

La Pub, clap de fin ?

**Collection
Logos**

Aurélie Russanowska

dialogue avec

André Rysman

La Pub, clap de fin ?

éditions *f* deville

À Catherine Bouckaert.

«Parce que voir pour écrire, c'est voir autrement. C'est distinguer des objets, des individus, des mécanismes et leur conférer valeur d'existence.»

Annie Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, Seuil, 2014.

Mardi 24 septembre 2024, 10 h 01.

Je m'apprête à rejoindre un *call* Teams. Pour ne pas gêner mes collègues, je me suis installée dans un local acoustique au 2^e étage des bureaux de Publicis, dans la Gare maritime de Tour & Taxis à Bruxelles. Le concept me déplaît: un espace exigü aux murs feutrés que l'on présente comme le bureau idéal, offrant une concentration maximale. En réalité, cette boîte silencieuse n'est qu'une cabine téléphonique moderne dans laquelle il est convenu de se rendre pour passer des appels sans déranger les collègues. Y passer une heure relève de l'exploit. J'ai horreur des petits espaces. Mais je n'ai pas le choix, c'est la vie actuelle en entreprise. J'ai déjà une minute de retard lorsqu'un nouveau mail entrant arrive en bas à droite sur mon écran et il m'est impossible de ne pas l'ouvrir. L'expéditeur est Amber van Elk, *Head of Operations* au Creative Belgium¹. L'intitulé est «Creative Belgium Board». J'aurai sans doute dix minutes de retard à ma réunion Teams. Je clique, j'ouvre le message et là, mon cœur s'emballe, une bouffée de chaleur me traverse, l'instant est presque irréel: on m'annonce que ma candidature au *board*² du

¹Le Creative Belgium est l'organisme qui promeut et défend la créativité publicitaire en Belgique.

²Conseil d'administration du Creative Belgium composé de différents membres actifs dans le secteur de la publicité en Belgique.

Creative Belgium a été retenue ; j'en ferai officiellement partie dès le mois de novembre. Je sors de ma prison téléphonique et j'ouvre la porte de la salle de réunion juste en face où les directeurs créatifs sont justement en réunion. Sans m'excuser et avec une voix euphorique, je leur dis : « Je fais partie du *board* ! Vous imaginez ? » Ils sourient, sincèrement heureux pour moi. J'appelle mon mari : « Ce soir, ce sera champagne ! » J'appelle ma mère : elle me félicite, fière que sa fille fasse partie d'un conseil d'administration. Puis plus rien. À qui d'autre le dire ? Qui cela intéresse-t-il vraiment en dehors de notre milieu ? Le monde de la publicité est un microcosme. Une bulle créative parmi d'autres bulles.

Quelques mois plus tard, me voilà attablée à mon premier conseil d'administration. L'agence qui nous accueille ce jour-là est Mortierbrigade, à Schaerbeek. Dans le hall d'entrée, derrière un immense canapé, un mur couvert de trophées : des Lions³, des Effies⁴, et bien sûr, les fameux Chapeaux⁵, cette récompense suprême décernée par les jurys du Creative Belgium. Clin d'œil à Magritte ? Allégorie du « chapeau bas ! » ? Peut-être un peu des deux.

La réunion est dense, animée, profondément bienveillante. Je réalise alors que siéger à ce conseil est un engagement bien plus exigeant

³Un Lion est un prix récompensant l'audace créative d'une campagne de publicité.

⁴Un Effie est un prix récompensant l'efficacité commerciale d'une campagne de publicité.

⁵Un Chapeau est un prix récompensant l'audace créative d'une campagne de publicité en Belgique ou réalisée par une agence belge.

que je ne l'imaginai. On y parle de transmission, d'exigence, de reconnaissance. Des figures influentes de notre métier, des marques qui osent. Mais aussi des jeunes que la publicité n'intéresse plus. Pourquoi? Pourquoi ne rêvent-ils plus de publicité? Était-ce mieux avant? Sommes-nous devenus ennuyeux? Alors une idée surgit. Et si je posais ces questions à celui qui a justement conçu le célèbre Chapeau, ce symbole de l'excellence créative en Belgique?

Et si j'allais dialoguer avec André Rysman, ancien directeur de création, figure d'une époque où la publicité fascinait encore le grand public?

