



PHOTO FRANCE
 DICEMBRE 2001

LES STAFF
 DE DEMA
 PAR UN
 PORTRAIT
 DE GENIE
 GERARD
 RANCINA

LOAN

STEVE
 McQUE
 DANS
 L'INTIMI
 PAR WIL
 CLAXTO

T 2340 - 365 - 25,00 F - 3,81 €

ESTHER CANADAS
 ANDREA ORME
 CARA MICHELLE
 KYLIE BAX
 PAR
 MARINO
 PARISOTTO

Vénitien d'origine, Marino Parisotto Vay, le photographe des plus grands top-models, a gardé de cet «espace unique au monde, suspendu entre trois éléments» le souvenir d'une beauté ne laissant place à aucune autre, «celle créée par Dieu : toutes les femmes sont belles, mais elles doutent d'elles-mêmes». Cette adolescence à Venise, où il vivra jusqu'à l'âge de 17 ans, le marquera d'une perception singulière de la lumière et d'une prédilection pour l'aspect magique de l'image : «Je suis un photographe suspendu entre la terre, l'eau et le ciel.» Pour atteindre l'intensité visuelle à laquelle il aspire, Marino Parisotto Vay adopte la position de «conteur». Influencé par le cinéma, chacune de ses photos exprime une scène annonciatrice d'événements extraordinaires. Croyant, il transforme la prise de vue en un moment de foi, dans lequel il cherche à transfigurer un instant éphémère en un choc esthétique et émotif. «Je cherche à photographier l'âme des gens... et à éveiller leur mémoire.» Photos et interview à l'appui.

TEXTE : DOMINIQUE GODRÈCHE



Esther
 Canadas
 La belle Espagnole
 de l'agence Marilyn
 photographiée en
 février 2000 à Miami
 pour BlacA and White,
 magazine australien.

CASTIA

Laetitia Casta
par Marino
Parisotto Vay
pour la nouvelle
pub de Daniel
Swarovski

Voilà ce que vous n'auriez pas dû voir. Seul Marino Parisotto Vay l'a vu dans son objectif, sous les pontes de Publicis Etoile et de la marque de cristal Daniel Swarovski ont examiné ces photos sur leur bureau au cours de réunions stratégiques. Trop chaud, trop provoc, pas assez grand public, pas assez pub... Dans quelques mois, les magazines du monde entier auront dans leurs pages les images officielles de Laetitia Casta shootées par le photographe Italien de 38 ans. Nous les avons toutes dévorées des yeux et retenues celles-ci, Laetitia et Marino nous ont laissés faire, pas de ça entre amis. Vous êtes au bord de cette piscine de Monte-Carlo, vous faites comme si de rien n'était, concentrez-vous sur le sac, les éclats du cristal, pas sur celle qui le tient même si elle vous cherche des yeux, depuis le temps que vous lisez Photo vous devriez le savoir, vous êtes privilégiés, ne clignez pas des yeux... Essayez plutôt de penser aux dessous de cette superbe campagne que René-Georges Gaultier, vice président de l'agence Publicis Etoile, nous raconte.

TEXTE : ARNAUD SAGNIARD



Notre Marlène nationale, 24 ans, modèle normande moitié corse, a d'abord été la star des podiums et de magazines du monde entier. Régine des couturiers, la «prêt-à-porter» des photographes. Aujourd'hui, Laetitia est une comédienne qui file vers la célébrité. Dès septembre, elle commence le tournage d'«Erances», un film de Damien Oudou avec Benoît Magimel.

René-Georges Gaultier,
vice président de l'agence
Publicis Etoile
nous révèle les dessous
de cette campagne



Interview de René-Georges Gaultier, vice président de Publicis Etoile
Comment est née cette campagne ?
Après une compétition entre agences, Publicis Etoile a hérité des campagnes mondiales de la marque Daniel Swarovski. Depuis trois ans nous avons conçu quatre campagnes pour eux et travaillé avec des photographes comme Patrick Ibanez et Christopher Micaud. Le seul point commun, c'est l'accessoire Daniel Swarovski et celle qui le porte et l'incarne, Laetitia Casta. Il faut donc des campagnes haut de gamme. Après avoir joué avec la poésie et le surréalisme lors des campagnes précédentes, nous nous sommes orientés vers un concept différent. Des études nous ont montré que les femmes se sont achetées les accessoires ornés de ce cristal choisissent ceux qui ont le plus d'éclat. Nous sommes donc progressivement passés à l'image d'une femme qui veut être celle qui brille le plus, grâce à ces bracelets, ces bagues. Dans une soirée, elle pense «I am a star». Pour représenter cette idée, nous avons une star de choix, l'ambassadrice de la marque. Elle a beaucoup d'éclat, elle est naturelle, un peu femme enlant. Parfait.

