

BRANDS FITTERS



ÉDITO



WE ARE

(Brands fitters)

This magazine is brought to you by **Up Scale**, an audiovisual production company based in Lyon, Paris and Marseille. Not a simple portfolio, this first issue aims to offer a window into what drives our team on a daily basis: the subjects that challenge us as producers, the aesthetic and cultural trends shaping our work, and what they tell us, quietly but clearly, about the times we live in.

You will also find interviews with the people who matter to us and accompany our projects, with a special and heartfelt acknowledgment to Xavier Clergerie. All the content gathered here stems from our various collaborations and reflects the organic, almost handcrafted identity that forms the core of Up Scale's DNA.

www.up-scale.eu

Ce magazine vous est proposé par **Up Scale**, société de production audiovisuelle installée à Lyon, Paris et Marseille. Plus qu'un portfolio, ce premier numéro se veut une fenêtre ouverte sur ce qui anime l'équipe au quotidien, les sujets qui nous interrogent en tant que producteurs, les mouvements esthétiques et culturels qui façonnent nos pratiques, et ce qu'ils racontent, en creux, de notre époque.

Vous y trouverez également des entretiens avec celles et ceux qui comptent pour nous et accompagnent notre travail ; avec une mention particulière et chaleureuse à Xavier Clergerie. L'ensemble des contenus réunis ici est issu de nos différentes collaborations, et reflète cette identité organique, presque artisanale, qui constitue l'ADN d'Up Scale. .

www.up-scale.eu

07

[STEEL AND SKIN] (A Berlin Diary)

A photographer's two-day travel diary deep inside Berlin's pulse.

[OH MY SHOT!]

Why the product shot deserves a standing ovation?

18



[STYLE IS LIFE]

Why aesthetic isn't just appearance: it's identity!

28



[STAY FOCUS]

Where focus shakes, emotion sharpens, photography's truth in one heartbeat.

46



[INTERVIEW]

Inside Fabien Didelot's world: organic filmmaking rooted in human emotion.

60

[INTERVIEW]

Xavier Clergerie, a creative force reshaping culture with raw, joyful, collaborative energy.

[From TRAIL to TREND]

Gorpcore: the uniform of the new urban explorers

68

[From GYM to GIN]

Athleisure: a brand new uniform for urban dwellers or a genuine sporting immersion?

78

[A very fake trip] Is AI the New Messiah?

A surreal fashion journey imagined by a narrator who never existed.

86



up scale

www.up-scale.eu
2 rue d'Oran 69001 LYON
Tél: 06 21 59 21 78

Édité par la SAS UP RH Productions
au capital de 8 000 € RCS Lyon : 799 415 260

Cogérants
Damien VIDAL
Fabien DIDELOT

Directeur de la publication
Damien VIDAL

Directeur artistique
Arnaud Roblès

Rédacteur en chef
Damien VIDAL

Nous suivre
@upscale_media

Nous contacter
damien@up-scale.eu



STEEL AND SKIN

(A BERLIN DIARY)

[Photograph by]
@tony_noel

[Produced by]
@upscale_media



Tony Noel is a French photographer, specializing in location-based photography and fashion campaigns. His work explores the threshold between urban environments and human design.

Day (01)

07:02 AM **Arrival, Tempelhof**

Berlin in October greets you with the charm of a hall monitor who hates art students. Grey. Damp. A wind that slaps more than it blows. A light that hesitates between post-Soviet ennui and post-club disorientation. Translation: perfect conditions to shoot lifestyle. I land in Tempelhof like someone walking into a Tino Sehgal installation: motionless, heavy, existentially beige. The team arrives in full Berlin mode: "we'll start when the light decides." Which means: never. So we drink coffee until our blood becomes filter brew. Autumn here isn't romantic, it's ideological. Leaves fall like they're following a Ministry of Culture color chart. Buildings absorb light like classified documents. Everyone dresses in fifty shades of unintentionally depressive monochrome. Perfect. The whole day will be tonal, moody, politely miserable.

08:15 AM **Mitte**

We start in Mitte, obviously. Yes, it's a cliché. But a cliché that works. Mitte is basically a casting call for an Arte mini-series: creative consultants, vegan DJs, insomnia-driven developers. The light hangs like a fog that went to design school. Bennie, our model, smokes like it's listed in his contract. A glass wall mirrors his silhouette with almost offensive symmetry. I shoot. The smoke adds that very Berlin "I'm alive but not thrilled about it" vibe. The city dictates my angles better than any art director:

- tilt left to avoid the protester yelling at no one
- pull back to catch the perfect grid of the building
- underexpose slightly to keep the autumn gloom respectable.

Berlin never fakes. Which is exactly why it photographs so damn well.

11:12 AM **Hackescher Markt**

The alleys around Hackescher Markt are my personal Disneyland: crumbling bricks, dystopian graffiti, cafés held together by vibes and stubbornness. Lucie walks through this chaos like she owns the lease. Her coat blends into the textures without begging for attention, the brand's natural state.

7h02 **Arrivée à Tempelhof**

Je débarque à Tempelhof comme on entre dans une installation de Tino Sehgal : rien ne bouge, tout pèse. L'équipe me rejoint avec la nonchalance typiquement berlinoise : « on commencera quand la lumière aura décidé ». Traduction : jamais, donc on entame café sur café. Je regarde autour, l'automne a repeint la ville en mode mélancolie premium. La moindre feuille morte semble calibrée. Les façades absorbent la lumière comme un secret d'État. Les silhouettes s'habillent toutes en nuances de gris. On dirait un moodboard dictatorial, mais chaleureux dans sa froideur. Parfait, la journée sera monotone, feutrée, avec ce petit côté « Berlin s'excuse de respirer ».

8h40 **Mitte**

On plante le décor à Mitte, évidemment. C'est un cliché. Oui. Mais un cliché qui marche. Mitte, c'est ce quartier où tout le monde semble sortir d'une série Arte : consultants créatifs, DJ vegan, développeurs insomniaques. La lumière ? Un brouillard volontaire qui transforme chaque façade en toile abstraite. Bennie, notre modèle du jour, fume comme si c'était son métier. Un mur de verre reflète son manteau dans une symétrie presque insolente. La fumée rajoute une couche de « j'existe mais je n'ai pas demandé à être photographié ». Le lifestyle pur : un geste banal dans un décor qui ne l'est pas. Ce que j'adore ici, c'est l'impossibilité du faux-semblant. Tu ne peux pas tricher à Berlin : elle voit, juge, corrige tout et me dicte mes angles :

- basculer un peu à gauche pour éviter le type qui proteste contre quelque chose
- recentrer pour attraper la façade quadrillée
- sous-exposer légèrement pour garder l'automne dans sa pure expression.

