

VIENT DE PARAÎTRE AUX ÉDITIONS LOCO :

ECCE LOGO

LES MARQUES, ANGES ET DÉMONS DU XXI^e SIÈCLE

de Gilles Deléris & Denis Gancel

- > Format 11,8 x 16,8 cm
- > 384 pages
- > 80 reproductions en quadrichromie
- > Couverture reliée en skinplast avec marquage doré et dorure sur tranches.
- > Prix public : 24 €
- > ISBN : 9782919507023
- > DIFFUSION EN LIBRAIRIE FIN SEPTEMBRE 2011

DOSSIER DE PRESSE

Les marques façonnent aujourd'hui notre environnement physique et mental. Enseignes, pays, produits de consommations, magasins, magazines, centres commerciaux, écrans de télévisions, interfaces digitales, stades, villes, caleçons, sacs, montres, téléphones, médicaments, automobiles, friandises, boissons, musées, divertissement, politique... Rien n'échappe à leur développement exponentiel. Fer de lance de nos sociétés de consommation, elles suscitent tous les enthousiasmes et toutes les détestations. Elles fascinent, elles agacent et s'invitent dans tous les champs sociétaux. Honnies ou cultes, elles constituent une matière riche, foisonnante, au cœur des économies mondiales. Qui peut imaginer un monde sans marque ? Mais qui peut ignorer l'emballage et la surchauffe d'un système dont elles sont autant les acteurs que les vecteurs ? Les artistes plasticiens ont, pour la plupart, pris leur distance avec cette idée qu'ils pouvaient être partie prenante de la modernité et de l'industrie triomphante. Lorsqu'ils s'emparent des marques, ils formulent des constats, parfois, des critiques virulentes, souvent. **Gilles Deléris** et **Denis Gancel** ont voulu ainsi associer à leur essai les œuvres d'artistes qui ont toujours su tutoyer la marque en sachant la ramener à sa condition et à ses fragilités. Cette **collection inédite** recueillie, pour la grande majorité, dans la production artistique de ces dernières années, vient prolonger leur analyse et propose une lecture parallèle de l'ouvrage. Le texte, empruntant la forme de l'**aphorisme**, évite toute approche pontifiante et réussit **avec légèreté et humour**, à aborder, avec tout le sérieux requis, les grandes mutations sociétales qui se cachent derrière les marques. Ainsi s'opère au fil des pages, entre le travail de praticiens, de publicitaires, de designers, de communicants et de plasticiens, **une friction salutaire**.

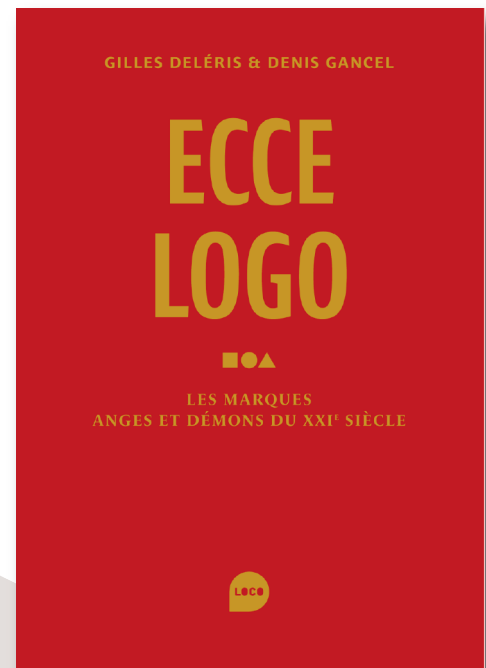
Enfin, cet **objet curieux**, croisement improbable **d'un missel et du Petit Livre rouge**, est une façon de mettre en scène le dialogue qui anime la vie professionnelle de **Gilles Deléris** et **Denis Gancel**. Ces derniers dissèquent dans cet ouvrage ce qui est constitutif d'une marque et au-delà, en livrant une véritable analyse de notre société d'aujourd'hui en anticipant celle de demain.



