

O OSHOT AWARD —

PREMIÈRE
ÉDITION
2018

Le Ooshot Award découvre et distingue des images conçues pour des commandes créatives

COMMUNIQUÉ DE PRESSE - 13 Septembre 2018

LA PHOTOGRAPHIE DE COMMANDE, UN TERRITOIRE DE CRÉATION À DÉCOUVRIR

La cartographie des Prix photographiques ne cesse de s'étendre et la photographie contemporaine n'a jamais été autant célébrée. Dans ce paysage, la photographie de commande apparaît pourtant comme la grande absente, bien que l'art ait toujours abondamment nourri nombre de campagnes publicitaires, et qu'une multitude d'artistes aient produit des travaux personnels dans le cadre de missions et de commandes. Cette porosité entre deux mondes souvent éloignés conduit aujourd'hui à une réflexion sur le statut de la photographie de commande, ses enjeux, ses perspectives et son inscription dans les histoires de l'art et de la photographie.

Imaginé par la plateforme de création de contenus visuels Ooshot, le Ooshot Award souhaite récompenser des visions d'auteurs et d'artistes mises au service de marques, d'entreprises et d'institutions. En aidant les commanditaires à mieux définir leur projet de communication par l'image, en les accompagnant dans leur relation au photographe, en guidant les artistes à comprendre les cahiers des charges qui leur sont soumis, Ooshot, à travers le Ooshot Award, fait se rencontrer des talents d'auteurs avec les besoins de la commande. Qu'un créateur d'image, un 'artisan' du regard, choisi pour ses qualités artistiques, puisse se révéler, et soudainement faire des merveilles.

LES AMBITIONS DU OOSHOT AWARD

- Sensibiliser les commanditaires à la création visuelle, à envisager des commandes photographiques plus audacieuses, les convaincre que le geste artistique du photographe peut nourrir et valoriser leur communication pour lui donner une plus grande visibilité.
- Reconnaître la part de création de la photographie de commande pour donner aux photographes de renom comme aux plus jeunes talents l'opportunité de créer davantage et de vivre mieux.

LA PHOTOGRAPHIE DE COMMANDE, UN ART À PART ENTIÈRE ?

Depuis son invention la photographie est stimulée par des commanditaires, pour des besoins bien précis : commandes sur le paysage et la société (Mission héliographique française au XIX-ème siècle, Mission photographique de la Datar dans les années 80), campagnes naissantes dans la publicité de l'entre deux-guerres avec les photographes d'avant-garde et les surréalistes (Man Ray, Dora Maar...), remise en question des codes de la photographie de mode dans les années 60 (Guy Bourdin/Charles Jourdan, Peter Knapp/Courrèges..), reportages industriels d'auteurs (Chris Killip/Pirelli, Josef Koudelka/Lhoist..), rapports annuels signés par des grands noms (Raymond Depardon/Nestlé), rencontre de l'art contemporain et du monde du luxe (Jeff Koons/Vuitton, Maurizio Cattelan/Kenzo)...

Mais la contrainte de la commande peut-elle conduire l'image à acquérir un statut d'œuvre d'art ? Les histoires de la photographie et de la création contemporaine l'illustrent : la commande est un moteur de création qui permet aux photographes et aux artistes de poser un regard d'auteur sur des projets parfois inattendus.

Aujourd'hui avec les nouveaux modes de communication en continu, dont les réseaux sociaux, le flux des images ne s'interrompt pas, permettant une créativité sans limite aux producteurs des images, et offrant de nouveaux espaces de communication aux commanditaires.

La nécessité du Ooshot Award s'impose, pour valoriser cette discipline méconnue (photographie de commande), et redonner toute sa légitimité artistique à une pratique également définie comme territoire de création.

MÉCANIQUE

Le Ooshot Award récompensera un travail de commande photographique réalisé dans les trois dernières années par un photographe professionnel pour le compte d'un commanditaire. Il concerne tous les secteurs où l'image est sollicitée pour servir un objectif de communication : entreprise, institution, collectivité publique, industrie..., quel que soit son domaine d'application : mode, publicité, beauté, nature morte, culinaire, reportage/ documentaire, portrait, etc. Le prix exclut la photographie de commande pour la presse.

PARRAIN D'HONNEUR

Le Ooshot Award est parrainé par William Klein, peintre, photographe et cinéaste de renommée internationale, et auteur de nombreuses campagnes publicitaires (film et photo) emblématiques (Dim, Citroën, Naf Naf, Riqlès...).

LE JURY

Un jury composé de personnalités du monde de l'image, de l'entreprise et de la communication désignera le lauréat et des mentions spéciales. Il se réunira le 3 décembre 2018.

Le jury du Ooshot Award est présidé par Alex Prager, photographe et réalisatrice.

