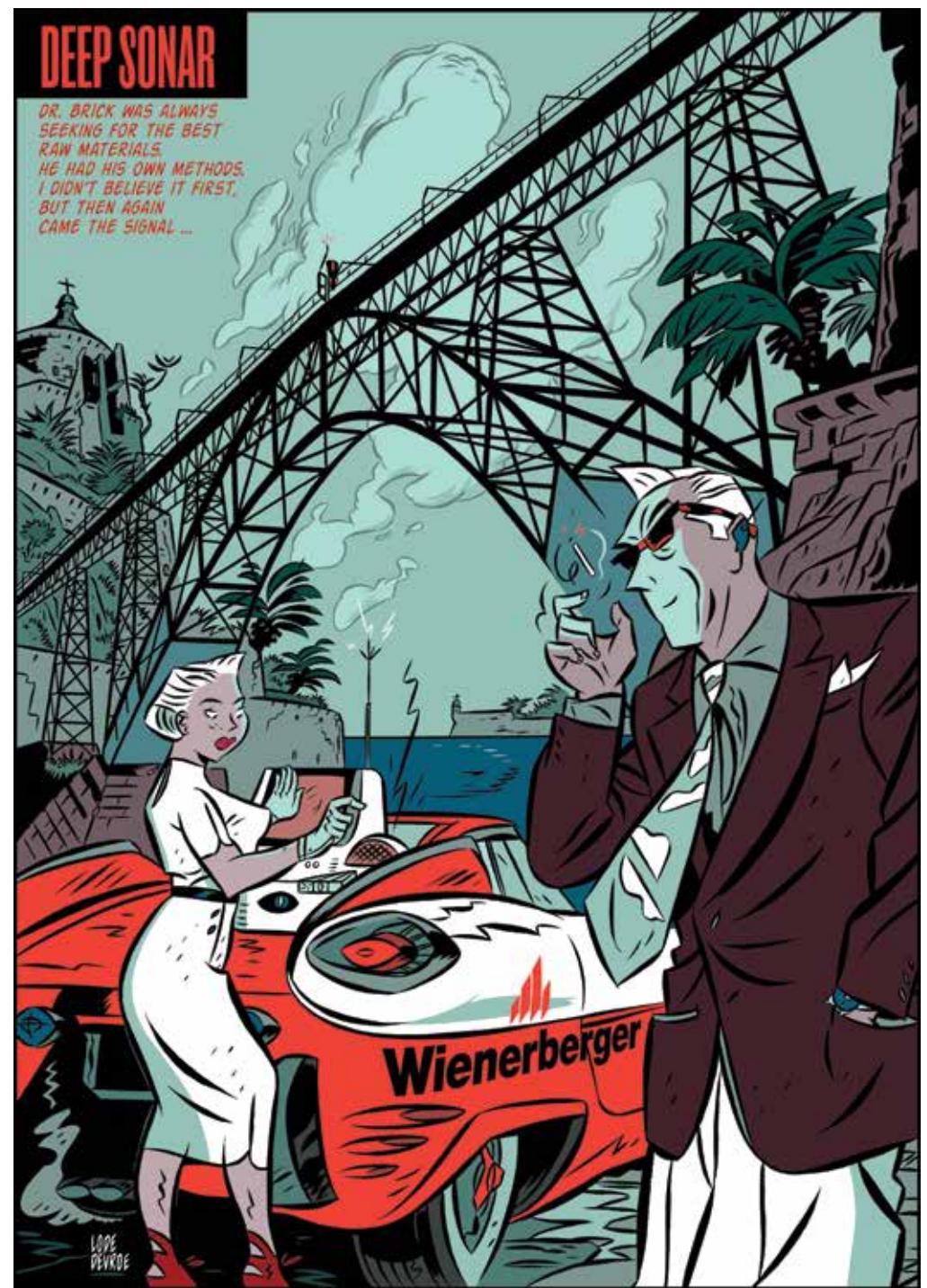
Met steun van de
Vlaamse overheid

Weltspiegel

89



Coert De Decker – Haartiest 2021



Lode Devroe – Wienerberger 2022

Zondag 20 januari 2019

TOAST LITERAIR

De grootste literaire brunch
van Vlaanderen en Brussel

ALLE INFO:
WWW.TOASTLITERAIR.BE



DAVIDSFONDS
EVENEMENTEN

Toast Literair is een initiatief van Davidsfonds • www.davidsfonds.be • 016/31.06.00