Retrouver *Ecce Logo* sur twitter : @EcceLogo



LOCO / L'ATELIER D'ÉDITION : 6, rue Meslay, 75003 Paris, France. T. 01 40 27 90 68
ÉDITION : ANNE ZWEIBAUM (anne.z@latelierdedition.com) et ÉRIC CEZ (eric.c@latelierdedition.com). www.latelierdedition.com
CONTACTS PRESSE : MAUD PRANGEY. T. 06 63 40 54 62. mprangey@gmail.com
www.locoedition.com (en cours de construction)



À PROPOS DE GILLES DELÉRIS

Diplômé de l'ENSAD (École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs), Gilles Deléris participe à la création de BDDP Corporate, dont il dirige la création. Il y rencontre Denis Gancel, l'un des managers de l'agence avec qui il fonde W&Cie en 1997. Gilles Deléris en est le directeur de la création. Impliqué dans la valorisation des métiers du design, il est régulièrement invité à participer à des jurys ou à des prises de parole sur ces questions. Depuis 2007, il enseigne à SciencesPo Paris, en master de l'École de la Communication, et préside l'ADC, l'association qui réunit les agences de design en France.

À PROPOS DE DENIS GANCEL

Après un MBA HEC, une maîtrise en droit public et en droit des affaires et un diplôme de l'ENSMP (École Nationale Supérieure de Musique de Paris), Denis Gancel commence sa carrière. Il devient directeur de la communication de la Région Ile-de-France. En 1991, il rejoint le groupe BDDP, puis devient manager associé de BDDP Corporate où il rencontre Gilles Deléris avec qui il fonde W&Cie en 1997. Denis Gancel en est le président. Il est le conseil stratégique de nombreuses entreprises. Il intervient régulièrement sur BFM en tant que consultant, spécialiste des marques. Depuis 2008, il enseigne à SciencesPo Paris, en master de l'École de la Communication.

POINTS FORTS :

- La marque est devenue un vrai sujet médiatique et un phénomène de société,
- *Ecce Logo* allie la rigueur d'un essai au plaisir de découvrir une iconographie sélectionnée dans la production artistique de ces dernières années,
- Le format du livre, entre missel et Petit Livre rouge, identifie l'objet entre érudition et provocation.

ARTISTES

Jonathan Barnbrook
Francis Baudevin
Valérie Belin
Frank Breuer
Alain Bublex
Pierre Buraglio
César
Soasig Chamaillard
Claude Closky
Jacob Dahlgreen
Wim Delvoe
Raymond Depardon

Robert Doisneau
Elmgreen & Dragset
Massimo Gammacurta
Eileen Grey
Carl Grossberg
Wang Guangyi
Andréas Gursky
Raymond Hains
Cyril Hatt
H5 (François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain)
Jasper Johns

Olga Kisseleva
Barbara Kruger
Bertrand Lavier
Li Lihong
Mathieu Mercier
Nicolas Moulin
Claes Oldenburg
Martin Parr
Bruno Peinado
Pablo Picasso
Pierre et Gilles
Fabrice Praeger

Richard Prince
Edward Ruscha
Tom Sachs
Christian Schad
Franck Scurti
Lee Stoetzel
Taroop & Glabel
Gavin Turk
Andy Warhol
Erwin Wurm
Zevs



Massimo Gammacurta



Andy Warhol



Erwin Wurm



H5 (François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain)

QUELQUES APHORISMES

- LA MARQUE EST UNE PERSONNE
- LA MARQUE EST UNE RENCONTRE
- LA MARQUE EST UNE ALCHEMIE
- LA MARQUE EST UN RÊVE
- LA MARQUE EST UNE AUTORITÉ
- LES MARQUES SONT DES IDOLES. ON LES ADORE ET ON LES BRÛLE
- ON NE PEUT PAS AVOIR RAISON AVEC UN VISAGE QUI A TORT
- LA COMPLAINTÉ DU PROGRÈS
- PUTAIN, ÇA PENCHE !
- PAVLOV EN RIGOLE ENCORE
- CONSOMMATION/CONSUMATION
- JOUIR DANS L'INSTANT, JOUIR SANS ENTRAVER
- LA LUTTE CONTINUE
- LA MARQUE VAUT BIEN UNE MESSE
- LE COMBAT EST DANS LA RUE
- MOINS GROS, LE LOGO
- JE NE VEUX PAS VIVRE CHEZ MICKEY
- ON JETTE LES MARQUES COMME ON JETTE UN KLEENEX
- SLOW FOOD, SLOW LIFE, SLOW BRANDS
- LES MARQUES DEVRAIENT ÊTRE DÉCLARÉES D'UTILITÉ PUBLIQUE
- ON NE CHANGE PAS DE VISAGE SUR UN COUP DE TÊTE
- AVANT, J'ÉTAIS DEALER À BOGOTA
- LE CHEVAL DE TROIE DU LOW COST
- KITSCH CAN MAKE YOU RICH
- QUAND GUSTAVE EIFFEL FAIT LE BONHEUR DES DAMES
- UNE IMAGE JUSTE OU JUSTE UNE IMAGE
- INTERDITS D'INTERNET
- WARHOL ET POL POT CONTRE SCHRÖDINGER...
- HALTE À LA LOGOCRATIE !
- jeboycottetamarque.com
- IL N'Y A PAS DE GRANDE MARQUE APATRIDE
- BLACK POWER, BRAND POWER
- MADE IN AFRICA VS MADE IN CHINA
- LA FRANCE EST-ELLE UNE MARQUE ?



