

# le mystère ANIMATICA

Dans le paysage infographique espagnol, Animàtica constitue un cas à part. Pionnière installée à Barcelone, elle résiste avec succès à l'assaut opéré par les nouvelles sociétés orientées vers l'audiovisuel haut de gamme. Son président et fondateur Xavier Berenguer nous aide à percer le mystère.

par Takis KYRIAKOULAKOS



© Quantel

**A**nimàtica, créée en 1984 à Barcelone, est une référence incontournable dans la courte histoire de l'infographie espagnole et le leader de la production haut de gamme. Animàtica a réalisé 300 courts métrages synthétiques pendant les sept années de son existence. Le rythme de croisière, acquis en 1988, lui permet de réaliser 35 mn d'animation 3D par an (à comparer avec les 40 mn annuelles d'Ex Machina). Le personnel est passé de 3 personnes en 1984 à 14 en 1990 ; elle est composée de 3 concepteurs-graphistes, 4 infographistes et 7 administrateurs, gestionnaires et commerciaux. Le chiffre d'affaires de la société provient des génériques et divers produits TV (40%), de la publicité (40%) et des films institutionnels (20%).

Son savoir faire dans le "haut de gamme" l'a protégé de la baisse des prix des prestations dues au réveil de la concurrence : 25 petites entreprises de prestation d'images numériques se partagent le marché depuis deux ans. Animàtica s'appuie sur une réputation forgée le long des festivals internationaux. Les deux prix obtenus à Imagina en 1988 ont été immé-

diatement suivis par une couverture consacrée à Animàtica par *IEEE Computer Graphics & Applications*, le magazine spécialisé de la puissante association américaine des ingénieurs en électronique. Cette dernière distinction faisait suite à la commande des séquences d'habillage des Jeux Olympiques de Séoul par la télévision espagnole. Cette réalisation, un discobole de synthèse composé de 25000 polygones et animé grâce à la rotoscopie, constituait une très grande performance à l'époque. Mais avant d'arriver à l'année étoile de 1988, Animàtica a dû prouver sur le terrain que les postulats de base étaient bien fondés.

## PIMENTÉE LORS DU PARCOURS

"L'infographie est très difficile à apprendre. Pour s'en servir correctement, une seule règle d'or : travailler en équipe" nous confie Xavier Berenguer, directeur et fondateur d'Animàtica. Les trois mousquetaires des débuts ont vécu plusieurs tensions précisément parce qu'ils voulaient transmettre à leurs commanditaires

cet état d'esprit. "Jamais un seul auteur ; toujours en collaboration" était le mot d'ordre. "La collaboration, le dialogue, sont difficiles mais fructueux", dit X. Berenguer. Le dialogue ouvre l'esprit. Animàtica évolue vers plusieurs directions simultanément. Dès le début, elle cultive sa différence avec une production expérimentale par an, "pour le plaisir" (cette année il s'agit d'*Epigrama* de Jon Estankona). Depuis 1988, grâce à l'expérience de Séoul, la société propose une chaîne complète de prestations en image de synthèse : de l'idée au produit fini. Depuis 1989, elle est associée à deux autres sociétés qui jouent un rôle important dans le paysage audiovisuel espagnol. Cinematiraje Riera, lui offre le chaînon manquant de la sortie sur pellicule film pour des productions de prestige. Filmtel, son second partenaire, est une grande société de post-production vidéo. Animàtica tourne, année après année, le dos au marché international. "Notre structure commerciale n'est pas assez importante pour chercher les contrats ailleurs qu'en Espagne. En plus, le marché national se porte très bien ces dernières années" explique Xavier Berenguer. En effet, la télévision est un marché en expansion depuis l'apparition des chaînes privées (nationales, régionales, autonomes, Canal+ Espagne). Un grand intérêt est porté à la TV haute définition, débouché éventuel pour l'image de synthèse. La TV éducative et les émissions scientifiques utilisent aussi, souvent, l'image numérique. Dernière évolution, au