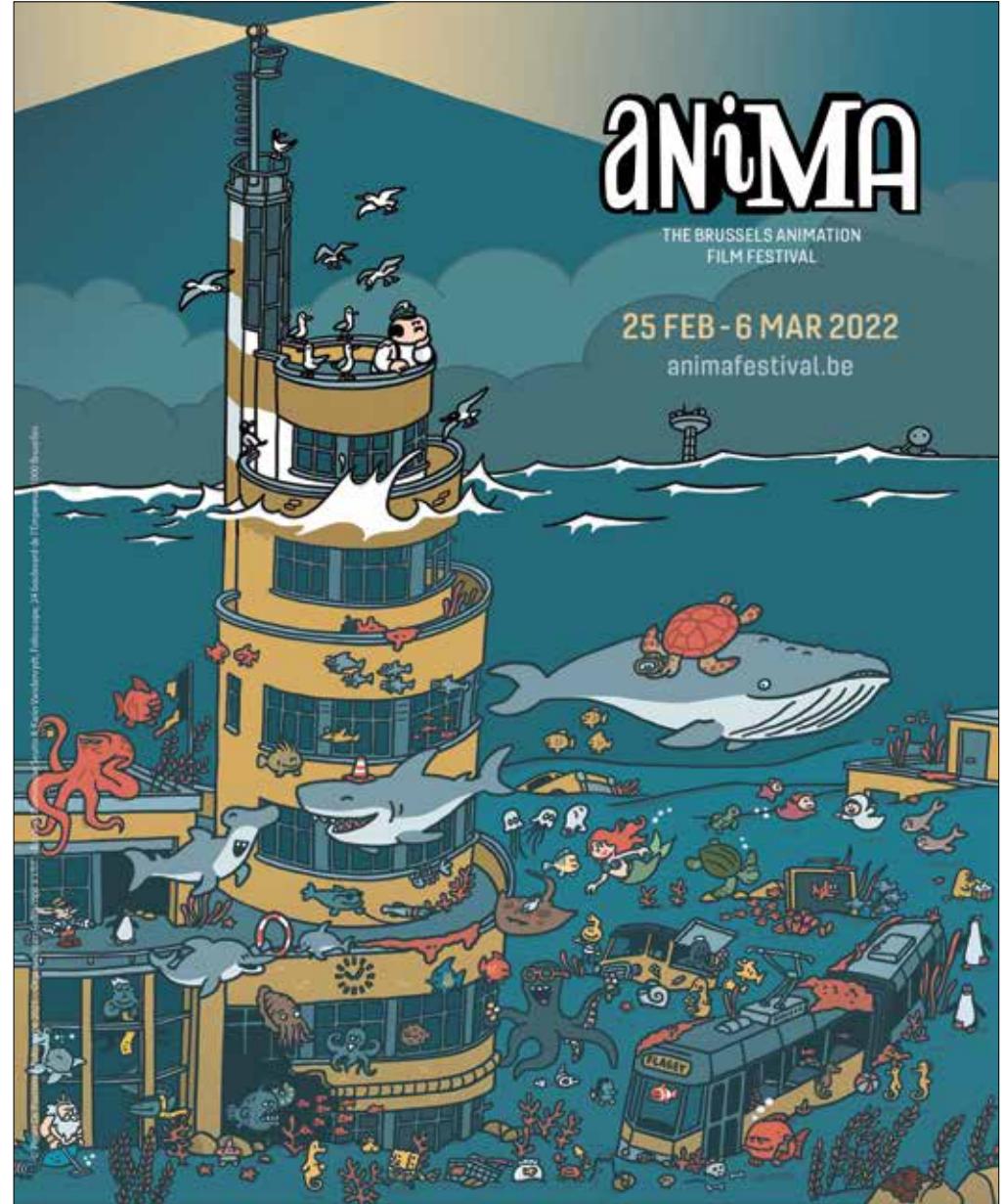
Gudrun Makelberghe – Davidsfonds 2019

anima

THE BRUSSELS ANIMATION
FILM FESTIVAL

25 FEB - 6 MAR 2022

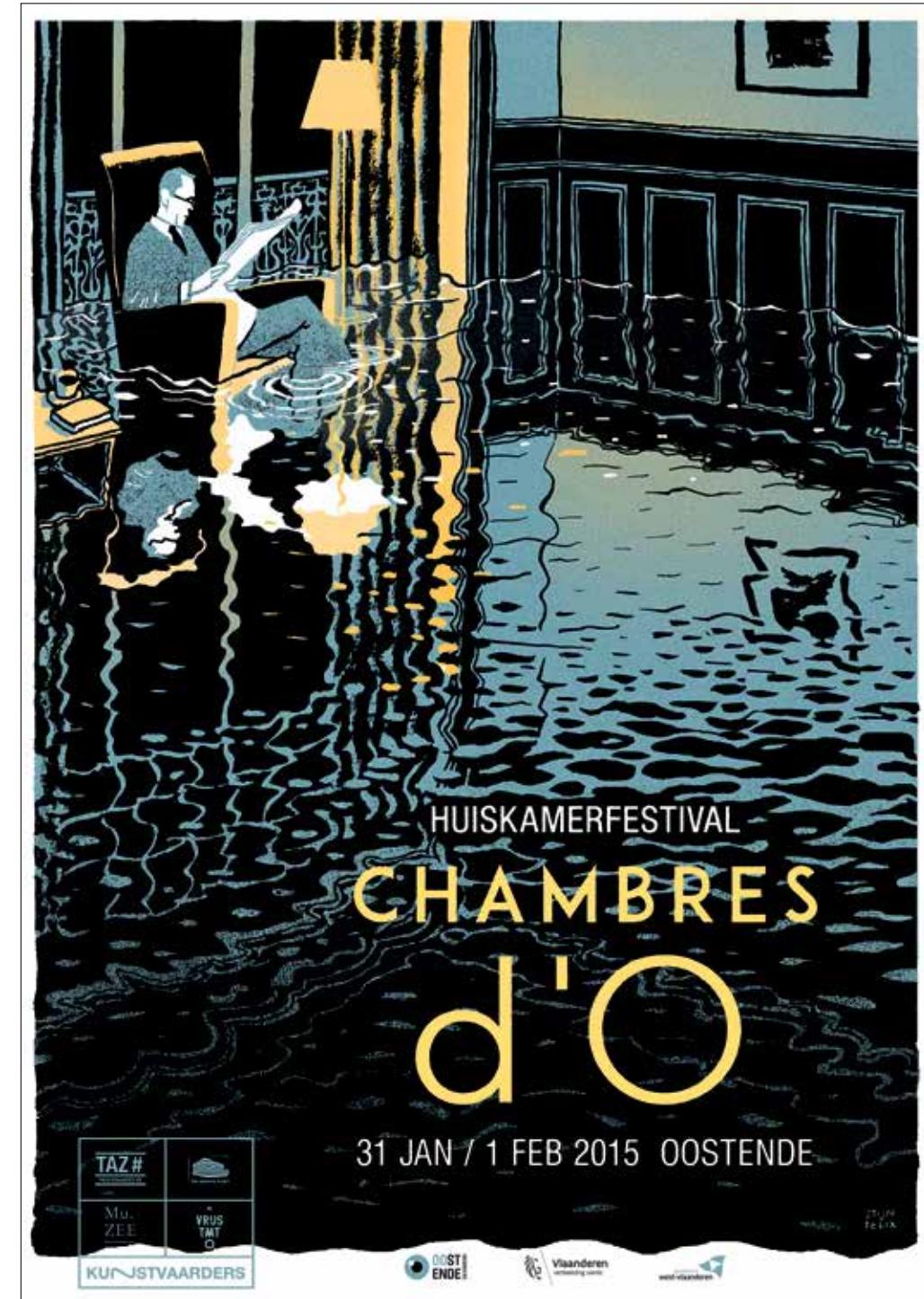
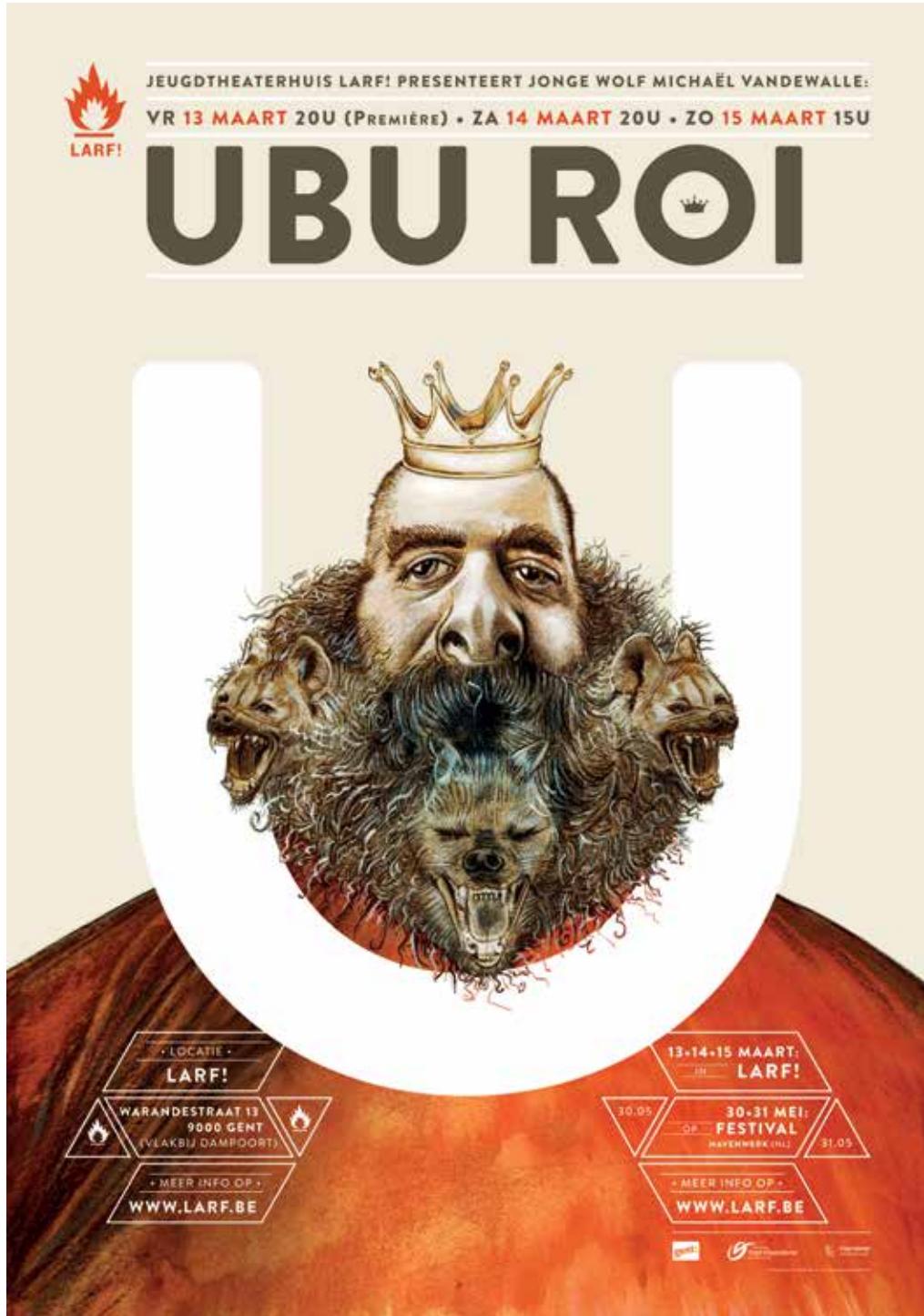
animafestival.be



Avec le soutien de/Met de steun van Christiaan Doulkeriks, Bourgmestre/Burgemeester, Ken Hillayé, Échevin de la Culture/Schepen van Cultuur, Béa Dahlé, Échevin de la Jeunesse/Schepen van Jeugd, et des membres du Collège des Bourgmestre et Échevins d'arrondissement/het Schepencollege van Elsene.



