

Sapristi studio

# De la 3D au motion design

**SPÉCIALISÉ DANS LES CONTENUS VISUELS DE HAUTE QUALITÉ, SAPRISTI EST UN STUDIO CRÉATIF FORTEMENT ORIENTÉ VERS L'ANIMATION. SON CREDO? UNE OFFRE DE COMPLÉMENTARITÉ À L'INTENTION DE CLIENTS ISSUS DE LA PUBLICITÉ, DE LA TÉLÉVISION, DU CINÉMA OU DE L'ÉVÉNEMENTIEL.**



Installé depuis six ans à l'avenue de Sévelin, à Lausanne, Sapristi studio occupe un vaste espace de 200m<sup>2</sup>, ancien entrepôt de marchandises. Jean Deppierraz, cofondateur et aujourd'hui patron de la société, se souvient de sa découverte, alors qu'il étudiait le design industriel à l'écal, des premiers outils permettant la création d'environnements 3D. «J'ai rapidement senti là un potentiel. Mais à l'époque, comme c'était relativement nouveau, il y avait peu d'étudiants intéressés et pas de vrai enseignement à ce sujet.» Mais les choses évoluent, et après un postgrade en images de synthèse, il assiste au départ de nombreux de ses collègues pour les Etats-Unis. Lui préférera rester en Suisse, ouvrant avec son associé d'alors un premier bureau équipé de deux stations Silicon graphics.

## Positionnement complexe

Un pari risqué? «Aujourd'hui encore, beaucoup de gens ont de la peine à comprendre ce que nous faisons vraiment, parce que c'est à la fois créatif et hautement technologique.» Peut-on parler de graphisme d'animation? «Pour résumer, nous faisons ce que les anglo-saxons appellent du motion design. Cela signifie que nous développons des identités visuelles destinées à des contenus animés mêlant la 3D, la typographie, l'illustration ou encore la vidéo. Ces traitements sont destinés à des

produits comme des publicités, des génériques de films, des effets spéciaux pour la TV et le cinéma, des habillages d'émissions TV, voire de la communication institutionnelle.» La plupart des collaborateurs du Studio sont issus du domaine des arts graphiques, mais ils ont développé de solides compétences dans le maniement d'outils informatiques souvent complexes. «Il est vrai qu'à l'heure actuelle, les logiciels à disposition permettent de presque tout réaliser. Mais bien qu'ils soient toujours plus souples et puissants, ils restent des outils au service d'un propos, d'un discours visuel.»

## Diversité des mandats

Les réalisations de Sapristi se déploient dans des registres extrêmement variés, qui vont du spot publicitaire au court ou long métrage, en passant par les events et les films d'entreprises.

Quant aux styles visuels, «nous pouvons intervenir soit sur des images plutôt photo-réalistes – à un moment donné, on ne sait plus s'il s'agit de 3D ou de prises de vue – soit en combinant des photographies, des illustrations et du graphisme avec de la 3D, pour arriver à un résultat où l'effet n'est plus visible», relève Jean Deppierraz. Les outils utilisés peuvent s'appliquer, quant à eux, aussi bien à des images fixes qu'animées, comme l'illustre un travail réalisé pour Henniez (X-Drink) avec une campagne déclinée en print (presse et affichage) ainsi qu'en spots (tv et cinéma) et comprenant une version «été» et une autre «hiver». Dans cette campagne, le fil rouge est assuré par un petit personnage dans le style *cartoon* (réalisé en 3D) chevauchant les bouteilles de la marque au sein d'un environnement de montagnes, de ciel et de sports extrêmes. Sapristi est également intervenu, par exemple, sur l'une des versions animées de la campagne «Jeux d'élégance» de Bon Génie, en animant des visuels existants, ainsi que sur un spot Cailler – les fameux stades en chocolat diffusés lors de la coupe du monde en Allemagne – que la société a entièrement réalisés en images de synthèse. Au chapitre des effets spéciaux, Sapristi a travaillé l'année dernière pour une société de production rennaise sur un mandat pour la télévision. Il s'agissait d'une série de 26 épisodes contenant autant