11h12 **Hackescher Markt**

Les ruelles autour de Hackescher Markt, c'est mon Disneyland : briques qui s'effondrent, graffitis dictatoriaux, cafés aux murs lépreux, portes qui grincent comme si elles avaient un passé moral douteux. Lucie, modèle numéro deux, marche dans ce décor comme si elle y

Edges & echoes

I shoot with a 35mm to catch the rough edges. A kid on a scooter, an old lady swearing in German, leaves auditioning for supporting roles. Perfect. Lifestyle photography is simple: find the life. Press the button. Let the city do the heavy lifting.

03:47 PM **Spree**

We finish near the Spree. The river looks like a computer screen stuck in sleep mode. Lucie walks across a metal walkway. Wind lifts her jacket with the enthusiasm of an unpaid intern. The atmosphere is half-melancholic, half-Nordic noir, 100% postcard depression. I shoot eight frames. A ninth would have been disrespectful. Berlin had said "enough."

End of Day 1.



avait grandi. Son manteau s'aligne à merveille avec les textures du quartier : ni trop neuf, ni trop propre, ni trop fier de lui. Le rêve. Je shoote en 35 mm pour attraper les bords du chaos. Un gamin passe sur une trottinette. Une vieille dame peste en allemand. Des feuilles mortes s'entêtent à jouer les figurantes. Et moi, au milieu, j'essaie de faire comme si tout cela était prévu. Le lifestyle, en vrai, c'est simple : tu trouves un moment de vie, tu déclenches, et tu t'écartes. La ville fait le reste.

15h47 **Spree, lumière liquéfiée**

On finit la journée sur les rives de la Spree. Le fleuve ressemble à un écran d'ordinateur en veille : riche, sombre, légèrement impatient. Lucie avance sur une passerelle métallique. Le vent soulève sa veste comme si la météo avait décidé d'être notre assistant lumière. L'or automnal tape contre le métal, créant une ambiance mi-mélancolique, mi-scandinave, 100 % carte postale dépressive. Je prends huit clichés. Le neuvième aurait été de trop. La ville a dit « stop ».

Fin du jour 1.



Day (02)

7h55 AM

Kottbusser Tor

If Berlin had a belly button, it would be Kotti. The soundtrack? Urbanism groaning under its own weight. The smell? Currywurst mixed with existentialism. The architecture? Brutalist slabs arranged with militaristic boredom. Our model wears technical shoes: thick soles, tactical silhouette, ready for drone attacks or just the U-Bahn at rush hour. I shoot from the ground. The shoe speaks to the concrete like two old friends reunited after rehab.

9h22 AM

U-Bahn

Berlin's subway = industrial church. The neon lights are the exact color of hangovers. The stations echo like abandoned bunkers. Perfect gorpcore habitat. Gilles stands under the pale yellow lights. His technical jacket reflects the glow like synthetic armor. The train arrives. I slow the shutter. Silhouettes smear into ghosts. The model becomes a moving exoskeleton. The city becomes a tool. Berlin should honestly be sold with an optional "harsh reality" plugin.

12h03 PM

Märkisches Viertel

This district is so strict that it would make a Swiss architect cry tears of admiration. Everything is linear, repetitive, aggressively rational. Lucie stands against a textured wall of brutalist concrete. Her coat matches the angles like it speaks fluent infrastructure. I shoot tight. Then extremely wide. Wide: she's swallowed by architecture. Tight: she becomes part of it. Berlin loves to eat humans. At least they look like volunteers.

15h38 PM

Oberbaumbrücke

Wind picks up. Sun tries a comeback. We shoot under the Oberbaum Bridge as trains pass like steel thunderclaps. Gilles runs. I want motion, blur, effort. Gorpcore proves the garment earns its paycheck. The bridge, the metal, the vibrations, everything aligns. It smells like speed, fatigue, and concrete ambition. I could live here. Or die here. Either works.

7h55

Kottbusser Tor

Si Berlin avait un nombril, ce serait Kottbusser Tor. La musique ? Le bruit de l'urbanisme qui se plaint. L'air ? Un mélange de currywurst, d'essence et de résignation heureuse. Le décor ? Des barres d'immeubles qui dominent la scène comme des parrains silencieux. Notre modèle porte des chaussures techniques : semelles épaisses, coupe tactique, silhouette fonctionnelle prête à survivre à une attaque de drones. Le GORPCORE, c'est ça : se préparer à l'apocalypse en étant très, très stylé. Je shoote au ras du sol. La chaussure dialogue avec le béton. On dirait une discussion entre deux blocs de matière qui se reconnaissent enfin.

9h22

U-Bahn

Le métro berlinois est un poème sonore. Un endroit où les néons ont la couleur des gueules de bois. Un endroit qui semble dire : « Ici, on ne vient pas pour être beau, on vient pour être utile. » Parfait pour le gorpcore. Gilles pose sous les néons jaunes. Sa veste technique renvoie la lumière comme si elle absorbait le spectre entier. Les reflets sur les vitres me donnent envie de tourner un film. Je shoote en vitesse lente pour attraper la vibration du train. Les silhouettes deviennent des fantômes. Le modèle devient une armure. La ville devient un outil. Je me dis que Berlin devrait être vendue en pack avec un filtre « dure réalité ».

12h03

Märkisches Viertel

Bienvenue dans la zone la plus radicale du shooting : un quartier tellement géométrique qu'il ferait passer un architecte suisse pour un punk anarchiste. Ici, tout est ligne, répétition, volonté. Le décor idéal pour tester la dimension technique des vêtements. Je fais poser Lucie devant une façade en béton strié. Son manteau Palladium répond aux angles comme s'il en connaissait le langage. Je shoote en serré, puis en très large. Large, elle semble disparaître dans l'ampleur du décor. Serré, elle devient une extension de l'architecture. Berlin est une ville qui aime avaler les humains. Au moins, ils ont l'air d'être venus volontairement.

