

# Les formats

Daniel Dejan | Sappi | North American etc Print/Creative Manager

Saviez-vous que les recettes issues de la musique numérique n'ont pas surpassé celles de la musique sur supports physiques avant 2014?

Saviez-vous que les recettes issues de la musique numérique n'ont pas surpassé celles de la musique sur supports physiques avant 2014? Malgré les nombreux sites permettant de télécharger de la musique (MP3, Spotify, iTunes, Pandora, Jamendo), les mélomanes ont tout de même acheté plus de musique sur supports physiques que numériques. Et pour donner raison au vieux dicton « on fait du neuf avec du vieux », l'album fait un retour.

Un format qui refait surface dans le secteur fragmenté de la musique et que je trouve particulièrement intéressant est le FLEXI DISQUE. Pressé sur une fine couche de plastique ou de papier couché (ce dernier étant bien évidemment ma préférence), les FLEXI DISQUES sont apparus dans le commerce dans les années 1960. Les premiers « FLEXIS » étaient des « cartes postales parlantes » qui étaient disponibles dès 1905 et permettaient à des amis de s'envoyer des enregistrements audios par courrier. Après la Seconde Guerre mondiale, ils étaient utilisés pour des promotions, des nouveautés ou les échantillons d'une chanson (vous souvenez-vous par exemple du disque The Archies' incrusté à l'arrière de la boîte de céréales Sugar Pops de Kellogg'sMD)? Même les Beatles ont utilisé des FLEXI DISQUES pour envoyer des centaines de milliers de vœux de Noël à leur cercle d'admirateurs.

Il y a cinq ans, Pirates Press à San Francisco a construit sa propre presse FLEXI DISQUES inspirée de machines analogues qui avaient fabriqué des FLEXIS dans le passé. Néanmoins, comme le remarque Eric Mueller, le président de Pirates Press, « Les conceptions choisies étaient considérablement différentes et améliorées, ce qui permet à nos FLEXIS actuels d'offrir une meilleure qualité de son que les cartes postales parlantes fabriquées auparavant. Il nous a également permis d'utiliser la même machine pour les produits aussi bien en papier qu'en vinyle, ce qui est inédit ». Aujourd'hui, elle est la seule entreprise dans le monde à offrir l'impression de FLEXI DISQUES au public. Lors d'une entrevue récente sur NPR, M. Mueller a remarqué qu'un FLEXI peut avoir une influence énorme. « C'est quelque chose qui peut être accroché au mur, partagé avec ses amis et avec lequel on peut faire jouer de la musique. »

Nous percevons tous un objet tangible différemment d'un objet numérique. Et pour aller encore plus loin, une fois que nous possédons un objet tangible, nous lui attribuons encore plus de valeur. Cela s'appelle l'effet de dotation et il s'avère que cet effet est si puissant qu'il n'est même pas nécessaire que cet objet nous appartienne pour déclencher ce sentiment dans notre cerveau. Par exemple, si nous tenons un catalogue en papier contenant des images, notre cerveau peut être amené à penser que ces images lui appartiennent! Il va donc de soi que nous nous sentons encore plus proches de la musique (et des musiciens) que nous « possédons » par leurs CD, albums, ou encore FLEXI DISQUES, que d'un téléchargement.

Pour en savoir plus sur l'effet de dotation et l'importance du toucher pour les communicateurs, restez à l'affût de la dernière publication de Sappi, A Communicator's Guide to the Neuroscience of Touch (Le guide du communicateur à la neuroscience du toucher), par Dr David Eagleman et Lana Rigsby. Nous l'introduisons à nos clients cet été. Je présenterai la publication et je ferai part de ces recherches fascinantes autour de la neuroscience du toucher à Haptic Brain, Haptic Brand à San Francisco le 22 juin. Joignez-vous à nous si vous le pouvez! En attendant, il est sans doute temps de sortir mon tourne-disque du garage!

Qu'en pensez-vous?

En tant qu'éducateur, concepteur, humaniste et amateur de tout ce qui se rapporte aux arts graphiques, Daniel Dejan a été un évangéliste de la force du papier et de l'impression tout au long de sa carrière. Il est le visage du groupe EFC (éducation-formation-conseil) de Sappi Fine Paper North America par lequel il offre des services d'EFC au large éventail de clients de Sappi.

Fort de plus de 40 ans d'expérience sur presse, en conception, production et achat d'imprimés, M. Dejan est toujours disposé à transmettre ses connaissances sur l'alliance gagnante et efficace de l'impression et du papier. En déplacement 200 jours par an, il représente une ressource pratique et personnelle. Il donne des présentations aux concepteurs, imprimeurs, entreprises et négociants en papier ainsi qu'à des organisations lors d'événements et congrès publics et privés dans toute l'Amérique du Nord, y compris AIGA, HOW et les chapitres de Printing Industries of America, les groupes Canadian Printing Industries, les événements d'IDEAlliance/IPA, Print Production et Art Directors Clubs.

Au fur et à mesure de l'évolution des techniques d'impression, Daniel a adopté de nouvelles technologies non seulement en recherchant des moyens créatifs et efficaces d'utiliser les codes QR et la réalité augmentée de pair avec l'impression et le papier (ce qui lui a valu un poste de développeur pour Google Glass), mais aussi en explorant et en observant les relations imbriquées et complexes entre les mondes imprimés et numériques pour parvenir à une fusion des nouvelles technologies de communication et de l'interaction humaine.

M. Dejan a rédigé des articles pour plusieurs magazines spécialisés, et était à la fois consultant technique et contributeur pour The Designer's Guide to Print Production.

En tant qu'expert G7, M. Dejan représente une autorité en matière de couleurs et de gestion des couleurs, et est un étudiant avide de la perception des couleurs et de la théorie des couleurs relatives à la valorisation de la marque et à la reproduction imprimée des couleurs. Il a coprésidé la conférence Spectrum en 2007 et il est actuellement membre du Conseil d'administration d'IDEAlliance/IPA.