Pieter De Poortere – Anima, Brussels Animation Film Festival 2022

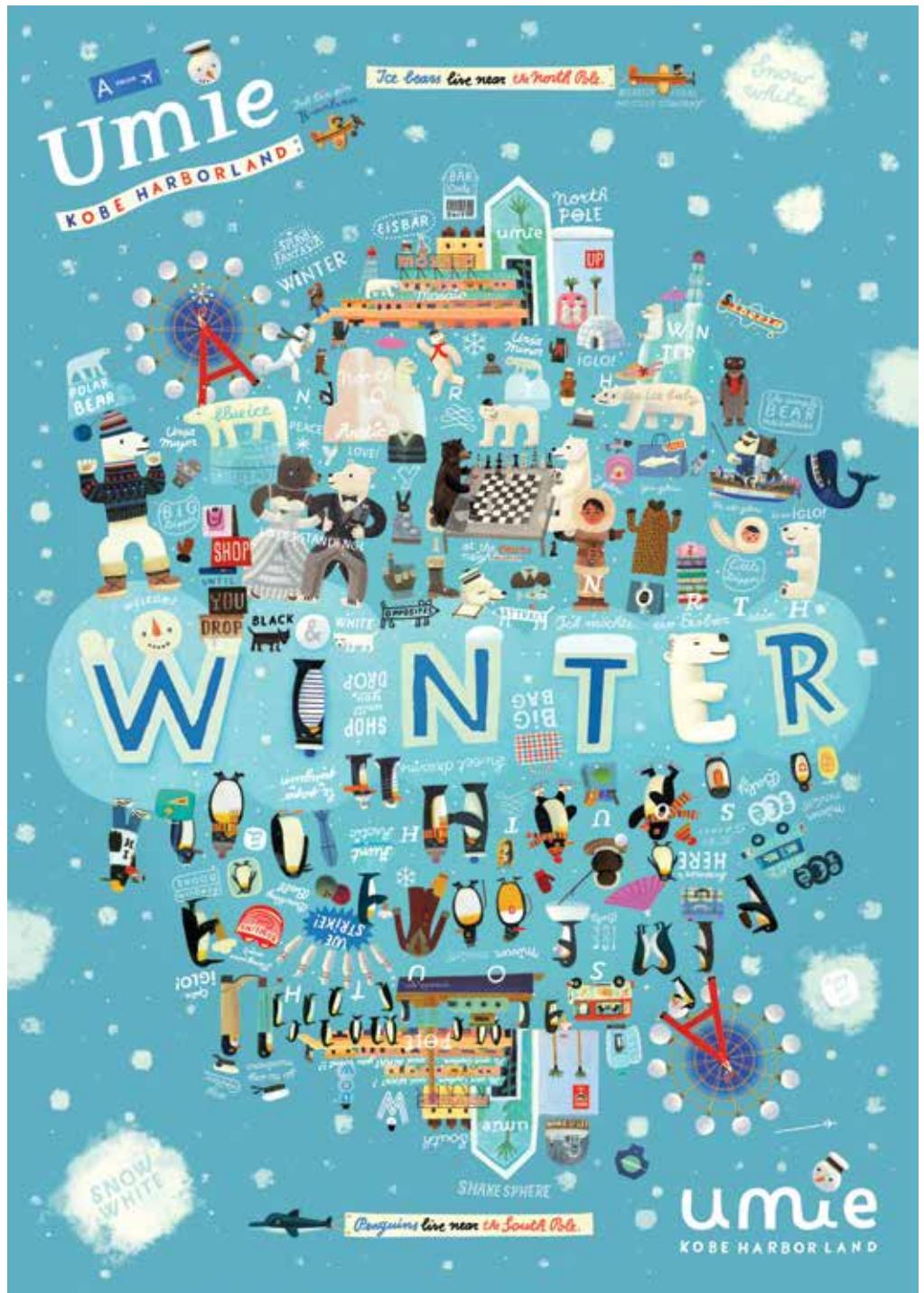
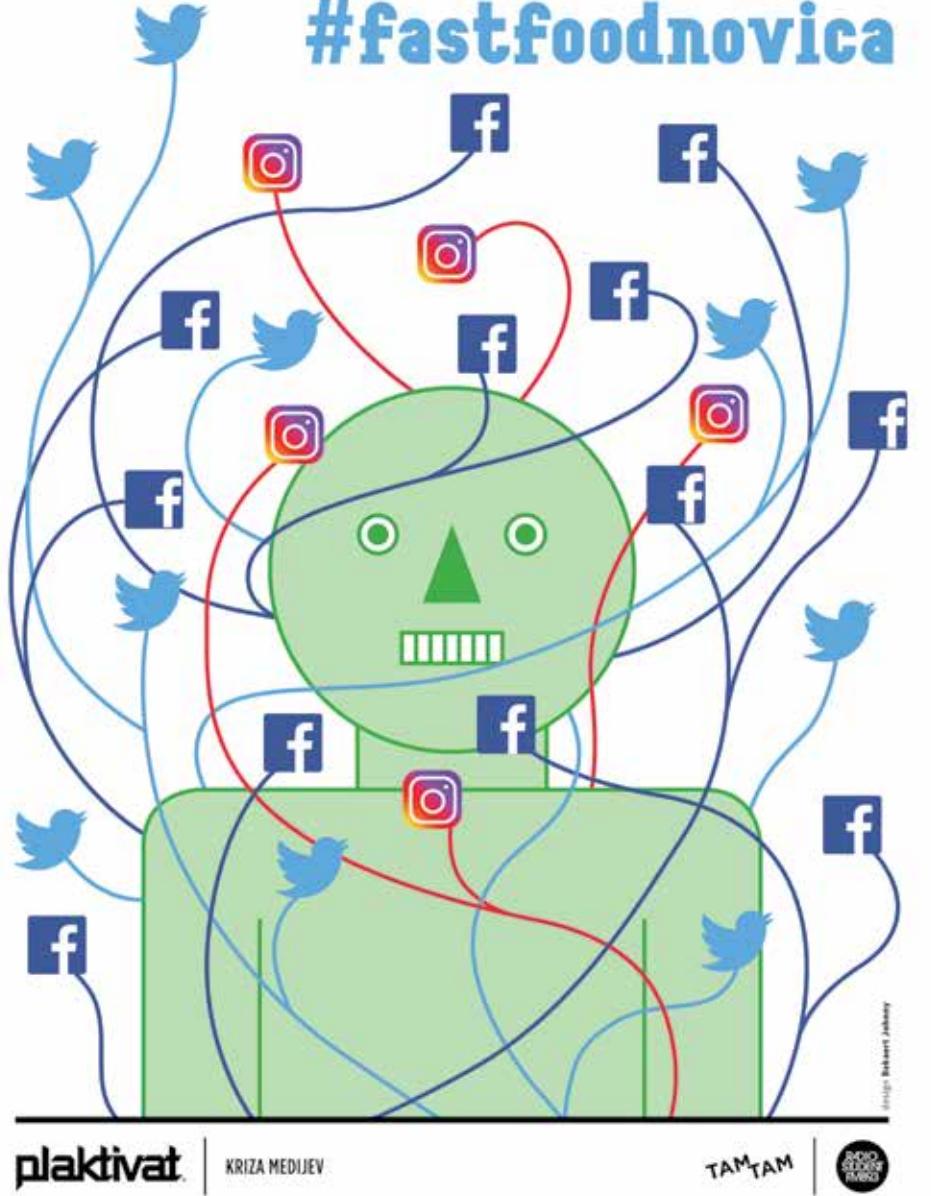