Osmosis and Departure

17h18 PM

Alexanderplatz

Back to the center. The Fernsehturm pierces the sky like a paranoid antenna. We shoot in a cracked concrete square. Light is short. Cold is sharp. The technical gear glows just enough to feel alive. I take one last shot. Berlin whispers: "That's it. Go home." She's right. Two days. Two Berlins. The first: poetic misery. The second: beautiful brutality. In both, the shot brand fit like it was born here. Lifestyle is

15h38

Oberbaumbrücke

Le vent s'est levé. Le soleil aussi, par accident probablement. On tourne sous l'Oberbaumbrücke, où les trains passent comme des rappels à l'ordre. Je fais courir Gilles. Je veux du mouvement, du flou, du bruit. Avec le gorpcore, il faut prouver l'usage. Le vêtement technique, c'est une promesse d'action. Je cadre bas, j'attends le passage du train, je déclenche. Le pont, le métal, la vibration : tout s'aligne.



wandering, gorpcore is resisting. Me, I tried to keep up with a city that apologizes for nothing. Berlin doesn't smile. It reveals. And sometimes, that's all a photograph needs.

Une scène qui sent la fatigue, la vitesse, la modernité froide. J'adore.

17h18

Alexanderplatz

Retour au centre. La Fernsehturm perce le ciel comme une antenne paranoïaque. On shoote les dernières images dans un carré de béton fissuré. Lucie tourne, marche, s'arrête. La lumière est courte. Le froid pique. Le vêtement technique brille juste ce qu'il faut. Ici, tout semble conçu pour rappeler que le choix esthétique n'est jamais neutre. Même un trottoir peut décider de ton humeur. Je cadre une dernière fois. La ville me dit : « c'est bon, t'en as assez. » Et elle a raison.





Oh my shot!

Why the product shot deserves
a standing ovation?

[Photograph by]
@alexebec
@noe_redjem

[Produced by]
@upscale_media

In the world of fashion and luxury branding, headlines are usually reserved for high-concept campaigns, moody cinematic visuals, and models caught mid-stride under city lights. We celebrate storytelling at Up Scale ; mood boards, film crews, locations, atmospheres. And yet, in the quiet of our studio, between two backdrops and a single key light, something else happens. Something deceptively simple. Something bold. Something bare. Welcome to the era of the OH MY SHOT! moment ; where the packshot takes center stage.

Because here's the truth: a packshot is never just a product. It's not just "content." When shot with clarity, intention, and visual intelligence, it becomes a brand's purest statement.



BEYOND THE WHITE BACKGROUND

For decades, packshots were functional. A product, a white background, perfect lighting, minimal shadow. Informative, yes, but sterile. A neutral zone that prioritized clarity over connection. Today? That neutrality no longer works. Consumers want emotion, not just information. They crave atmosphere, even when the frame is focused on a single boot or bag. Which is exactly why the traditional white background is being replaced, slowly but surely, by packshots and beauty shots woven into the world of the campaign itself. We design our still-life and product shots within the same creative language as the hero video or fashion editorial. That might mean placing a handbag on the same velvet plinth used in the campaign set. Or isolating a sneaker under a neon tube from the same color story as the main film. The point is simple: consistency builds narrative. And packshots, when done right, can whisper the same message as the billboard.

A STILL IMAGE, IN MOTION

When I say packshot, I don't mean flat. I mean focused. Stripped down, yes. But never empty. There's an elegance in restraint. The curve of a collar, the reflection on brushed metal, the tension in a zipper line. With the right angle, light, and rhythm, a beauty shot becomes an emotional echo of the full campaign, only tighter, more deliberate. We use bold shadows, graphic symmetry, and cinematic lighting to let the product breathe. Sometimes, we even introduce subtle imperfections, creases, scuffs, texture. These aren't flaws. They're signals of authenticity, of life. In fashion especially, where tactility is everything, the image needs to say: "you can almost feel this". That's why we don't believe in over-polishing. No fuss. No filter. Just the pure power of a well-shot shot.

DESIGN IN THE DETAILS

Set design isn't just for wide shots. In packshots, it's even more critical, because you're dealing with less visual data, so every element matters. A single acrylic cube. A sliver of textured wall. A reflective floor. These become mood carriers. Let me give you an example: for a recent campaign with a technical streetwear label, the hero film was shot in a decommissioned train station, cool, brutalist, textured. For the packshots? We recreated the material feel in miniature. Concrete blocks. Rusted screws. Stripped-down, industrial backdrops. Suddenly, the boot wasn't floating in a void, it was rooted in its world. That's the key: even when it's just the product, the environment should speak with it. Because stripped of models and movement, the object must hold the story on its own.

RHYTHM, REPETITION, RECOGNITION

There's something deeply satisfying about a well-composed beauty series. Five angles. Five frames. Every shot consistent in tone, but unique in perspective. That kind of visual rhythm builds recognition and trust especially in fashion retail, where e-commerce and content blend more each day. A strong packshot series should flow like a short film: establishing shot, detail, texture, form, finale. And when done with style, it becomes not just a product presentation, but a branded experience. In fact, we've had clients who started showcasing their packshots as standalone pieces, animated on storefront screens, turned into campaign teasers, featured in social loops. Why? Because suddenly, they weren't "shots", they were artifacts. Proof of identity.

Oh my shot!

A CREATIVE ATTITUDE

When we say OH MY SHOT!, it's not just a play on words. It's a creative mindset. A celebration of the product's presence. A recognition that design deserves drama, even in its most distilled form. We don't believe in visual hierarchy that places lifestyle above object. Both speak. Both matter. And when they align? That's where magic happens. Packshots, when treated with respect, carry the same gravity as a campaign film. They're not a footnote. They're the final punctuation in a story well told.

THE PRODUCT AS PROTAGONIST

Let's be honest: no matter how good your film, how immersive your art direction, or how conceptual your campaign... the customer still wants to know what the product looks like. And not just what it looks like but how it feels. And that's not utility. That's seduction. So yes, OH MY SHOT! is a reminder. A rally cry. A creative promise. That the still frame can be just as powerful as the moving one. That the product doesn't need noise to speak loudly. That when stripped down to its essence, a well-shot product becomes a world of its own. And that's not utility. That's seduction. So yes, OH MY SHOT! is a reminder. A rally cry. A creative promise. That the still frame can be just as powerful as the moving one. That the product doesn't need noise to speak loudly. That when stripped down to its essence, a well-shot product becomes a world of its own.