de péripéties, avec des petits personnages représentant des coureurs du Tour de France. «Nous avons réalisé toute la post-production, jusqu'à 140 plans truqués sur l'ensemble de la série, sur lesquels nous sommes intervenus soit en gommant certaines imperfections visuelles (notamment reflets de caméras), soit en rajoutant des éléments 3D tels que de la fumée, des explosions, qui ne sont pas tournables avec des moyens traditionnels.» Concrètement, les images étaient envoyées de Rennes par Internet, et Sapristi les retravaillait (parfois dans la journée) pour les renvoyer en vue du montage final. «Certains effets spéciaux et trucajes nécessitent parfois d'autant plus d'ingéniosité, de persévérance et de soin qu'ils sont totalement invisibles au final. On se surprend à oublier soi-même les heures passées sur telle ou telle séquence lorsque le côté technique et exigeant laisse place au plaisir et à la magie du résultat final.»

## Du conseil au travail en réseau

Comment se déroule une prise en charge classique de mandat? Dans le cadre du cinéma ou de spots TV, «nous participons par exemple à des brainstormings avec le réalisateur pour le conseiller en matière d'effets spéciaux et tâcher de trouver avec lui les solutions les plus adéquates. Nous sommes également présents sur les tournages, pour superviser les prises de vues.» Ainsi, Sapristi s'assurera d'une part de la bonne mise en œuvre des éléments qui nécessiteront un traitement numérique, d'autre part d'éviter les erreurs qui coûteraient inutilement en temps et en moyens dans la phase de post-production. La société pratique régulièrement le travail à distance (via le Web),

comme dans l'exemple rennais, que ce soit avec ses clients ou ses collaborateurs. Comme elle ne s'occupe que des aspects visuels d'un mandat, elle collabore régulièrement avec des studios son. L'ingénieur du son reçoit d'abord une maquette légère, souvent conçue sur animatic qui lui permet de se faire une première idée du projet. Il pose alors déjà quelques éléments de son sur cette maquette, en vue d'une première soumission au client. «La difficulté consiste dans le fait que l'ingénieur du son doit travailler en parallèle. On lui envoie les séquences au fur et à mesure. Mais au final, les délais sont respectés et la qualité au rendez-vous.»

## Perspectives

Actuellement, la multiplication des supports de diffusion d'images animées est telle que la demande ne cesse de progresser. Le marché suisse ne faisant pas exception, Sapristi studio est convaincu de l'attrait que peut représenter son savoir-faire et la créativité de son équipe pour des clients aux profils très variés, en Suisse et à l'international. Pour diffuser sur ces nombreux supports, des sociétés telles que Nestlé, Henniez, Bacardi, Adecco, Rolex ou même des écoles supérieures telles que l'EPFL sont demandeuses d'images originales de grande qualité. D'un autre côté, Sapristi collabore également avec des structures de production françaises qui lui confient les effets spéciaux et une partie de la post-production de séries TV et de moyens-métrages. Internet offrant l'instantanéité et la souplesse de travailler à distance, la société va continuer à chercher à mieux se faire connaître au-delà des frontières.

GAUTHIER HUBER

» www.sapristi.ch

## Making of du spot CAILLER « Mondial o6 »

Ce spot de dix secondes en 3D fut réalisé en moins de trois semaines, de l'intention de départ au passage à la TV. A chaque étape, des «animatiques» (maquettes de séquences très simplifiées sous forme de storyboard animé) ont été réalisées, pour tester la compréhension du spot, décider des cadrages et des mouvements de caméra, de la chorégraphie globale des objets et des personnages. Ainsi, le client a pu approuver l'intention générale très tôt dans le processus de création. Ensuite, chaque élément de l'image a été travaillé séparément, ce qui a permis d'affiner certains détails en évitant une recalcul du tout. Pour ce spot, chaque plan se compose au final d'une quinzaine de calques. A voir également sur [www.sapristi.ch/making/cailler](http://www.sapristi.ch/making/cailler)