RÉPONSES PHOTO

RÉPONSES PHOTO

GRAND CONCOURS
5760 € d'éclairage Photoflex à gagner !

MONDADORI FRANCE

40 PAGES INDISPENSABLES

SUBLIMEZ VOS PORTRAITS NOIR & BLANC

- Prise de vue : les conseils des pros
- Lightroom : une bonne méthode
- Le plein d'idées sur le vif ou en studio

DOSSIER

6 OBJECTIFS SURPRENANTS !

PETZVAL, LENSBABY, VEGA, ROKKOR…

TESTS

SONY ALPHA 6000
La bonne surprise !

LEICA T
Faut-il craquer ?

REFLECTA PROSCAN 10T
Un scanner-film abordable

Nouveaux regards
4 talents à découvrir !

n° 268 S juillet 2014

L 12605 - 268 S - F: 4,95 € - RD

DOM : 5,80 € - BEL : 5,50 € - CH : 8,00 FS CAN : 8,95 SCAN
D : 6,50 € - ESP : 6,20 € GR : 6,20 € - ITA : 6,20 € - LUX : 5,50 €
MAR : 70 DH - PORT.CONT : 6,20 € TOM SURFACE : 900 CFP
TOM AVION : 1600 CFP - TUN : 12 DTU.

Une journée avec un pro

Les coulisses d'une publicité avec **Arnaud Vareille**

Une campagne de communication en noir et blanc, ce n'est pas si courant ! C'est pourtant le choix qu'a fait la société Manpower pour sa dernière opération d'affichage, qui montre des portraits sans fioritures de ses collaborateurs. Pour réaliser ces prises de vue, la société a fait appel à Arnaud Vareille, dont nous vous avions présenté le studio de prises de vue dans notre numéro 235. Notre journaliste Julien Bolle a suivi ce professionnel durant une journée de travail afin de mieux comprendre comment s'organise une telle commande.

Nous avons suivi les prises de vue pour l'élaboration de ces deux portraits. Au total, la campagne en comporte dix, chacun décliné en format horizontal et vertical. À gauche, Mélanie, et ci-dessous, Michel.

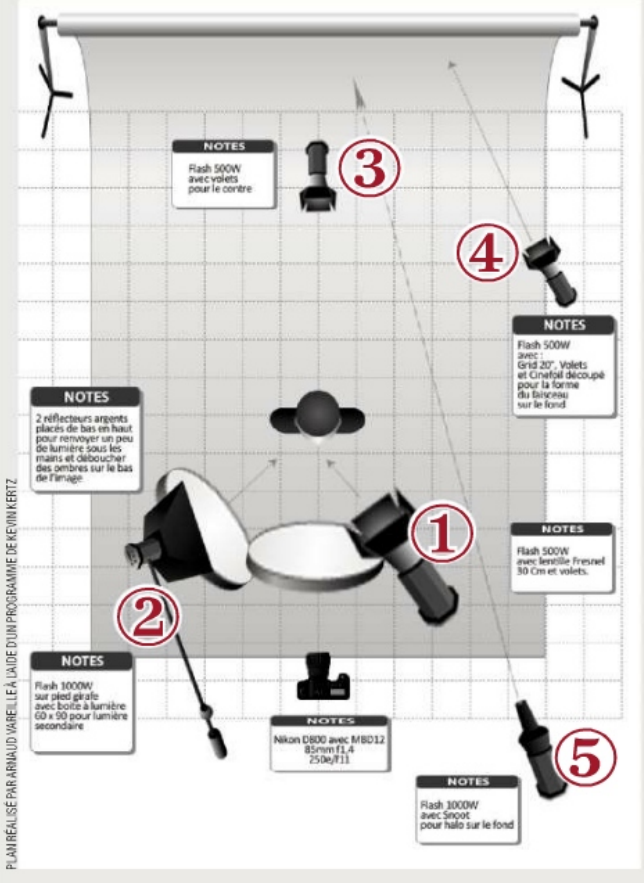
La petite ville de Bièvres, au sud ouest de Paris, est davantage connue des photographes pour sa fameuse foire au matériel et son musée de la photographie. Mais, à quelques minutes de là, dans une petite ruche d'entreprises, le photographe Arnaud Vareille et son associé ont implanté leur société d'événementiel, Ridgway Organisation. Cette structure accueille un beau studio de prise de vue dont nous vous avions fait une visite guidée dans notre numéro 235.

Son emplacement à l'écart de Paris, dans une zone où sont implantés de nombreux sièges de sociétés (Vélizy-Villacoublay), permet d'offrir des prestations haut de gamme à des clients "Corporate".