AU-DELÀ DU CYCLO BLANC

Pendant des décennies, le packshot était purement fonctionnel. Un produit, un fond blanc, une lumière parfaite, une ombre minimaliste. Informative, certes, mais une image stérile. Un espace neutre privilégiant la lisibilité plutôt que la connexion. Aujourd’hui ? Cette neutralité ne suffit plus. Les consommateurs veulent de l’émotion, pas seulement de l’information. Ils cherchent une atmosphère, même lorsqu’il n’y a qu’une chaussure ou un sac au centre du cadre. C’est pourquoi le fond blanc traditionnel cède peu à peu la place à des packshots intégrés à l’univers visuel de la campagne. Nous concevons nos natures mortes et nos visuels produits dans la même grammaire créative que la vidéo principale ou l’éditorial mode. Cela peut signifier poser un sac sur le même socle en velours que celui utilisé pour la campagne. Ou éclairer une sneaker avec un néon issu de la même palette colorimétrique que le film. L’idée est simple, la cohérence construit le récit. Et un packshot réussi peut murmurer le même message qu’un panneau 4x3.

UNE IMAGE FIXE, EN MOUVEMENT

Par packshot, je n’entends pas “plan plat”. J’entends “plan précis”. Épuré, oui. Mais jamais vide. Il existe une élégance dans la retenue : la courbe d’un col, le reflet sur un métal brossé, la tension d’une ligne de zip. Avec le bon angle, la bonne lumière, le bon rythme, un beauty shot devient l’écho émotionnel d’une campagne, en plus resserré, plus intentionnel. Nous jouons avec les ombres marquées, la symétrie graphique, la lumière cinématographique pour laisser respirer le produit. Parfois, nous laissons même apparaître de légères imperfections : plis, marques, textures. Ce ne sont pas des défauts. Ce sont des signes d’authenticité. Des preuves de vie. Dans la mode, où la matérialité compte tant, l’image doit dire : “vous pouvez presque le sentir”. C’est pourquoi nous ne croyons pas au surpolissage. Pas d’esbroufe. Pas de filtre. Juste la force d’un plan bien construit.

LE DESIGN SE JOUE DANS LE DÉTAIL

La direction artistique n’est pas réservée aux plans larges. En packshot, elle devient même cruciale : moins il y a d’éléments à l’image, plus chacun doit porter du sens. Un cube en plexi. Une fine bande de mur texturé. Un sol réfléchissant. Ces détails deviennent des vecteurs de mood. Exemple : pour une campagne de streetwear technique, tournée dans une gare désaffectée au brutalisme froid et aux textures industrielles, nous avons décliné les packshots en miniature. Blocs de béton, vis rouillées, fonds industriels dépouillés. Soudain, la chaussure n’était plus suspendue dans le vide : elle appartenait à son monde. Voilà l’essentiel : même seul, le produit doit être en dialogue avec son environnement. Privé de mouvement et de modèle, l’objet doit retenir le récit à lui seul.

RYTHME, RÉPÉTITION, RECONNAISSANCE

Il y a un plaisir réel dans une belle série de packshots. Cinq angles. Cinq cadres. Chaque image cohérente dans la tonalité, mais unique par sa perspective. Ce rythme visuel crée la reconnaissance et la confiance. Dans la mode, où e-commerce et contenus fusionnent, une série réussie doit se lire comme un mini-film : plan d’ensemble, détail, texture, forme, conclusion. Rendue avec style, elle devient plus qu’une présentation de produit, c’est une expérience de marque. Certains de nos clients utilisent désormais leurs packshots comme des pièces à part entière : animés sur des écrans de vitrine, transformés en teasers de campagne, déclinés en boucles sociales. Pourquoi ? Parce qu’ils ne sont plus de simples images, mais des artefacts. Des preuves d’identité.

OH MY SHOT! UNE ATTITUDE CRÉATIVE

Dire OH MY SHOT!, ce n’est pas un jeu de mots : c’est un état d’esprit. Une célébration du produit. La reconnaissance que le design mérite son propre moment de dramaturgie, même dans sa forme la plus épurée. Nous ne croyons pas à une hiérarchie visuelle qui placerait le lifestyle au-dessus du packshot. Les deux s’expriment. Les deux comptent. Et lorsqu’ils s’alignent ? La magie opère. Un packshot traité avec respect a le même poids qu’un film de campagne. Ce n’est pas qu’une note de bas de page, c’est la ponctuation finale d’une histoire bien racontée.

LE PRODUIT, CE PROTAGONISTE

Soyons clairs, peu importe la qualité d’un film, la richesse d’une direction artistique ou la force d’un concept... Le client veut voir son produit. Et pas seulement le voir, il veut comprendre comment il vit dans l’espace. Un bon packshot ne montre pas qu’une chaussure : il montre le monde dans lequel elle respire. Il invite le spectateur à projeter son propre mode de vie dans l’image. C’est plus que de l’information. C’est une forme de séduction. Alors oui, OH MY SHOT! est un rappel. Un cri de ralliement. Une promesse créative. Que l’image fixe peut être aussi puissante que la séquence filmée. Que le produit n’a pas besoin de bruit pour parler fort. Et que même dépouillé jusqu’à son essence, un bon packshot devient un univers à lui seul.



A great packshot doesn't just show a shoe. It shows the way that shoe lives in space. It invites the viewer to project their lifestyle into the frame. To imagine the product as part of their world.

And that's not utility. That's seduction.

So yes, **OH MY SHOT!** is a reminder. A rally cry. A creative promise.

That the still frame can be just as powerful as the moving one. That the product doesn't need noise to speak loudly. That when stripped down to its essence, **a well-shot product becomes a world of its own.**

STYLE IS LIFE

Why aesthetic isn't just appearance:
it's identity!

[Produced by]
@upscale_media

[Photograph by]
@ugorichardphoto
@alexebec
@davidhugonotpetit





There's a common misconception in our industry that style is the cherry on top. The garnish. The fluff. Something that comes after the core idea is locked in. But anyone who has stepped foot on a set, who has watched light bounce off satin, or rearranged a ceramic cup by five degrees for a still-life, knows this:

STYLE ISN'T DECORATION, IT'S DIRECTION.

In my work, we shape brand narratives for fashion, tech, wellness, and future-forward companies, style is never a surface treatment. It is the surface. The atmosphere. The feeling. The attitude. It's the first thing audiences feel, long before they understand your tagline or product benefit. Whether we're crafting a short film for a heritage sneaker label or directing social shorts for a luxury audio brand, style is our first language, and our most powerful one.