Jan-Sebastiaan Degeyter – Jeugdtheaterhuis Larf! 2015

Stijn Felix – Chambres d'O 2015

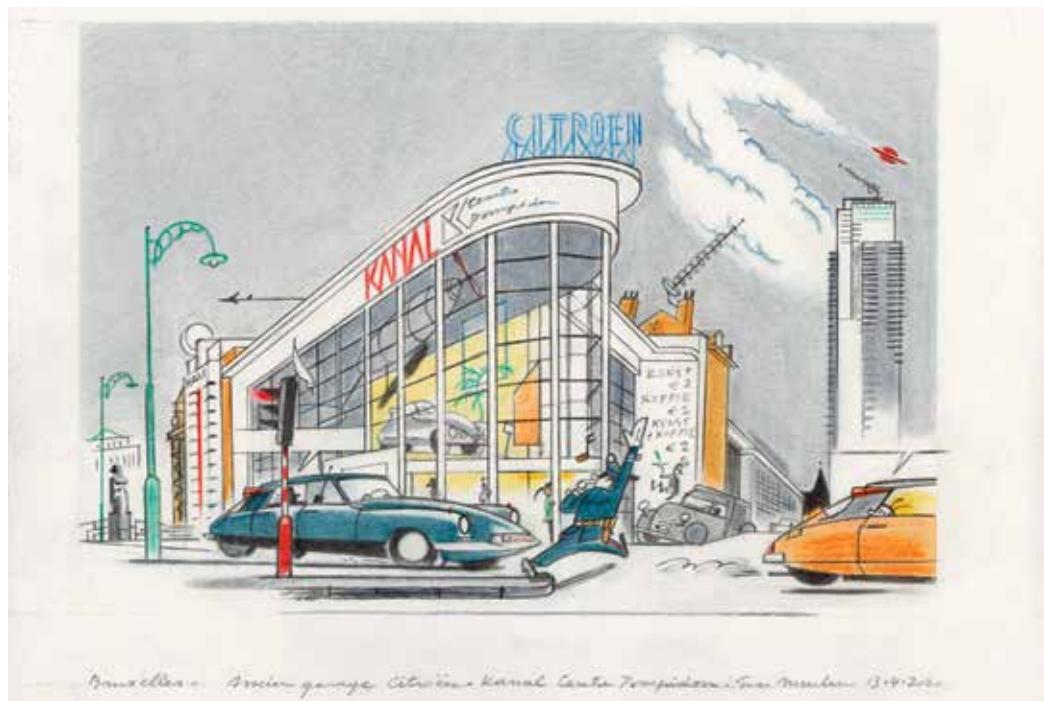
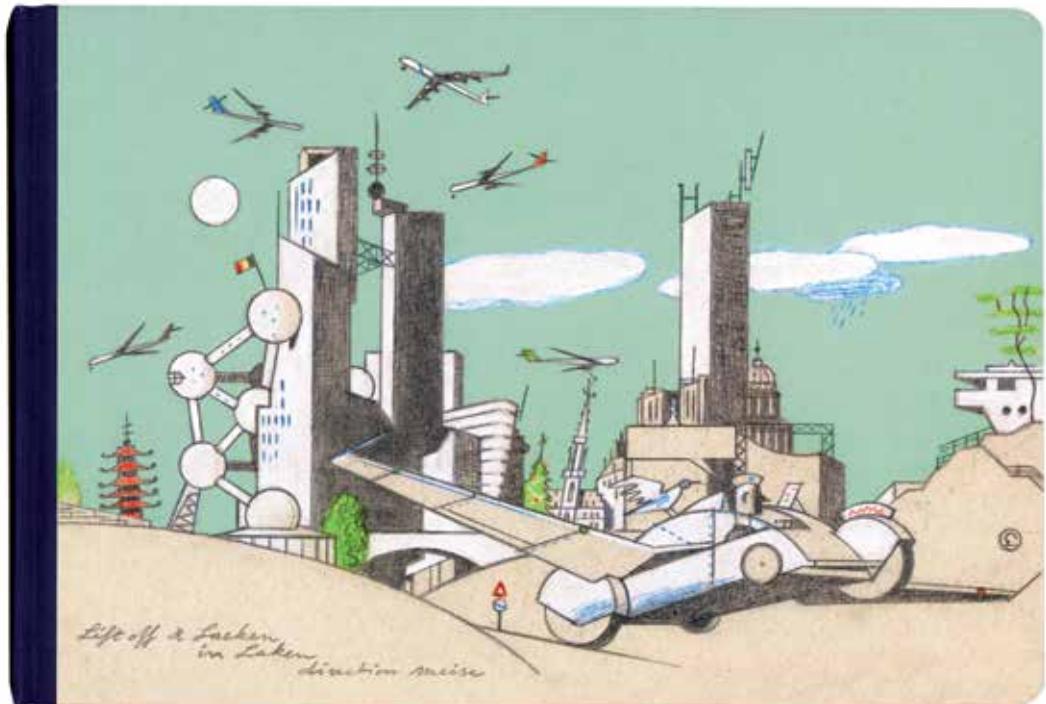
MEDIJSKE LAŽI