Ce vendredi, Arnaud m'a convoqué de bon matin pour assister à la dernière journée de prise de vue de la campagne ▶

LE PLAN D'ÉCLAIRAGE

Pour réaliser cette série de portraits, Arnaud a mis en place au préalable une configuration d'éclairage très travaillée, mettant en jeu cinq sources flash. La source principale est un spot de Fresnel de 30 cm de diamètre donnant cet éclairage très dirigé sur le visage, à la façon "Harcourt". Il est placé à la gauche du sujet. La source secondaire est une boîte à lumière 60x90 cm venant déboucher les ombres et apporter de la lumière sur la droite du modèle. La troisième source est un flash muni de volets tenant le rôle de "contre". Il est placé en hauteur derrière le sujet afin de faire ressortir ses contours, notamment les cheveux. Les deux dernières sources éclairent le fond blanc. Un flash avec volets et papier métal "cinefoil" découpé sur mesure dessine la forme du faisceau sur l'arrière-plan, tandis qu'un snoot crée un halo sur la droite de l'image destiné à recevoir le logo Manpower. Deux réflecteurs métallisés placés aux pieds du modèle viennent harmoniser son éclairement, notamment sur les mains. Le studio d'Arnaud est équipé de flashs haut de gamme Profoto D1 (500 et 1 000 W) déclenchés sans fil depuis l'appareil via le système sans fil Profoto Air. Il utilise néanmoins les transmetteurs Pocket Wizard pour déclencher ses flashs depuis sa cellule pour la mesure en lumière incidente. Sur cette séance, son D800 était toujours réglé à 1/250 s à f:11 afin de conserver une cohérence d'ensemble. Seule la puissance des flashs était adaptée à la luminosité des vêtements et de la peau du modèle. Ci-dessous, le plan de travail que nous a confié Arnaud.



PLAN RÉALISÉ PAR ARNAUD VARBELLE À L'AIDE D'UN PROGRAMME DE KEVIN KERTZ

Venue de Tarbes, Mélanie passe d'abord par les mains expertes de William, le coiffeur attitré du Studio Ridgway, et de Renata, qui assure le maquillage et le stylisme. Une fois sur le plateau, Arnaud rassure Mélanie en lui expliquant tranquillement sa méthode de travail.

Manpower, qu'il a entamée en début de semaine. Comme il me l'explique autour d'un café alors que l'équipe se met en place, le projet avait démarré bien en amont. "Le service communication de Manpower a lancé un grand appel à candidatures à travers tout son réseau de bureaux et d'agences. Nous avons reçu environ 300 dossiers, contenant chacun trois photos. Nous avons dû en retenir dix, ce qui n'a pas été chose facile, tant les profils étaient intéressants ! L'équipe de communication de Manpower nous a laissé carte blanche pour le casting". Arrive alors Mélanie, venue de Tarbes et première "star" du jour. Cette jeune attachée commerciale semble un peu nerveuse à l'idée de passer devant les projecteurs, mais l'équipe fait tout pour qu'elle se sente à l'aise. C'est dans la bonne humeur qu'elle choisit avec la styliste Renata sa tenue parmi les vêtements qu'elle a apportés, et c'est avec confiance qu'elle passe entre les mains expertes de William pour la coiffure. Et pour le maquillage, même si la photo est en noir et blanc, nos experts lui demandent quelles sont ses teintes préférées. "Les modèles se voient en couleur, nous explique Arnaud, et il est essentiel qu'ils se sentent à l'aise avec leur image au moment où ils vont poser". L'exercice est difficile car le modèle doit paraître à la fois naturel, chaleureux, tout en conservant une certaine retenue… Le thème de la campagne étant la confiance, l'important est que le modèle soit détendu, ce qui est loin d'être évident avec des non-professionnels.

Quand nous pénétrons dans le studio, l'éclairage est déjà totalement en place. Il reste le même pour toute la série, avec quelques ajustements en fonction des mo-

La séance avec Mélanie est terminée, c'est au tour de Michel de passer devant les projecteurs. Tel un professeur, Arnaud répète avec toujours autant d'enthousiasme les directives à son modèle, pendant que Renata et William assurent les dernières retouches.

Les prises de vue peuvent commencer. Arnaud alterne les plans verticaux et horizontaux avec dextérité, tout en assurant la mise au point à la main. Régulièrement, il transfère les images sur son ordinateur pour contrôler son travail avec le groupe. Ici, on décide de réessayer la première tenue.

dèles. Toujours pour mettre en confiance Mélanie, Arnaud prend le temps de lui expliquer à quoi servent les différentes sources et comment se positionner. Cerise sur le gâteau, son assistante Caroline a concocté une playlist musicale spécifique pour chaque modèle selon les goûts personnels après un petit "sondage"!