Le texte qui suit est la retranscription fidèle de nos trois échanges. Parce que la publicité est avant tout un métier de rencontres, de dialogues et de regards croisés, nous nous sommes retrouvés autour d'un thé matinal, d'un thon rouge et d'un steak tartare avalés sur le pouce à midi, puis d'un américain-frites partagé le soir. Trois moments conviviaux pour entreprendre ensemble une traversée lucide de notre métier. Et, peut-être, tenter de comprendre ce qu'il reste du mythe publicitaire.

La première partie, *Breakfast Conversation*, prend la forme d'une interview d'André Rysman. On y redécouvre ce qu'était l'âge d'or de la publicité en Belgique, les figures fondatrices qui ont fait sa renommée et dont la trace demeure: certaines à travers les agences qu'elles avaient créées, d'autres via leurs enfants qui, aujourd'hui encore, brillent dans le monde de la pub et appar-

tiennent à mon univers. Dans la deuxième partie, *Lunch Conversation*, nous cherchons, à coups d'hypothèses, d'anecdotes et de ressentis partagés, à comprendre pourquoi la publicité semble avoir perdu de sa splendeur. Enfin, dans la troisième partie, *Dinner Conversation*, je tente d'imaginer ce que pourrait devenir la publicité lorsqu'elle aura fini de courir après son propre mythe.

Breakfast conversation

La pub, un métier d'instinct

Mercredi 19 février 2025, 10 heures. Pour lui : un thé «pas trop mauvais, assez bon à boire» et un croissant. Pour moi : un thé vert jasmin et un œuf à la coque.

Je me suis assise au fond de la grande salle du Pain quotidien, au Cimetière d'Ixelles. Ce type d'endroit est toujours plein, que ce soit en semaine ou le week-end. Heureusement, la musique classique qui emplit la pièce impose une certaine retenue : les voix restent feutrées, les gens semblent conscients de ne pas être seuls. Si le volume ambiant ne monte pas, notre conversation pourra trouver sa place. Je me rends compte que je n'ai pas le numéro de portable d'André. Mais je suis à l'heure. Je l'aperçois quelques minutes plus tard. À 82 ans, il a conservé une allure fière, un peu comme sur les photos que j'ai pu trouver sur Google.

Je me lève et lui fais un signe de la main. Il s'installe en face de moi et me demande comment nous allons procéder. Je sors alors mon carnet rouge et je lui dis que je vais tout noter. Je n'ai pas de questions précises, plutôt des grands thèmes que j'aimerais aborder. Mais il n'est pas comme ces personnes que j'interviewe au sujet de leur relation aux supermarchés, aux banques ou aux télécommunications.

Pour que le dialogue s'installe, je dois quitter mon rôle d'observatrice et d'anthropologue. Il va

falloir entrer dans la conversation et laisser mon carnet de côté...

Je lui annonce alors que je vais lancer l'enregistreur de mon téléphone pour capter notre conversation. Je suis intimidée. Que vais-je dire à ce grand monsieur qui a laissé une empreinte sur ce métier que j'adore ? Je me demande s'il est lui aussi un peu mal à l'aise ou s'il s'ennuie déjà. Quoi qu'il en soit, il sort un stylo et se met à griffonner sur une serviette.

Le dessin

Aurélié : Vous dessinez vraiment très bien !

André : Depuis l'enfance, j'ai toujours aimé dessiner. Tous les enfants dessinent, bien sûr, mais chez moi c'était déjà une question d'observation. Je me souviens qu'à quatre ou cinq ans, mes parents m'avaient félicité pour un portrait du roi Léopold II, avec sa grande barbe. Ce qui m'avait marqué, c'était ce profil, ce nez, cette barbe imposante. Ils avaient même envoyé mon dessin à une vieille cousine, professeure de dessin à Paris. À l'époque, tout se faisait par la poste, rien d'instantané comme aujourd'hui. Elle nous a renvoyé mon dessin, corrigé à l'encre rouge : l'oreille n'était pas alignée avec le nez. Tous ceux qui dessinent un peu le savent, les deux doivent être à la même hauteur. Moi, je l'avais placée trop bas. Elle avait tracé une grande flèche rouge pour me le montrer. Je n'ai jamais oublié cette remarque.