#fastfoodnovica



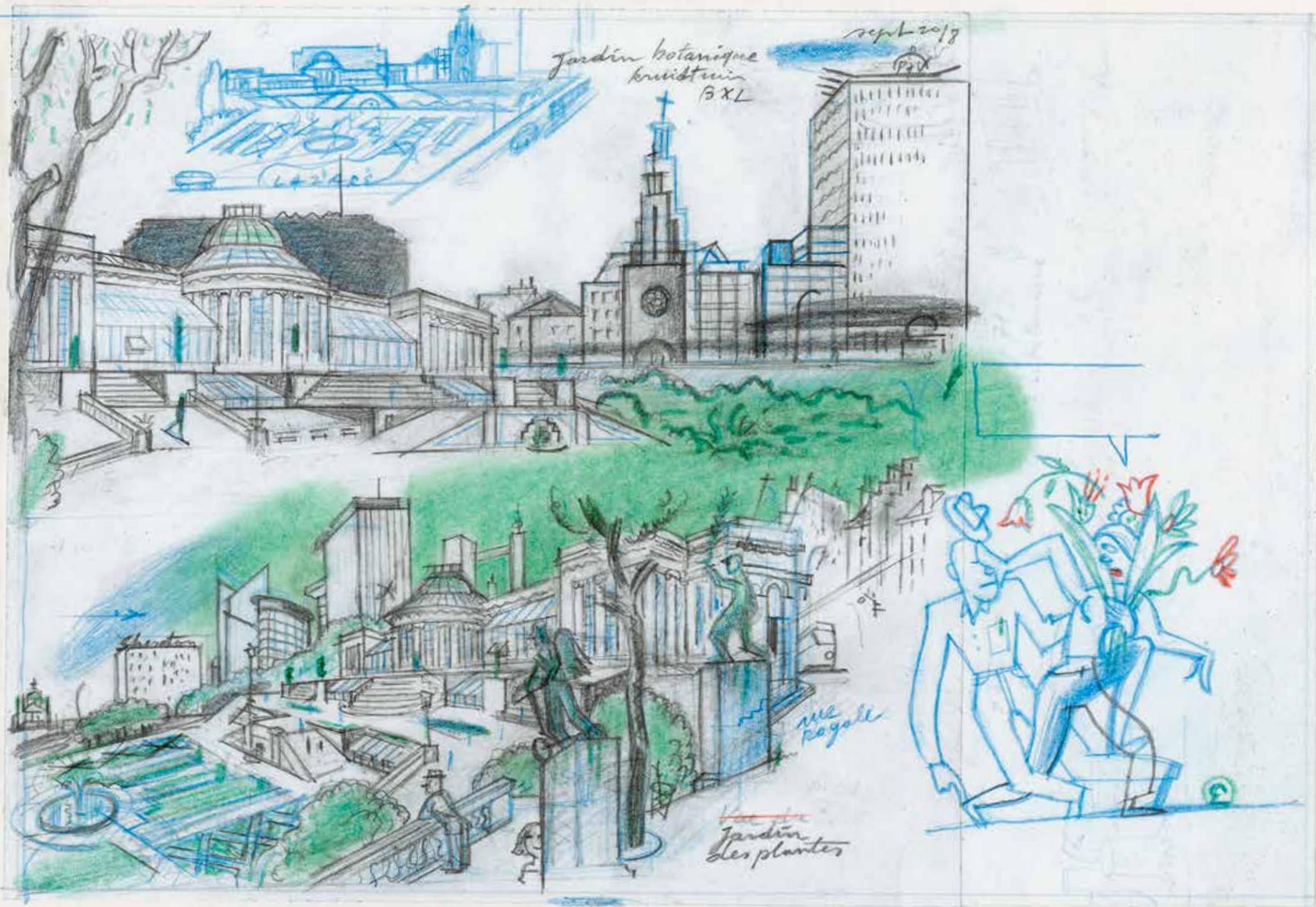
Johnny Bekaert – TAM-TAM Inštitut, Slovenia 2018

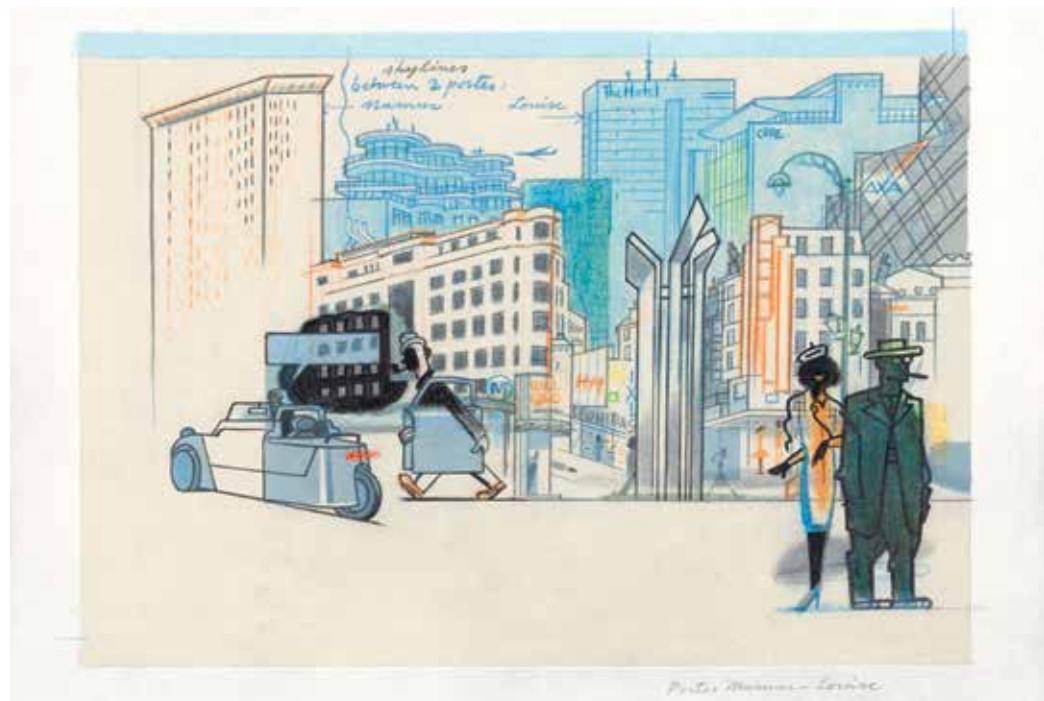
Tom Schamp – Umie - Kobe harborland, Japan 2019



