

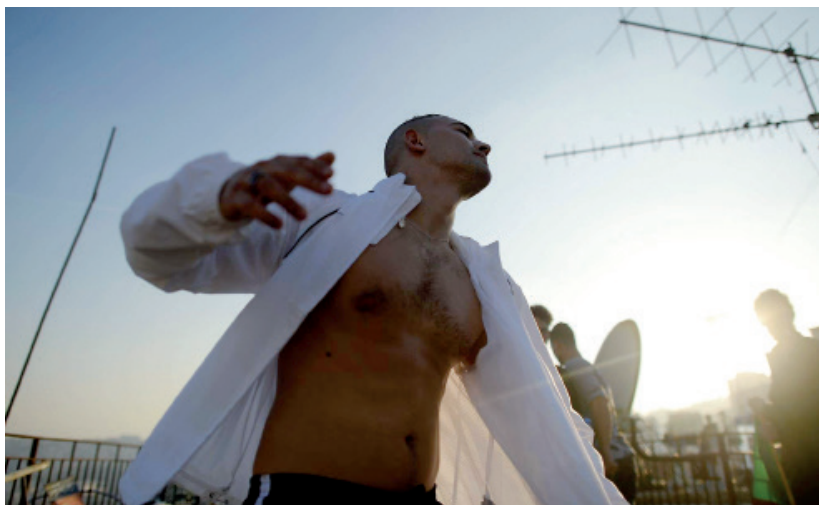
# NOUS NE SOMMES PAS TOUS CONDAMNÉS À L'ESSEC

OÙ TROUVER L'ÉMOTION ET L'AUTHENTICITÉ  
CHÈRES AUX MARQUES? CHEZ DES ARTISTES  
SINCÈRES. EXEMPLE.

**À** regarder de plus près certaines belles collaborations entre de grands groupes du luxe et quelques artistes souvent autodidactes et n'ayant pour seuls bagages que leur talent et l'envie de l'exprimer – dans le cadre de la production de films publicitaires ou de clips musicaux – on se dit que certaines lignes sont peut-être en train de bouger. Les artistes venus de tous bords sociaux et l'industrie du luxe en France ne sont-ils pas, en effet, en train de rapprocher ceux que la société a trop souvent tendance à opposer ?

Lorsqu'un des clips les plus plébiscités de l'année (à juste titre) s'appelle « Territory », du groupe The Blaze, réalisé par deux jeunes cousins, qu'il raconte l'histoire d'un jeune Algérien qui retourne dans son pays natal, on a envie de

Image tirée du clip "Territory" du groupe The Blaze.



**TITEM MOUICI**

a créé, en 2017, Kind Paris (conseil en exécution de films publicitaires spécialisés dans les univers du luxe et de l'hygiène-beauté).

se dire qu'il y a du YSL ou du Dior dans le texte. L'émotion que ce clip procure est la même que celles que les parfumeurs veulent insuffler dans leurs campagnes. La réalisation du clip en question ne peut que remercier l'instinct magique de ceux qui en sont à l'origine, le réalisateur et son producteur.

Lorsque l'artiste JR commence à coller sur les murs les visages des cités à Montfermeil et qu'il enchaîne avec la montée des marches de Cannes pour y présenter un film, il emporte avec lui ces regards qu'il photographie depuis des années. Aucune école ne peut prédestiner à un tel parcours, une telle fulgurance.

J'ai envie de croire que nos grands industriels sont curieux. Qu'ils demandent à voir. À rencontrer. Ils sauront apprécier la fraîcheur de nouveaux acteurs de l'image, sans s'arrêter à des questions de provenance sociales, et d'écoles qui n'auront pas nécessairement été suivies. Plus que jamais conscients que l'émotion, et sa justesse pour ne pas dire son authenticité, sont le critère d'appréciation le plus important en matière de communication. À nous, publicitaires, de relier ces mondes, avec bienveillance et confiance. De définir un langage commun, les mots qui feront naître les plus jolis objets sonores et visuels.

Kind Paris trouve son origine dans cette même confiance. Celle qui m'a un jour été donnée par de grands noms au sein du champion mondial des cosmétiques. Rien ne m'y prédestinait pourtant. À charge pour moi aujourd'hui de soumettre à ces annonceurs des talents dont ils auraient difficilement pu croiser la route, et la bande, et leur donner à voir des propos et performances résolument différents d'une imagerie manquant, trop souvent, cruellement d'âme. ■