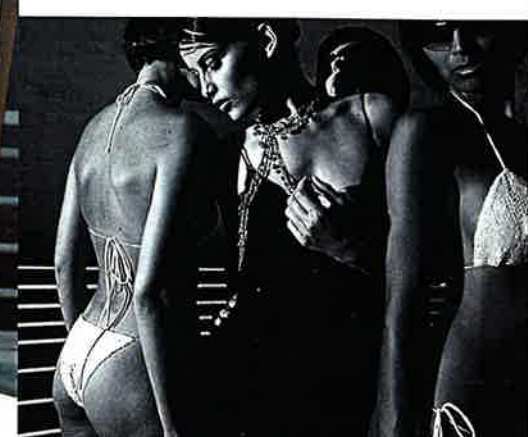
Pourquoi avoir choisi de travailler avec Marino Parisotto Vay ?
C'est l'idée de notre œil, Jean Collette, qui connaît et aime son travail. Avant de partir, il a initié cette campagne. Il nous fallait un expert de la lumière pour jouer avec l'éclat du cristal et quelqu'un qui sache faire bouger les femmes, les suivre avec un œil de cinéaste, leur parler. Nous avons dessiné des roughs que nous avons présentés à Marino, nous avons discuté du projet, de la technique, du prix et il a accepté. Les images ont été shootées en trois jours à Monte-Carlo, pas besoin d'aller jusqu'à Hollywood pour retrouver cette ambiance de luxe. En séance, Marino fait beaucoup d'images, ce qui permet de faire un vrai travail d'édition. C'est loin d'être le cas de tous les photographes. Marino sort de tous les photographes. Marino sort d'autres réalisant 500, fait des «photographies». Après, comme pour tout photographe, on lui montre les images choisies mais nous faisons ce que nous voulons avec. Peut-être dire que les agences de pub ont une culture photographique ? Il faut l'espérer. A Publicis, nous avons un acheteur d'art, soit une personne qui court les expos, les magazines

«J'ai l'impression que je n'ai pas réussi dans le métier de mannequin parce que j'étais jolie, mais parce que j'aimais la photo. Quand j'arrive sur un shoot, je ne viens pas simplement me faire photographier. Je regarde ce que l'on fait, je pose des questions sur ce qui se passe, c'est ça que j'aime. Le regard, le vrai regard. Comme celui de la caméra.»

ses premiers pas
à Zofra en 1996
dans le rôle de
Fabiola dans
"Astérix et Obélix
contre César" de
Claude Zidi, suivi
de "La bicyclette
bleue" de Josée
Dayan, pour la télé-
vision. En 2001, elle
écrit le scénario principal dans
"Les Amis forts-
de Raphaël Ruiz. Cette
année, elle change
de tête et incarne
une prostituée des
années 40 dans
"Rue des plaisirs"
de Patrice Leconte.



«Nous voulions
obtenir l'image d'une femme bijoux
qui brille et pense
"I am a star".
Qui mieux que Casta pouvait
l'incarner ?»



«Les images ont
été shootées en
3 jours à Monte
Carlo. Pas besoin
d'aller à Hollywood
pour retrouver
cette ambiance
de luxe...»

comme Photo et détecte les nouveaux talents. Chaque jour, elle reçoit des photographes ou leurs agents, ou fait venir leur book. Elle propose ceux qu'elle choisit aux directeurs de création qui disposent. Nous exposons même certains de ces jeunes talents dans nos locaux. Quelques mois plus tard, un créatif peut venir la voir et lui demander qui était la fille qui bossait par exemple avec des modèles synthétiques sous l'eau car cela pourrait correspondre à une future campagne. Nous avons aussi nos favoris. J'aime à lire personnel le travail de Hans Krieger.

Est-ce que cette campagne surfe sur le vagues du porno-chic ?
Ce n'est pas du porno-chic et le porno-chic est de toute façon fini ! Cette mode est née d'une extrapolation d'une campagne pour Christian Dior où l'on voyait deux filles dans les bras l'une de l'autre. Après d'autres marques sont allées plus loin, notamment les Italiens comme Cesare Paciotti. Ils ont fini par tuer le truc. Quand on voit une fille assise sur une tombe les jambes écartées, on s'éloigne vraiment du produit. Ces campagnes ont connu un grand succès en France mais elles sont difficilement exportables car trop hot. De plus, les super-stars les acceptent difficilement pour les mêmes raisons. Pour notre campagne Daniel Svarovski, nous avons choisi d'entourer Casta d'autres jolies filles mais non-identifiables qui la regardent elle et le produit, plutôt que des mecs qui la materaient la langue pendante. C'est le mannequin qui prône le produit qui nous intéresse.

Est-ce difficile de travailler avec un top aussi star que Laetitia Casta ?
Les plus doués ne sont pas les plus exigeants, mannequins comme photographes. L'idéal est de travailler avec un photographe qui n'a pas complètement l'esprit pub. Certains n'ont fait qu'une campagne et prêtent les plombs. D'autres demandent trop d'argent, le maximum est 20 à 30% du budget. Une star est souvent sous contrat avec la marque comme Casta avec Daniel Svarovski. Elle doit un certain nombre de journées par an à la marque, au cours desquelles elle peut tourner une pub ou être envoyée à une (suite p.102)



Styling : Davide Perzoni chez Aldo Coppola. Mannequin : Lynn Simmons chez Carole. Coiffeurs : Isabelle Luzet chez Mocha Hair et Alessandro Hebecchi chez Xavier Pelas.