Dans notre métier, on pense souvent que le style c'est la cerise sur le gâteau. Le supplément. L'ornement. Ce qui vient après que l'idée principale soit arrêtée. Mais quiconque a déjà mis les pieds sur un plateau, observé la lumière glisser sur du satin ou ajusté de cinq degrés une tasse en céramique, le sait :

LE STYLE N'EST PAS UNE DÉCORATION, C'EST UNE DIRECTION.

Au sein de notre agence créative spécialisée dans la vidéo pour la mode, la tech et le bien-être, le style n'est jamais une couche superficielle. Il est la surface. L'atmosphère. Le sentiment. L'attitude. C'est la première chose que le public ressent, bien avant un slogan ou un bénéfice produit. Qu'il s'agisse d'un film court pour une marque de sneakers patrimoniale ou d'un format social pour une maison d'audio de luxe, le style est notre première langue. Et la plus puissante.

GB

SET DESIGN: BUILDING THE WORLD BEFORE THE STORY

We often say: the set is a silent character. It doesn't speak, but it whispers tone into every shot. When you step into a frame that's been meticulously art-directed, you feel it. You don't need someone to explain that the brand is minimal, conscious, or chaotic ; you absorb it through palette, texture, proportion. The walls tell you what the voiceover won't. I've seen stories change the moment we swap terrazzo for cracked cement. I've watched a softwood bench completely shift the energy of a room built for industrial cool. These aren't decorative decisions ; they're emotional instruments. Set design controls perception. A cold room makes a bold jacket feel sharper. A warm-toned kitchen makes a serum bottle seem more trustworthy. With every frame, the environment either reinforces or contradicts the product's world. So we build that world with purpose. Every light fixture, rug, and tile. Every shadow. Every silence. Not to fill space ; but to create space for desire to grow.

APPAREL AND STYLING: CHARACTERS WITHOUT WORDS

The human body is the most immediate canvas. What someone wears in a scene becomes a direct translation of who they are ; or who the brand believes you could be. In commercial storytelling, styling isn't about trend ; it's about translation. What does a coat say about confidence? What does worn denim tell you about memory? How does a sculptural earring change the silhouette of an entire frame? It's not just "what looks good." It's what communicates truth. We've styled executives in monochrome to flatten ego and focus the message. We've paired oversized tailoring with soft knits to suggest duality ; masculine and feminine energy coexisting. For one wellness shoot, we left garments wrinkled and barefoot ; not as an oversight, but to say: "You are allowed to breathe here." The fashion choices don't follow the story. They are the story.

PROPS: THE POETRY OF SMALL THINGS

Props are where real life sneaks into the frame. A chipped mug. A frayed notebook. An untouched espresso. These aren't extras. They are signals ; micro-symbols that elevate the ordinary into something unforgettable. In an age of AI-generated

visuals and sterile perfection, the right prop brings weight and soul to a scene. It grounds the viewer. Makes the unreal feel plausible. Makes the product feel personal. We often build entire lifestyle vignettes around one object: a weathered toolbox, a single sneaker, a lip balm on a cracked window-sill. Props create rhythm in the visual composition. They offer the pause in a fast-moving story. And they give the audience something to return to. Because when life becomes style, brands become experiences.

WHY IT ALL MATTERS

In the end, what we're really doing on set isn't photography or video ; it's world-building. We're constructing a feeling that lingers after the scroll. A mood that imprints. People don't remember specs. They remember how a scene made them feel. That feeling? It comes from style. It comes from the silk curtain blowing just slightly out of frame. From the green chair chosen because it didn't match. From the sweat stain left on a shirt because it made the performance real. From the absence of gloss. When we get that right, we're not selling a product ; we're offering a point of view. A culture. A way of being in the world.

STYLE IS LIFE

Don't separate aesthetic from message. We don't bolt styling onto strategy. We believe style is strategy. It's how identity shows up in the world ; subtly, powerfully, unapologetically. We translate attitudes into aesthetics, habits into desire, and presence into influence. Because when style becomes more than surface ; when it becomes a tool of storytelling, memory, and culture ; then it stops being an afterthought.

It becomes life itself







FR

SCÉNOGRAPHIE : CONSTRUIRE LE MONDE AVANT L'HISTOIRE

On le dit souvent : le décor est un personnage silencieux. Il ne parle pas, mais il insuffle une tonalité à chaque plan. Quand on entre dans un cadre méticuleusement pensé, on le ressent immédiatement. Nul besoin d'expliquer qu'une marque est minimaliste, engagée ou chaotique : la palette, la texture, les proportions l'expriment d'elles-mêmes. Les murs racontent ce que la voix-off ne dira pas. J'ai vu des histoires changer simplement en remplaçant un terrazzo par du ciment fissuré. J'ai observé un banc en bois tendre transformer l'énergie d'une pièce conçue pour un univers industriel. Ce ne sont pas des choix décoratifs, mais des instruments émotionnels. Le décor façonne la perception. Une pièce froide rend une veste audacieuse plus tranchante. Une cuisine aux teintes chaudes rend un sérum plus crédible. À chaque plan, l'environnement renforce, ou contredit, le monde du produit. Alors nous construisons ce monde avec intention : chaque luminaire, chaque tapis, chaque carreau. Chaque ombre. Chaque silence. Non pas pour remplir l'espace, mais pour créer l'espace où peut naître l'histoire.

APPAREL & STYLISME : DES PERSONNAGES SANS PAROLES

Le corps humain est la toile la plus immédiate. Ce que porte quelqu'un à l'image devient une traduction directe de ce qu'il est, ou de ce que la marque imagine que vous pourriez être. En storytelling commercial, le stylisme n'obéit pas à la tendance : il obéit au sens. Que dit un manteau de la confiance ? Que raconte un denim usé de la mémoire ? Comment une boucle d'oreille sculpturale peut-elle modifier toute la silhouette d'un plan ? Ce n'est pas une question de "ce qui rend bien" mais une question de "ce qui rend vrai". Nous avons habillé des dirigeants en monochrome pour aplanir l'ego et recentrer le message. Nous avons mêlé tailleurs oversize et mailles douces pour suggérer une dualité, une cohabitation d'énergies. Pour une campagne bien-être, nous avons laissé les vêtements froissés, les pieds nus, non par négligence, mais pour dire : "ici, vous avez le droit de respirer". Les choix mode ne suivent pas l'histoire. Ils font l'histoire.