Alex Prager (États-Unis) construit des mises en scènes énigmatiques s'inspirant d'un large éventail d'influences et de références, notamment celles du cinéma hollywoodien, de films expérimentaux, de la culture populaire et de la photographie de rue. Son travail traverse différents genres de photographie, de l'art à la mode en passant par la publicité. Alex Prager a mené de grandes campagnes de publicité et de communication, notamment pour Mercedes Benz, Hermès, Dior, Bottega Veneta, Tiffany's ...

• **Rémi Babinet**

Président Fondateur et Directeur de la Création du Groupe BETC

• **Xavier Barral**

Editeur, Editions Xavier Barral

• **Susana Gallego Cuesta**

Conservatrice en chef - chef du service expositions, collection photographique, Petit Palais

• **Valérie Hersleven**

Présidente & Co-founder, Ooshot

• **Francesca Marani**

Editeur Photo Vogue.it and PhotoVogue + commissaire du Photo Vogue Festival

• **Sylvain Orebi**

Président, Orientis (Kusmi Tea)

• **Sophie Toporkoff**

Directrice de Création, Hermès

• **Christoph Wiesner**

Directeur artistique, Paris Photo

NOMINATEURS

Pour sa première édition, le Ooshot Award invite 30 nominateurs experts du monde de l'image et de la communication à proposer un choix de photographes qui ont marqué la photographie de commande ces trois dernières années. Les photographes peuvent également postuler individuellement sans contrainte de nomination.

Une pré-sélection de 20 à 25 dossiers sera effectuée par Fannie Escoulen et Valérie Hersleven et soumise au jury.

Le lauréat se verra remettre une dotation de 10 000 € afin de poursuivre ou entreprendre un projet photographique personnel. Des mentions spéciales et/ou des coups de cœur du jury pourront être décernés.

Une soirée de remise des Prix et une exposition auront lieu à Paris au printemps 2019 dans un lieu privilégié du monde de la mode ou de l'art à Paris.

CALENDRIER

- SEPTEMBER 7
Ouverture du site www.ooshotaward.com
- SEPTEMBER 11 - NOVEMBER 11
Dépôt des candidatures en ligne
- NOVEMBER 16
Annonce des 20/25 candidats nominés
- DECEMBER 3
Réunion du Jury
- SPRING 2019
Soirée de remise des Prix et exposition des lauréats

L'ÉQUIPE

Le Ooshot Award est une initiative de Valérie Hersleven, fondatrice de Ooshot.com

La volonté de créer un nouveau Prix dédié à la photographie de commande s'installe depuis de longues années dans l'esprit de Valérie Hersleven qui a cherché, tout au long de son parcours professionnel, à décloisonner les frontières entre l'art et la photographie commerciale. Après un début de carrière chez Apple et l'agence de communication VVL/BBDO en Belgique, elle devient plus tard agent de photographes à Londres puis à Paris. Elle vend son agence en 2012 pour lancer Ooshot en 2014. Aujourd'hui implanté dans 47 pays, Ooshot propose plus de 5000 prestataires, vidéastes et photographes.

La direction artistique du Prix est menée par Fannie Escoulen, commissaire d'exposition indépendante, spécialiste de la photographie contemporaine. Directrice adjointe du BAL à Paris depuis sa création en 2007 jusqu'en 2014, elle a été directrice artistique du Prix Levallois pour la jeune création photographique internationale de 2015 à 2017.

Elle collabore régulièrement avec des maisons d'éditions sur des projets d'ouvrages monographiques et mène par ailleurs des missions de conseils pour des entreprises et des mécènes pour la photographie.

LES PARTENAIRES DU OOSHOT AWARD

OOSHOT

L'ADN
LES SÉQUENCES DE L'INNOVATION



OOSHOT ET PARIS PHOTO

Ooshot est fier d'annoncer son partenariat avec le très prestigieux salon Paris Photo dans le cadre de son cycle de conférences Plateforme. Comme tous les ans, ces conférences qui se tiendront sous la verrière du magnifique Grand Palais à Paris aborderont les thématiques les plus actuelles de la photographie. Une conférence plus spécifique sur les enjeux de la photographie de commande se déroulera le dimanche 11 novembre après-midi.

CONTACT PRESSE

2e BUREAU - Sylvie Grumbach, Martial Hobeniche
Tél : +33 (0)1 42 33 93 18 - ooshotaward@2e-bureau.com
www.ooshotaward.com

1. Man Ray, Les Larmes, 1933 (Pour Cosmecil, Arlette Bernard)*



©Man Ray 2015 Trust / ADAGP

* Pour toute négociation des droits de parution de l'image, merci de contacter l'ADAGP - sylvie.dumas@adagp.fr - 33 (0)1 43 59 09 35

L'une des photographies emblématiques de Man Ray, Les larmes (1933), redécouverte à l'occasion de l'exposition La subversion des images au Centre Pompidou (commissariat de Clément Chéroux et Quentin Bajac), n'est autre qu'une image réalisée pour la marque de mascara Cosmecil Arlette Bernard. Par l'opération des recadrages successifs du portrait de la danseuse, d'abord en vue de la photographie publicitaire, puis pour la réalisation de ce que Man Ray considère comme l'oeuvre elle-même, cette image s'installera dans la conscience collective comme le grand chef-d'oeuvre de Man Ray, et au delà, comme l'une des icônes de la photographie surréaliste.