[289] [291]

John Nichols, s'alarmant en dénonçant l'accord entre GOOGLE et VERY ZONE. Il aurait pour conséquence d'orienter et de canaliser les recherches des internautes. Ce serait alors la fin d'un Internet ouvert et sans parti pris, au profit d'une chaîne payante surpuissante, vendant des programmes éditorialisés au bénéfice du plus offrant. Mais le pire n'est pas sûr. Laissons encore quelque temps les mondes paranoïaques de Philip K. Dick au stade de la fiction. Les marques ont, comme les internautes eux-mêmes, à faire l'apprentissage des libertés d'un monde sans frontière connue, sans repère à ce jour. Elles doivent prendre part à cette nouvelle gouvernance. C'est à elles qu'il revient de fixer les limites d'une déontologie qui s'installe en temps réel. La vigilance permanente des internautes en sera le meilleur garant.

.LXXXI

WARHOL ET POL POT CONTRE SCHRÖDINGER...

UNE MARQUE N'EST PAS UN CONSENSUS. UNE MARQUE EST un pari, une épopée en marche, c'est un risque assumé et non la motion molle soumise à l'approbation du plus grand nombre. « Moins de tests, plus de testicules », lançait Jacques Séguéla à l'adresse de clients frieux. Hélas, son appel est resté sans réponse.

Les vingt dernières années ont vu se multiplier les non-décisions parmi des équipes internes tétanisées par le choix, s'abritant derrière des batteries de tests. L'idée s'est installée selon laquelle cette méthode « participative » s'imposait avec évidence en toutes circonstances. Micro-trottoir, groupes quali, avis du public... Ce phénomène s'est amplifié sous l'influence des communautés en ligne donnant,



[328] [329]

XCHII

BLACK POWER, BRAND POWER

SI, COMME LE DISAIT SAINT-EXUPÉRY, « VIVRE, C'EST NAÎTRE lentement », l'Afrique est en train de naître et vivra jeune longtemps, avec 70 % de sa population qui aura moins de trente ans dans les cinquante prochaines années, pendant que l'Europe, les États-Unis et la Chine vieillissent inexorablement. Alors, pourquoi n'y a-t-il pas encore de marques fortes en Afrique ?

XCIV

MADE IN AFRICA VS MADE IN CHINA

POURQUOI LE CAFÉ D'AFRIQUE N'A PAS UNE NOTORIÉTÉ comparable au CAFÉ DE COLOMBIE ? C'est une question de temps et de culture: la marque est autant une organisation qu'une promesse. La deuxième mondialisation des marques constitue une opportunité unique pour les pays émergents. Consacrant l'immatériel et les œuvres de l'esprit comme principale source de valeur, elle ouvre de vastes perspectives de croissance et de développement à des pays et des produits qui, jusque-là, n'ont eu le droit ou le devoir que de produire en sacs ou en vrac, pour les zones du monde plus développées. Et, à l'ambic des marchés occidentaux, la marge était décuplée sans qu'ils en tirent un bénéfice proportionné ! La marque sera un accélérateur de développement dans les pays d'Afrique dès que les infrastructures et réseaux logistiques permettront aux entreprises locales de tenir leurs promesses.





Une nouvelle maison
d'édition pour de très beaux livres

www.editionsloco.com
(en cours de construction)
6, rue Meslay. 75003 Paris. 01 40 27 90 68