LES ACCESSOIRES : LA POÉSIE DES PETITES CHOSES

Les accessoires sont la manière dont la vie réelle s'immisce dans le cadre. Une tasse ébréchée. Un carnet usé. Un espresso abandonné. Ce ne sont pas des détails secondaires. Ce sont des signaux. Des micro-symboles qui transforment l'ordinaire en inoubliable. À l'heure où les images générées par IA peuvent lisser le réel à l'excès, le bon accessoire apporte du poids, de l'âme. Il ancre la scène. Il rend le fictif tangible. Il rend le produit personnel. Nous construisons souvent des séquences entières autour d'un seul objet : une boîte à outils patinée, une sneaker solitaire, un baume à lèvres posé sur un rebord fissuré. Les accessoires créent du rythme dans la composition. Ils offrent une respiration dans le déroulé narratif. Et ils donnent au public quelque chose à retrouver. Parce que lorsque la vie devient style, les marques deviennent expériences.

POURQUOI TOUT CELA COMPTE

Au fond, ce que nous faisons sur un plateau ou en outdoor n'est ni de la photo ni de la vidéo : c'est de la construction d'univers. Nous sculptons une sensation qui persiste après le scroll. Une ambiance qui marque. Les gens ne se souviennent pas des spécifications techniques. Ils se souviennent d'une impression. Et cette impression ? Elle naît du style. Elle naît du rideau de soie qui oscille hors-champ. De ce fauteuil vert choisi parce qu'il n'était pas assorti. De la trace de sueur laissée sur une chemise parce qu'elle rendait le geste vrai. De l'absence de vernis. Quand nous touchons juste, nous ne vendons pas un produit. Nous proposons un point de vue. Une culture. Une manière d'habiller le monde.

STYLE IS LIFE

Ne dissociions pas esthétique et message. Nous n'ajoutons pas le stylisme à la stratégie. Nous pensons que le style est la stratégie. C'est ainsi qu'une identité se manifeste aujourd'hui : subtile, puissante, assumée. Nous traduisons des attitudes en esthétique, des habitudes en désir, une présence en influence. Car lorsque le style dépasse la surface et devient un outil de récit, de mémoire et de culture, il cesse d'être un supplément. Il devient une manière d'exister.



STAY FOCUS.

[Produced by]
@upscale_media

[Photograph by]
@ugorichardphoto
@alexebec
@davidhugonotpetit





STAY FOCUS!

Is blur the new sharp? By a photographer who still shoots raw and knows the only real autofocus is a slightly trembling eye just before the click. Everything starts with an invisible muscle. Something almost meditative. A finger floating in mid-air, a half-open eyelid, a decisive moment between two heartbeats. And then: click. Or not. That's where it happens. In that split second. Staying focused. On the subject. On the moment. On the motion. Because in photography the real kind, the sweaty, shaky, sometimes-missed kind focus isn't just a setting. It's a state of mind. And spoiler alert: there's no autofocus for emotion.

BLUR IS NOT A MISTAKE

Let's start with a harsh confession. The perfect sharp photo, clean ISO, perfectly exposed... is boring. It's Pinterest. It's stock. It's dead. What makes an image fascinating isn't that it shows everything. It's that it suggests something else. Blur isn't an accident. It's a choice. A manifesto. A tension between shutter speed and mental surrender. A refusal to worship sharpness as an aesthetic endgame. A motion blur is a memory on the run. A light blur is a thought in formation. A deliberate blur is a giant middle finger to the visual overcontrol of our age. And honestly? It feels like freedom.

FOCUS IS A MARTIAL ART

Staying focused doesn't mean shooting in burst mode with a turbocharged camera. Staying focused is mental discipline. It's presence. It's granting the moment the weight of a face-to-face. It's noticing the low light across a cheekbone, a hand holding its breath, a glance that dodges the lens. "Focus isn't just about seeing. It's about making others feel what matters." The image isn't a capture. It's a translation. The photographer doesn't freeze. They sculpt. They don't take. They reveal. They don't control. They accompany.

THE MOMENT BEFORE THE MOMENT

Cartier-Bresson spoke of the decisive moment. Today, what matters is the moment before. The blink of an eye. The world twitching. The split second right before something begins.

It's not the jump, it's the coil before takeoff. Not the laugh but the lip about to quiver. Not the action, the friction. The photographer hovers in that in-between, half-awake, half-vertigo, ready to receive what no one else sees coming. To stay focused isn't to frame what everyone's looking at. It's seeing what pulses in the blind spot. That silent detail that says it all.

IMAGES THAT SWEAT

In the age of AI renders, overly lit compositions, and retina-ready content, there's a rising urgency to bring back imperfection as a visual language. A droplet on the lens. An embraced overexposure. A willfully missed focus. These aren't mistakes—they're poetic accidents. Visceral signatures. When you shoot a piece of clothing, an object, a body, it's not to document. It's to make it exist differently. Focus becomes friction. Between reality and intention. Between material and gaze. Between instinct and artifice. It's a crackle. A fever. A slip of soul.

BLUR AS A STANCE

Sharpness is the technician's obsession. Blur is the luxury of thinking photographers. And to feel an image hum slightly is often more powerful than any perfect pixel. Some say blur betrays the subject. We say it reveals it. Because photography isn't about evidence. It's about sensation. The great photographer isn't the one who shows everything, it's the one who lets the invisible emerge. Who's brave enough to let part of the image go, to capture something deeper.

FROM GEAR TO GUTS

Sure, photographers master their tools. Shutter speed to freeze or let go. Aperture to compress or breathe. ISO to betray the dark or caress the grain. But all that? It's just the orchestra. The real music is what you play with it. A sharp lens is good. A meaningful subject is better. But above all, it's the eye that counts. The moment. And what you choose not to show. Because deep down, photography isn't the pursuit of sharpness. It's the pursuit of truth.

AGAINST THE OVERLY CLEAN

This world isn't a RAW file. It's made of shadows, spills, smudges, soft tex-

tures. But too often, we confuse a successful image with a clean one. There's something sterile about the visual perfection obsession. As if pixels should be cleaner than skin. As if light should behave better than life. The most moving images are never flawless. They're inhabited. And yes, sometimes, they shake a little. Like the hands that took them.

SHOOT, DON'T TELL

Here we are. An era of storytelling with no story. No sweat. No edge. No tension. But the photographer? They're the silent narrator. They don't explain. They don't decorate. They don't summarize. They stir. So no, staying focused doesn't mean locking in. It means listening. Adjusting. Getting a little lost so you can actually see. And sometimes? Pressing the shutter right when everything looks wrong, because that's when it's most alive.