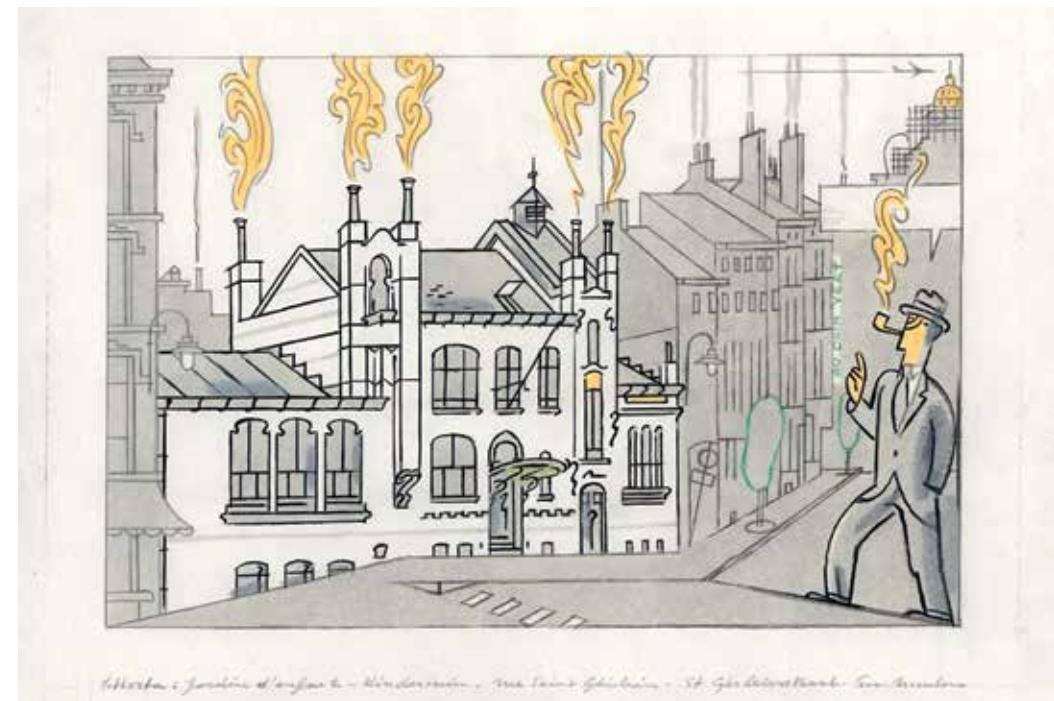


Haute BD, cartoon, film, rock, chanson, jazz, dans, wiekraam, F1, vóetbal + foto.





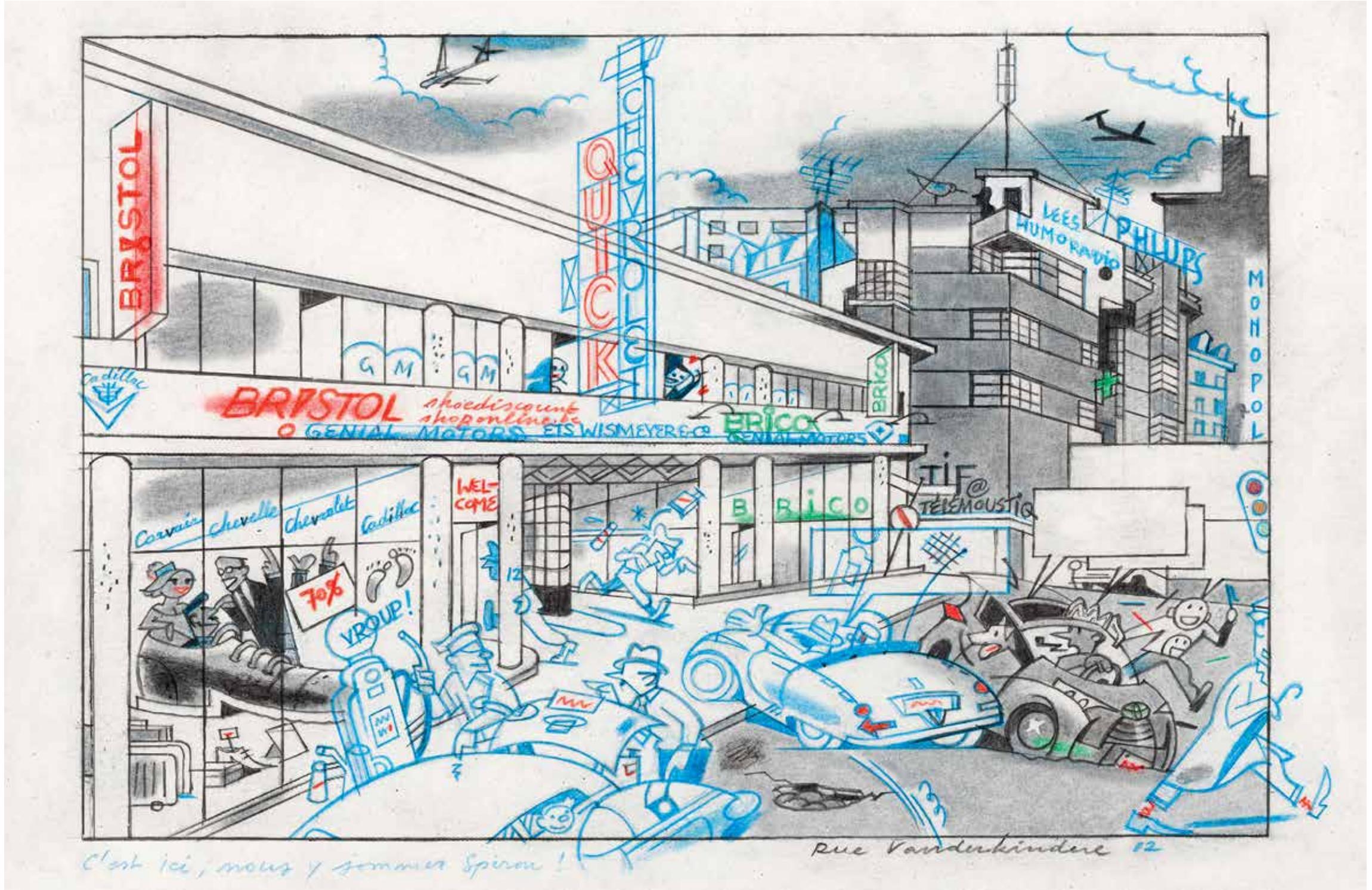
François Marais - Louise



La ville moderne
Bruxelles Sainte-Agathe



Musée Saint-Léonard Bruxelles





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 up works : Ichem & Kaled
Print catalog : Paperland
Print Exhibition : Toner de presse, Liège
Printed in the EU
Original edition & first issue :
1000 ex. March 9th 2023