La lumière d'ambiance s'éteint et la séance peut commencer. L'équipe est alors très concentrée, à l'affût du moindre détail qui pourrait compromettre l'image. Les vues s'enchaînent rapidement et j'admire la dextérité d'Arnaud à passer d'un cadrage à l'autre (vertical et horizontal), tout en assurant la mise au point à la main et en faisant sourire notre modèle… Il exécute plusieurs séquences de "shooting", entre lesquelles il transfère les images sur son ordinateur et les convertit rapidement en noir et blanc afin de décider de la direction à prendre. Tout le monde peut donner son avis, le modèle, qui doit se reconnaître, l'équipe qui garde un œil sur chaque aspect de la photo, et bien sûr les représentants de Manpower, Corinne et Marie, qui restent ouvertes aux suggestions, mais conservent malgré tout le dernier mot. A un moment donné, tout le monde s'accorde pour dire que quelque chose "cloche" et pour faire un nouvel essai avec la tenue que portait Mélanie quand elle est arrivée : et ça marche, notre modèle se sent mieux d'emblée et en quelques vues la photo est dans la boîte.

C'est au tour de Michel, responsable d'agence à Bourg-en-Bresse, de poser. Il est bien plus grand que Mélanie, l'éclairage doit donc être un peu adapté, et Arnaud doit grimper sur un escabeau pour bien cadrer son sujet. Michel semble plus rompu à l'exercice et les prises de vue se ▶

La séance se passe une fois de plus dans la bonne humeur, sur fond musical de Daft Punk. Michel est grand, Arnaud est donc perché sur un escabeau ! Toute l'équipe contrôle les premières images. Il manque quelque chose… Une veste ! Mais pas de cravate, il faut rester "naturel".

Les photos finales retouchées (mais non encore recadrées) qui serviront de visuels pour les secondes versions des affiches (horizontale pour Mélanie, verticale pour Michel).

déroulent sans encombre avec, ici aussi, quelques hésitations sur la bonne tenue à adopter. Tout le monde s'accorde à dire qu'une cravate serait superflue, mais on décide finalement qu'une veste sera quand même plus adaptée qu'une simple chemise… Une fois le choix des photos validé par Manpower, celles-ci seront retouchées la semaine suivante par Bénédikte, collaboratrice du studio, afin d'éliminer les petits défauts qui resteraient malgré l'attention portée à la prise de vue, comme l'étiquette avec la marque de la chemise de Michel. Elles passeront ensuite sous la palette graphique d'une agence de graphisme pour la création des affiches avec les logos et les lettrages. Un mois et demi plus tard, les sourires de Mélanie, Michel, et des huit autres "stars" de Manpower se retrouveront ainsi dans les 700 agences de la société, mais aussi sur les panneaux 4x3, et les abribus d'Île de France. **JB**

Deux autres exemples de visuels issus de cette campagne d'affichage.

3 QUESTIONS À…

CHRISTIAN BOGHOS

Directeur Général Communication, Marketing et Affaires Publiques de ManpowerGroup

Comment s'inscrit cette campagne dans votre stratégie de communication ?

Manpower n'avait pas communiqué en publicité depuis huit ans. La dernière campagne avait installé notre nouvelle identité visuelle au niveau mondial avec, en France, l'abandon du célèbre homme de Vitruve de Léonard de Vinci. Aujourd'hui nous entamons un plan stratégique de trois ans destiné à transformer le mode de relation entre la marque et ses clients. Toutes les études clients nous ont confirmé que notre force résidait dans l'expertise de nos conseillers et le mode relationnel qu'ils savent instaurer. Voilà la simple, mais essentielle, raison pour laquelle j'ai souhaité que nos collaborateurs soient les porte-parole de nos messages.

Pourquoi avoir choisi le noir et blanc ?

Pour magnifier ces personnes et en faire les représentants de nos 3 500 collaborateurs. Nous voulions éluder les éléments trop concrets – ville, région, statut social, métier… – pour rester dans une sorte d'allégorie. Ce ne sont pas eux qui sont mis en scène, mais le groupe à travers eux. En plus des séries de dix affiches, nous avons réalisé aussi deux films en noir et blanc de 1 minute chacun, diffusés sur Internet, et par les collaborateurs eux-mêmes sur leurs réseaux sociaux. Le photographe Arnaud Vareille et la réalisatrice Andréa Bergala, ont travaillé ensemble sur le code graphique et visuel. J'ai tenu à ces rencontres pour qu'il n'y ait aucune frontière entre les modes d'expression, d'autant que je n'ai pas pris d'agence pour concevoir ces créations. Elles ont été conçues en interne, ce qui m'a rappelé mon métier de jeunesse, directeur de création.

À qui s'adresse cette campagne ?

Nos clients sont les entreprises, nous en avons 90 000, mais aussi les individus qui cherchent un emploi. Notre nouvelle promesse "Chaque jour faisons grandir la confiance", c'est de raconter ce que nous faisons quotidiennement pour nos clients au service de leur emploi. Non en l'affirmant de façon péremptoire mais en disant que nous voulons nous améliorer chaque jour pour rester à ce niveau.