STAY FOCUS: AN ACT OF RESISTANCE

Today, staying focused is a rebellion. Against distraction. Against perfection. Against automated eyes and templated lives. It's refusing to shoot for proof. And choosing instead to shoot to feel. To offer others something fragile, flickering, fleeting. Don't buy into the myth of total control. Truth is, the most unforgettable images always slip a little through the frame. Like secrets. Like memories. Like someone whispering close to your skin.

SO WHAT?

To stay focused is to live in the in-between. Between two blinks. Between light and matter. Between mastery and surrender. And to know: the image only has value because you dared not control it all.

So STAY FOCUS!

Not to capture everything. But to let the unexpected slip through.



S TAY FOCUS!
Le flou est-il l'avenir du net ? Par un journaliste qui shoote encore et qui sait que le vrai autofocus, c'est l'œil qui tremble un peu au moment de cliquer. Tout part d'un muscle invisible. Un truc presque zen. Un doigt suspendu, une paupière à demi ouverte, un instant décisif entre deux battements. Et puis : clic. Ou pas. C'est là, dans cette fraction de seconde, que tout se joue. Rester focus. Sur le sujet. Sur l'instant. Sur le geste. Parce qu'en photographie, la vraie, celle qui transpire, qui tremble, qui rate parfois, le mot focus n'est pas qu'un réglage. C'est un mode de vie. Et spoiler alert : il n'y a pas d'autofocus pour capturer l'émotion.

LE FLOU N'EST PAS UNE ERREUR

Commençons par un aveu brutal. La photo parfaite, nette, ISO clean, bien exposée... c'est chiant. C'est Pinterest. C'est iStock. C'est mort. Ce qui fascine dans l'image, ce n'est pas qu'elle dise tout, c'est qu'elle laisse deviner. Le flou n'est pas un accident. C'est un choix. Un manifeste. Une tension entre vitesse d'obturation et lâcher-prise mental. Un refus de la netteté comme absolu esthétique. Un flou de bougé, c'est une mémoire qui court. Un flou lumineux, c'est une pensée en cours de formation. Un flou volontaire, c'est un doigt d'honneur à l'hypercontrôle visuel de notre époque. Et ça fait du bien.

LE FOCUS, CET ART MARTIAL

Rester focus, ça ne veut pas dire shooter en mode sport avec un boîtier survitaminé aux rafales. Rester focus, c'est une discipline mentale, une présence. C'est accorder à l'instant l'intensité d'un face-à-face. L'attention portée à un détail, une lumière rasante, une main en tension, un regard qui fuit. « Focus isn't just about seeing. It's about making others feel what matters. » L'image n'est pas une capture. C'est une traduction. Le photographe ne fige pas, il sculpte. Il ne prend pas, il révèle. Il ne contrôle pas, il accompagne.

LE MOMENT AVANT LE MOMENT

Cartier-Bresson parlait d'instant décisif. Aujourd'hui, ce qui compte, c'est ce qui précède. Le battement de cil. Le clignement du monde. Le moment juste

avant que quelque chose arrive. Ce n'est pas le saut, c'est la tension avant l'élan. Ce n'est pas le rire, c'est la lèvre qui tremble. Ce n'est pas le mouvement, c'est la friction. Le photographe reste là, entre veille et vertige, prêt à accueillir ce que personne d'autre ne voit venir. Rester focus, ce n'est pas cadrer ce que tout le monde regarde. C'est voir ce qui palpite dans l'angle mort. Le détail muet qui dit tout.

DES IMAGES QUI TRANSPIRENT

À l'heure des images générées, propres, sur-éclairées, optimisées pour les écrans de smartphone, il devient urgent de réhabiliter l'imperfection comme langage visuel. Une goutte sur une lentille, une surexposition assumée, une netteté approximative... autant d'accidents poétiques que de signatures organiques. Quand tu photographies une fringue, un objet ou même un corps, ce n'est pas pour le documenter. C'est pour le faire exister autrement. Le focus devient alors un outil de friction : entre le réel et l'intention, entre la matière et le regard. Un biais. Un tremblement. Une fièvre.

LE FLOU COMME ENGAGEMENT

La netteté, c'est l'obsession des techniciens. Le flou, c'est le luxe des photographes qui pensent. Et sentir une image vibrer un peu, c'est parfois bien plus puissant qu'un piqué chirurgical. Certains diront que le flou trahit l'intention. On leur répondra qu'il la révèle. Parce que la photo, ce n'est pas une preuve, c'est une sensation. Le bon photographe, ce n'est pas celui qui montre tout, c'est celui qui rend visible ce qui d'ordinaire reste tu. Celui qui sait perdre une partie de l'image pour mieux capter l'essentiel.

DU MATÉRIEL À LA MATIÈRE

Dans l'absolu, oui, le photographe maîtrise ses curseurs. La vitesse d'obturation pour figer ou laisser filer. L'ouverture pour plonger ou faire respirer. L'ISO pour trahir la nuit ou caresser le grain. Mais tout ça, ce n'est que l'orchestre technique. L'enjeu, c'est ce que tu joues avec. Un bon objectif, c'est bien. Un bon sujet, c'est mieux. Mais ce qui prime, c'est l'œil. L'instant. Et ce que tu choisis de ne pas montrer. Parce qu'au fond, la photographie, ce n'est pas la recherche de la netteté. C'est celle de la justesse.

CONTRE LE PROPRE TROP PROPRE

Le monde n'est pas une image RAW. Il est fait d'ombres, de débordements, de décalages, de textures molles. Or, trop souvent, on confond la photo réussie avec la photo lisse. Mais il y a quelque chose de terriblement aseptisé dans cette obsession de la perfection visuelle. Comme si le pixel devait être plus clean que la peau. Comme si la lumière devait être plus sage que l'instant. Les images les plus bouleversantes ne sont pas parfaites. Elles sont incarnées. Et souvent, elles tremblent un peu. Comme les mains de celui ou celle qui les a prises.

SHOOT, DON'T TELL

On en est là : une époque qui fait du storytelling en roue libre, sans émotion, sans angle, sans sueur. Or le photographe est un conteur sans mots. Il capte sans résumer. Il évoque sans asséner. Il cherche la beauté dans le vacillement, pas dans le manuel. Alors non, rester focus ne veut pas dire verrouiller. Ça veut dire écouter. S'ajuster. Se perdre un peu pour mieux voir. Et parfois, déclencher quand tout semble flou, justement parce que c'est là que ça vit.