CASTA

Laetitia Casta
par Marino
Parisotto Vay
pour la nouvelle
pub de Daniel
Swarovski

Voilà ce que vous n'auriez pas dû voir. Seul Marino Parisotto Vay l'a vu dans son objectif, seuls les pontes de Publicis Etoile et de la marque de cristal Daniel Swarovski ont examiné ces photos sur leur bureau au cours de réunions stratégiques. Trop chaud, trop provoc, pas assez grand public, pas assez pub... Dans quelques mois, les magazines du monde entier auront dans leurs pages les images officielles de Laetitia Casta shootées par le photographe italien de 38 ans. Nous les avons toutes dévorées des yeux et retenues celles-ci, Laetitia et Marino nous ont laissés faire, pas de ça entre amis. Vous êtes au bord de cette piscine de Monte-Carlo, vous faites comme si de rien n'était, concentrez-vous sur le sac, les éclats du cristal, pas sur celle qui le tient même si elle vous cherche des yeux, depuis le temps que vous lisez Photo vous devriez le savoir, vous êtes privilégiés, ne cignez pas des yeux... Essayez plutôt de penser aux dessous de cette superbe campagne que René-Georges Gaultier, vice-président de l'agence Publicis Etoile, nous raconte.

TEXTE : ARNAUD SAGNARD

Notre Marianne nationale, 24 ans, modèle normande moitié corse, a d'abord été la star des podiums et des magazines du moment, l'épave des couturiers, la "préférée" des photographes. Aujourd'hui, Laetitia est une comédienne qui file vers la célébrité. Dès septembre, elle commence le tournage d'"Entrances", un film de Damien Odoul avec Benoît Magimel.



René-Georges Gaultier,
vice président de l'agence
Publicis Etoile
nous révèle les dessous
de cette campagne



Interview de René-Georges Gaultier,
vice président de Publicis Etoile

Comment est née cette campagne ?
Après une compétition entre agences, Publicis Etoile a hérité des campagnes mondiales de la marque Daniel Swarovski. Depuis trois ans nous avons conçu quatre campagnes pour eux et travaillé avec des photographes comme Patrick Ibanez et Christopher Micaud. Le seul point commun, c'est l'accessoire Daniel Swarovski et celle qui le porte et l'incarne, Laetitia Casta. Il faut donc des campagnes haut de gamme. Après avoir joué avec la poésie et le surréalisme lors des campagnes précédentes, nous nous sommes orientés vers un concept différent. Des études nous ont montré que les femmes qui achètent les accessoires ornés de ce cristal choisissent ceux qui ont le plus d'éclat. Nous sommes donc progressivement passés à l'image d'une femme qui veut être celle qui brille le plus, grâce à ces bracclets, ces bagues. Dans une soirée, elle pense « I am a star ». Pour représenter cette idée, nous avons une star de choix, l'ambassadrice de la marque. Elle a beaucoup d'éclat, elle est naturelle, un peu femme enfant. Parfait.

Pourquoi avoir choisi de travailler
avec Marino Parisotto Vay ?

C'est l'idée de notre ami, Jean Collette, qui connaît et aime son travail. Avant de partir, il a initié cette campagne. Il nous fallait un expert de la lumière pour jouer avec l'éclat du cristal et quelqu'un qui sache faire bouger les femmes, les suivre avec un œil de cinéaste, leur parler. Nous avons dessiné des rouages que nous avons présentés à Marino, nous avons discuté du projet, de la technique, du prix et il a accepté. Les images ont été shootées en trois jours à Monte-Carlo, pas besoin d'aller jusqu'à Hollywood pour retrouver cette ambiance de luxe. En séance, Marino fait beaucoup d'images, ce qui permet de faire un vrai travail d'éclairage. C'est loin d'être le cas de tous les photographes. Marino sort du cliché, il y ajoute sa créativité quand d'autres restent figés, font des « photocopies ». Après, comme pour tout photographe, on lui montre les images choisies mais nous faisons ce que nous voulons avec. Peut-on dire que les agences de pub ont une culture photographique ? Il faut l'espérer. A Publicis, nous avons une acheteuse d'art, soit une personne qui court les expos, lit les magazines

« J'ai l'impression que je n'ai pas réussi dans le métier de mannequin parce que j'étais jolie, mais parce que j'aimais la photo. Quand j'arrive sur un shooting, je ne viens pas simplement me faire photographier. Je regarde ce que j'ai à faire, je pose des questions sur ce qui se passe, c'est ça que j'aime. Le regard, le vrai regard. Comme celui de la caméra. »