Photo France
Dicembre 2001



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 *Black and White*, magazine australien.

CASTA

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

Voici 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 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 SAGNARD

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



«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.»

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 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 enfant. 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'editing. C'est loin d'être le cas de tous les photographes. Marino sort du rough, 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

ses premiers pas d'actrice en 1968 dans le rôle de Fatbala dans «Astérix et Obélix contre César» de Claude Zidi, suivi de «La bicyclette bleue» de Jeanne Dayan, pour la télévision. En 2001, elle décroche le rôle principal dans «Les âmes fortes» de Raoul 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 matières synthétiques sous l'eau car cela pourrait correspondre à une future campagne. Nous avons aussi nos favoris. J'aime à titre personnel le travail de Hans Kissinger.

Est-ce que cette campagne surfe sur la vague 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 Swarovski, 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 pètent 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 Swarovski. 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)



Série réalisée par Marino Parisotto. Hey représente par Calypso de Sigaldi. Stylisme : Davide Pezzotti chez Aldo Coppola. Maquillage : Loyd Simmons chez Carole. Coiffeurs : Isabelle Luzet chez Mod's Hair et Alessandro Rebecchi chez Xavier Pélas.