Thanks to Alain Lachartre, Eric Verhoest
and the publishers of the Objectif Pub
book: Champaka Brussels & Dupuis.
As well as to all the artists present in
the exhibition and its catalogue.
Thanks to Michel Meyers for his
contribution to Alain Lachartre's book
and to the production of the Maison de
l'Image exhibition.

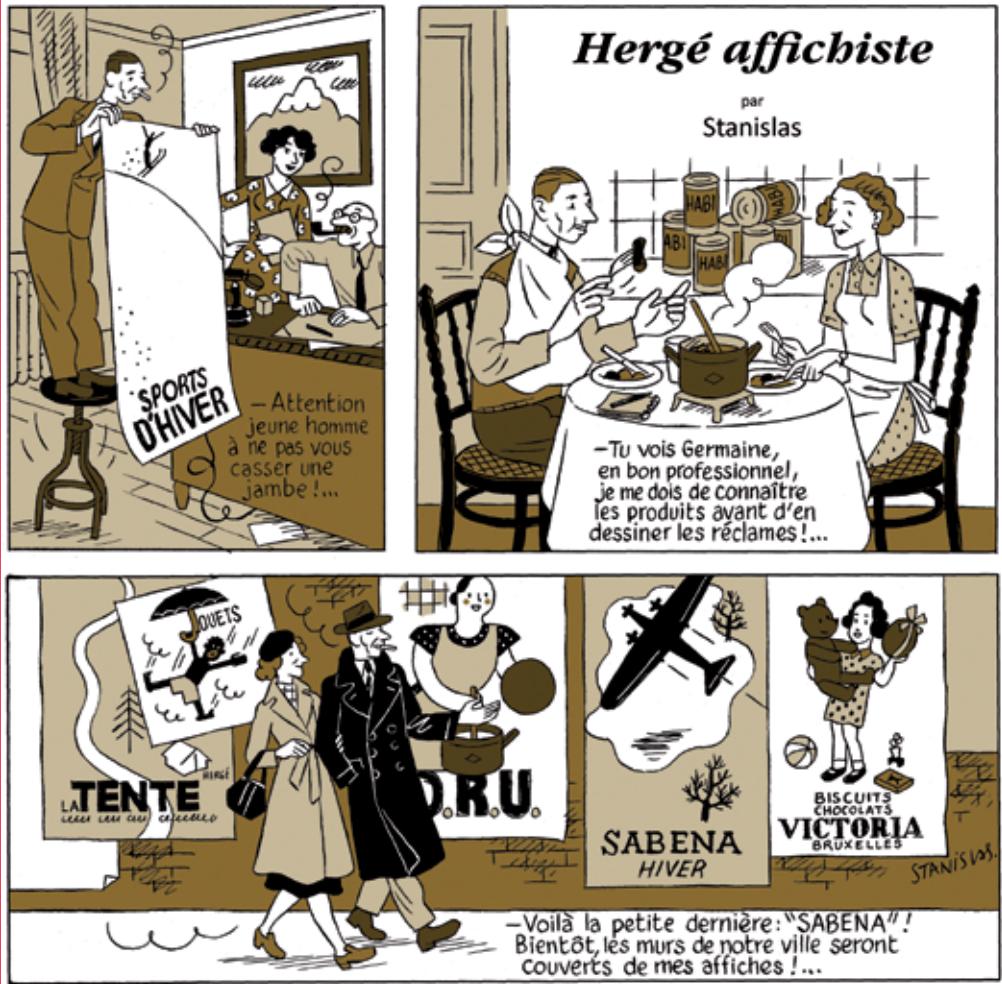
Thanks to the companies in the Seed Factory

Albert & Co	JVL MgC
Artistic Booster Academy	Julien Lepièce
Agence Levens	Knewledge
ADVinci	Kode publishing
AiVidens	LBS
Amandine Vanderbecq	Levelapp
Analytics Consulting	Le petit coup de Nudge
Antidote	Maisons Clothes
Avvisi	M. Concept
Awareness Office	Man Natura
Beebonds	MBange & Associés
Beeone society	Quantes
Beebonds Finance	La Ruche Qui dit Oui!
Belgian Cousin Company	Many Design
Be Object	Nova Sport
Build Up	NEOS Interim
Boost You Up	Management
Brain Impact	Neuroventis
C-Tina	Oxygen For Leaders
Convergence Point	Papier Sucré
Chronica	Pascaline de L'Escaille
Compuphone	Plug in to drive
Datafafer	Produweb
Deliria Tropicae	Rise Studio
DMC Account	RK Wholesale
Digital Managers Club	Rolu
eBloom	Seety
Educa / Wikipreneurs	School UP
EMA	Sundry
Education pour la paix	Surveco
GoConcept	Solidesco
Good Morning	Team First
Geluck & Suykens	TipTop Express
GMP Immo	Toner de presse
Gyac	Votick
HiPay SAS	YouMeal
Indigène Architectes	XRintelligence
InnoWings	XR4Europe
Image Plus	Winnie's Picks
JAHSolutions	Zeri Europe



photo Pierre Moreau







LA MAISON

DE L'IMAGE