

A la rencontre de Joël von Allmen

6° Est: un studio de services en communication visuelle

DE LA PHOTOGRAPHIE EN PASSANT PAR LA PUBLICITÉ ET LE DESIGN, CETTE STRUCTURE A DE MULTIPLES FACETTES



Joël von Allmen a dix ans quand l'image, par le biais de la photographie, entre dans sa vie. C'est le début d'une passion qui va agir dès lors comme moteur tout au long d'un parcours original, plein de digressions inattendues. Curieux de tout et enthousiaste, Joël von Allmen s'est en effet aventuré sur quelques chemins de traverse.

Mais ces explorations diverses ont finalement toujours nourri sa passion de l'image. Et aujourd'hui, à 44 ans, il a élargi son champ d'activité à la communication visuelle. «La base reste la photo, mais avec des techniques et des compétences supplémentaires. Ce sont les clients qui m'ont demandé si nous pouvions faire un travail plus complet».

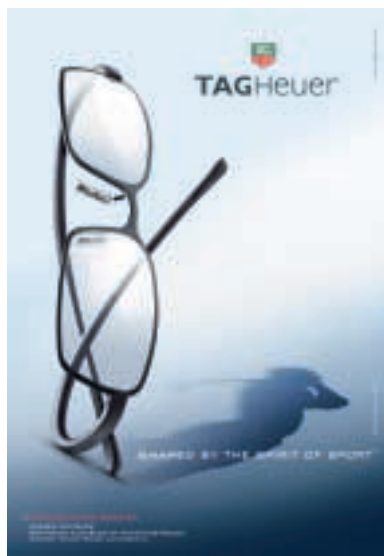
C'est dans le cadre de 6°Est que Joël von Allmen exerce maintenant ses

Un parcours atypique

Après l'école obligatoire, Joël von Allmen commence un apprentissage de photographe. Mais au bout d'un an, il part à Paris pour réaliser des travaux photographiques personnels, puis aux Etats-Unis où il fait un stage dans la construction de voiles de bateau. De retour en Suisse, il obtient son CFC à l'école de photographie de Vevey et commence une carrière de photographe. En parallèle, il lance avec deux copains une marque de parapentes. Son intérêt pour l'art contemporain l'amène à participer à la création du CAN (Centre d'Art de Neuchâtel). Et plus récemment, il imagine le concept «pane&zuppa».

talents. «Il s'agit d'une structure de services en communication que Jean-Marc Breguet, un autre photographe, et moi-même avons fondé en 1999. Nous partageons toute l'infrastructure, mais chacun travaille avec ses propres clients».

6°Est, qui emploie une dizaine de personnes, a pris ses quartiers dans une ancienne usine, à un jet de pierre du lac de Neuchâtel et de l'hôtel rescapé d'Expo 02, le Palafitte. De vastes espaces que les deux associés ont modulé en fonction de leurs besoins. Visite des lieux avec Joël von Allmen. On commence par l'un des deux studios où un jeune photographe est en train de préparer la prise de vue d'une montre. Petite construction fragile sous le feu des projecteurs. L'occasion pour Joël von Allmen de s'enthousiasmer. «J'aime le travail



Conception campagne 2004

sur l'éclairage: créer un contre-jour, jouer avec les lumières de côté ou utiliser une lumière zénithale, c'est passionnant. Le travail sur la lumière reste la base dans la photo. On construit avec la lumière. L'empirisme est aussi une voie indispensable: l'erreur, le hasard donnent quelques fois naissance à de belles images. L'accident comme élément de beauté». Comment ce «photographe de l'ère argentique» a-t-il vécu l'avènement du digital? «De manière incroyable et avec bonheur! c'est une ouverture sur autre chose, mais toujours avec l'image et la photo au cœur du processus créatif. J'ai vu des rêves se

concrétiser. Avec le digital, on réussit à faire exactement la même chose qu'en argentique, exception faite de la photo noir/blanc».

De l'autre côté du rideau noir qui ferme le studio, un bureau où trônent quelques écrans d'ordinateurs sophistiqués. C'est là que les retoucheurs poursuivent le travail sur les clichés pour en faire des images de communication. «On livre une image quasiment totalement aboutie au lithographe», explique Joël von Allmen. L'évolution technologique a nécessité près d'un million de francs d'investissement. «C'est énorme pour des appareils dont certains, en plus, se retrouvent si vite obsolètes, dépassés», constate-t-il en passant à côté d'un développeur de diapositives devenu quasiment inutile.

Une porte-fenêtre s'ouvre sur une cour intérieure aménagée en petit jardin avec chaises-longues et parasol. «Il y a même un barbecue pour les pauses de midi en été!», commente Joël von Allmen en ouvrant la porte de son bureau. On y découvre quelques-uns de ses travaux récents, dont la belle publicité pour les stylos italiens Omas. Parmi ses clients, de nombreuses marques horlogères: Zenith, TAG Heuer, Breguet, Longines, Hugo Boss. Pourquoi une telle spécialisation? «On m'a spécialisé! Un mandat en a amené un autre. Mais je fais aussi beaucoup d'autres choses: des photos d'architecture, de sport, d'artistes, des reportages. L'horlogerie s'est greffée sur le reste». S'il constate que les marques «fashion» ont beaucoup fait évoluer l'univers visuel du secteur horloger, il regrette que l'on assiste aujourd'hui à une nette uniformisation de la communication, peu de gens osant prendre assez de risques. Pour Joël von Allmen, il y a un vécu, un acquis, mais le plus beau moment, c'est le pré-



Conception campagne 2003-2004

sent. Et le présent, c'est le plaisir d'être consulté pour réfléchir sur de vrais problèmes visuels. «Je suis un conceptuel: j'aime avoir un concept de base autour duquel on peut construire, trouver une idée que l'on peut ensuite développer. Ma valeur ajoutée, c'est amener un truc simple, une ligne claire. Par exemple, faire les photos d'un catalogue, c'est seulement un élément. Mais l'intérêt, c'est de trouver un concept pour le catalogue et de travailler avec une agence».

SOPHIE LAGRANGE

» www.6est.ch

Prise de vue pour la campagne 2004