### La publicité comme oeuvre d'art : Javier Mariscal se met à la 3D

Animàtica entretient avec la publicité des rapports ambigus : malgré un pourcentage élevé dans son chiffre d'affaires (40%), Xavier Berenguer parle d'incompatibilité entre ordinateur et pub. Ordinateur signifie "symbolique" et "abstraction" là où la publicité rime avec "sens" et "concret". Cette conception originale explique en partie la rencontre d'Animàtica et de Javier Mariscal, "la coqueluche du tout Barcelone". Dessinateur de BD underground sous Franco, puis homme-orchestre du design branché barcelonais, Javier Mariscal est devenu incontournable avec Cobi, le petit chien-mascotte des Jeux Olympiques de 1992 (Libération, 8/3/91, p.26). L'occasion pour la rencontre Mariscal-Animàtica s'est présentée quand une nouvelle radio privée, Radio Cero, a commandé au dessinateur trois spots publicitaires pour son lancement. Le reste est une histoire de travail acharné. 3D signifie volume. Mariscal a sculpté ses objets, en utilisant du plâtre. Après numérisation des objets, les infographistes ont simulé les textures et les couleurs imaginées pour chaque objet, avant de procéder à l'animation. Résultat, un univers naît à la Mariscal-composé de palmiers, voitures, maisonnettes, fauteuils- qui baigne dans les couleurs de Barcelone : le bleu-vert et le rouge, utilisés par Miro et Picasso. Un univers qui se laisse emporter par le son de Radio Cero. Bref, la publicité comme oeuvre d'art mais contestée au niveau de l'efficacité de communication. D'où sort-elle son "message" ? Avez-vous murmuré "branchée" ? C'est gagné. T.K.



espagnole qu'ils "bénéficient" d'une réputation de "fêlés". Leurs productions expérimentales les entourent d'une aura artistique et les producteurs préfèrent faire appel à eux pour les réalisations qui touchent au domaine de l'art. Animàtica s'est vu ainsi confier le générique de la célèbre émission de TVE2 *El Arte del Video. Steady State* de Rebeca Allen, mention spéciale à *Ars Electronica 90*, qui a été réalisée dans les locaux de la société pour le compte de l'émission. Des étudiants de Middlesex Polytechnic seront accueillis l'année prochaine à Barcelone dans le cadre du Master's degree in Computer Animation et l'Université de Baléares, nouveau partenaire de ce diplôme, a demandé à Xavier Berenguer d'y dispenser des cours. Le logo animé de *Art Futura 91* tout comme le générique de *EXPO'92* ont été créés ici, en stéréoscopie (une première en Espagne). Copinage ? Vu l'enthousiasme avec lequel les gens d'Animàtica travaillent sur chaque projet, il s'agit plutôt d'une réaction justifiée de la part des commanditaires. *Noche de Miedo* et *Matinal de Cine*, génériques 3D pour Tele 5, et une commande du festival de pub de San Sebastian sont les derniers produits d'Animàtica ; en attendant un "remake" de *Luxo Jr.* pour une publicité des téléviseurs Radiola. Il est vrai que X. Berenguer ne néglige point les relations publiques. Très demandé en Espagne pour intervenir dans le cadre des conférences ou des projections suivies de débats, le président d'Animàtica rentre parfois des différentes manifestations avec des contrats. Le mot qui convient le mieux pour décrire cette situation existe : branché. Animàtica est la société la plus branchée du paysage infographique espagnol. ■

### Animàtica s'adapte à l'évolution du marché

Animàtica a réussi son pari de longévité dans un marché très fluide grâce à une politique commerciale adaptée. Petite structure pour un petit créneau, la société a renouvelé son équipement quand il le fallait. Elle a ainsi évité des dépenses inutiles. Mais elle a su investir pour développer de nouveaux marchés quand la conjoncture l'exigeait. Une station Iris 4D/35 de Silicon Graphics, une unité de rendu Iris 4D/320 et un numériseur 3D Color Cyberware, acquis récemment, multiplient par 5 le potentiel de calcul et, par conséquent, la rapidité de production. Cette année était une année de restructuration pour Animàtica. Xavier Berenguer, se voit dorénavant épaulé par Roger Cabezas, ex-directeur technique et de la production, qui assure la fonction de Directeur Général. Cabezas s'occupera du fonctionnement de l'ensemble d'une structure rodée pour répondre aux besoins du marché national. Berenguer sera chargé du développement de nouveaux marchés pour Animàtica. C'est ainsi qu'un regroupement avec d'autres sociétés de production européennes est envisagé dans le cadre de l'effort entrepris par le plan Média de la CEE pour créer quelques pôles d'excellence en infographie. Devenant une sorte de producteur, Berenguer a aussi bouclé le financement d'une série de quatre épisodes sur Barcelone de 10 mn dont les célèbres réalisateurs sont Rafaël Galdo, Rebecca Allen, Yoichiro Kawaguchi et Javier Mariscal. T.K.

niveau du contenu des réalisations : "il faut toujours progresser. L'ère du merveilleux technologique est révolue ; il faut maintenant donner du sens aux images" résume X. Berenguer qui réfléchit sur "le langage de l'animation par ordinateur" (X. Berenguer, "La imagen sintética como lenguaje", In : La Infografía, Fundesco, Madrid, 1990, pp. 21-33).

### LES BRANCHÉS 3D

Xavier Berenguer et son équipe ont tellement oeuvré pour l'infographie