2. Alex Prager, Couronne - 2017 - (libre de droit)



©Alex Prager, Couronne, 2017

"J'aborde mon travail de commande avec la même vision et la même vigueur que tout autre projet personnel. L'environnement collaboratif des projets commandités m'inspire tout autant que les défis créatifs que je rencontre. Trouver de nouvelles façons de communiquer avec différents publics peut-être un processus passionnant. C'est dans ces moments-là que j'ai produit certaines de mes images préférées, les plus expérimentales sans doute". A.Prager

3. Michael Schnabel, A new Path, pour O2 - 2009 - (Libre de droit)



© Michael Schnabel, A new Path, O2, 2009

Dans les vastes étendues des déserts d’Afrique du Sud et de Namibie, des banals objets du quotidien ont apparu comme des mirages. Mis là par les équipes de la campagne O2, qui en ont fait des installations surréalistes et improbables, créant des images spectaculaires. Des chaises plantées dans les dunes de sable blanc, des échelles surgissant des eaux d’un lagon, des lampes semées sur un sol aride et sombre, au crépuscule, et une centaine de parapluies balayés par un vent sec et brûlant. Une campagne atypique remarquée et primée à de nombreuses reprises.

4. Ronan Guillou - Carte blanche for SNCF - 2015 (libre de droit)



© Roman Guillou, carte blanche, SNCF, 2015

Étreinte sur le quai d'une gare desservie par le train de la côte bleue. Quoi de plus fort qu'un baiser sur le quai d'une gare? À l'occasion de la journée internationale du baiser le 6 juillet 2015, et en parallèle d'un concours de photographies amateurs organisé par le magazine Polka et la SNCF, cinq photographes français ont eu carte blanche pour célébrer ces moments de départs ou de retrouvailles.

5. Alec Soth pour Gucci, 2017 (libre de droit)



© Alec Soth / Magnum Photos / © Courtesy of Gucci

Quand un grand photographe américain imprégné de grands espaces et de personnages mélancoliques détourne les codes de la photographie de mode pour les besoins d'une campagne Instagram de la nouvelle collection de montres Gucci... Pour ce nouveau projet, la maison de mode italienne fait sans doute figure des plus originales sur les médias sociaux.

6. Bela Borsodi , "Wong Wong by Stephen Wong" - 2009 (Libre de droit)



© Bela Borsodi, "Wong Wong by Stephen Wong", 2009

Détournement. C'est le premier mot qui vient à l'esprit pour décrire le travail de Bela qui oblige le regard à se projeter dans son univers si particulier et qu'il arrive si bien à retranscrire dans ses créations de commande ou purement artistiques.

Comme la décrit Bela, "cette campagne a été réalisée pour Stephen Wong, avec la participation volontaire de ma compagne de l'époque. C'était une idée assez simple d'envelopper la femme dans autant d'écharpes que possibles, de jouer avec le corps et le tissu, et d'imaginer une séquence d'images où le modèle se déshabillerait et seules les écharpes resteraient au sol. Je crois en la création d'images qui inspirent et racontent des histoires, qui touchent et intriguent les esprits et les cœurs des gens. Une image fascinante se distinguera toujours et sera reconnue - que ce soit dans un contexte commercial ou artistique plus libre. J'ai la chance de travailler avec des clients intéressants qui me font confiance et comprennent ce que je fais". BB

7. WILLIAM KLEIN, Publicis, Slips de DIM - 1971 (Libre de droit)



<https://www.youtube.com/watch?v=bhyRpqYKits>

© WILLIAM KLEIN, Publicis, Slips de DIM, 1971

1968, les jeunes sont dans la rue, ils manifestent. Les femmes s'émancipent, elles revendiquent, elles veulent vivre une autre vie, une autre sexualité, plus de liberté. Les jupes raccourcissent dans les manifestos. Dans les années 70, sous les mini-jupes il y a DIM. En 1971, création et musique entrent dans un processus quasi-fusionnel, lorsque le réalisateur William Klein a l'idée de faire danser ses mannequins sur la musique Dim. Ré, sol, la si, bémol... Les jupes se soulèvent, avec ce qu'il faut de fausse innocence, de légèreté et d'impertinence. La femme Dim séduit, comme par inadvertance. Plagié, parodié, le film de William Klein constitue un tournant pour la marque et se hissera bientôt au rang de phénomène de société.