STAY FOCUS : ACTE DE RÉSISTANCE

Aujourd'hui, rester focus, c'est résister. À la distraction. À la standardisation. À l'automatisme. C'est refuser de photographier pour prouver. C'est choisir de photographier pour ressentir. Et offrir aux autres cette vibration fragile. Ne te laisse pas berner par le fantasme de la maîtrise absolue. La vérité, c'est que les plus belles images échappent toujours un peu. Comme des secrets. Comme des souvenirs. Comme un souffle dans le cou.

Rester focus, c'est vivre dans l'intervalle. Entre deux clignements. Entre la lumière et la matière. Entre la maîtrise et l'oubli. Et savoir que ce que tu montres n'a de valeur que parce que tu as accepté de ne pas tout contrôler.

Alors STAY FOCUS. Pas pour tout cadrer. Mais pour mieux laisser saisir l'inattendu.





Fabien Didelot.

A human touch
in a digital
world!

[photograph by]
@ugorichardphoto
@fabien.didelot
@davidhugonotpetit

[produced by]
@upscale_media



Watch the Fabien's ITV

GB

In a media landscape increasingly saturated with synthetic imagery and AI-generated content, a quiet rebellion is underway ; one that favors imperfection, natural light, and the raw, unfiltered beauty of the real world.

To unpack this creative countercurrent, I sat down with Fabien Didelot, Creative Director at Up Scale, a video advertising agency known for crafting emotionally resonant commercials for fashion, wellness, and lifestyle brands. With over two decades of experience bridging cinematic visuals and brand storytelling, Jim Spencer is among a growing cohort of creatives pushing back against AI’s dominance in advertising ; and doing so with breathtaking results.

We met at the agency’s Downtown Lyon office, where sunlight poured through tall windows and electronic music played in the background. Fittingly, the scene was entirely unfiltered.

Q: There’s a noticeable shift happening in advertising visuals lately ; away from polished, hyperreal imagery and toward something more raw, human, and organic. What’s driving that trend?

Fabien Didelot:
It’s a response to oversaturation. In the last two years, with the rise of AI tools like Runway, Midjourney, and generative video models, we’ve seen a flood of picture-perfect content ; flawless models, impossible lighting, seamless transitions. And at first, it dazzled. But eventually, it all started

to look the same. Brands are realizing that the human eye craves nuance, imperfection, texture ; things that can’t be easily replicated by code. The organic approach reconnects us with something tactile and real.

Q: How does that philosophy manifest on set? What makes a commercial “organic” in your terms?

Fabien Didelot:
It starts with intent. We avoid overproducing. Instead of building artificial lighting setups, we chase natural light ; especially that warm, evocative golden hour glow that happens just after sunrise or before sunset. We use real locations, weathered kitchens, back gardens, public parks rather than pristine sound stages. Models aren’t layered in heavy glam makeup, they wear minimal, natural looks. Sometimes we even shoot with zero foundation, just skin. We keep cameras handheld or shoulder-mounted to preserve a sense of intimacy. There’s movement, shadow, breath. It’s less about controlling every variable and more about responding to what’s present in the moment.

Q: That sounds almost documentary-like. Isn’t that risky when you’re working with big clients and big budgets?

Fabien Didelot:
It’s not risk, it’s trust. When brands partner with us, they’re buying into a vision that prioritizes emotional truth over technical perfection. We sometimes storyboard, we still have shot lists, but there’s space for improvisation. And the audience feels that. There’s this idea in traditional production that more control equals better results. But the most memorable moments often happen between takes ; when a model laughs unexpectedly, when wind catches someone’s hair just right. We leave the door open for serendipity.

Q: Let’s talk about contrast. With AI-generated content becoming faster, cheaper, and increasingly realistic, why would a brand choose

the slower, organic route?

Fabien Didelot:
AI is efficient, no doubt. You can storyboard an entire video in an hour, generate a hyper-polished model in seconds, and tweak lighting with sliders. But what you gain in control, you lose in authenticity. People can tell when something’s synthetic, even if they can’t articulate it. There’s a flatness, a lack of emotional weight. Organic productions evoke trust. When a wellness brand shows a real person sitting in morning light with under-eye bags, sipping tea in their kitchen, it resonates. It says: “We’re not pretending. We’re here with you.” AI can simulate beauty, but it struggles with soul.

Q: How has this trend affected your approach to casting and storytelling?

Fabien Didelot:
We’ve moved away from hiring traditional models. Instead, we work with real people ; artisans, mothers, dancers, street casted people, even clients’ employees. We cast based on story, not symmetry. For example, we recently did a campaign for a skincare line that focused on aging gracefully. Instead of smoothing wrinkles in post, we leaned into them, close-ups of skin, natural laugh lines, hands brushing against sunlight. The voiceover was recorded in one take by the founder’s grandmother. That ad outperformed every AI-stylized version the client had previously tested.

Q: That’s beautiful. But I imagine you still use some digital tools. How do you draw the line between authentic production and necessary post-production?

Fabien Didelot:
Absolutely, we’re not Luddites. We color grade, we clean up noise, we stabilize handheld footage. But our rule is: enhance, don’t alter. If someone has freckles, we don’t blur them. If light hits in a messy way, we might boost contrast but we won’t erase shadow. With AI, the temptation is to fix everything. But often what’s “broken” moments is that stay with people.





Q: Has the organic approach been easier or harder to sell to clients post-2023, given the surge in AI capabilities?

Fabien Didelot:

At first, harder. Some clients would come to us and say, “Can we do what X brand did with AI, but make it feel real?” That’s a contradiction. You can’t fake realness.

But in the last 12 months, we’ve seen a shift. People are craving emotionally intelligent storytelling. There’s fatigue with digital perfection. Brands are starting to see that audiences, especially Gen Z, can smell artifice a mile away. They want to see pores, breath, ambient noise, wind in the mic. They don’t want to be sold to, they want to feel understood.

Q: You mentioned golden hour earlier. Can you speak more about the role of natural light in this movement?

Fabien Didelot:

Golden hour is our paintbrush. It’s when the world looks its most poetic ; shadows are long, the light is warm and forgiving, and everything feels cinematic without trying. It evokes nostalgia, calm, possibility. We often plan entire shoots around it. If we have a window of 45 minutes, we rehearse all day just to catch those shots. You can’t replicate golden hour with LUTs or AI lighting simulations. You can try, but it always feels sterile. Natural light brings emotion. It softens the narrative, gives texture to skin, reveals the environment honestly. In an AI age, there’s something radical about trusting the sun.

Q: What about makeup and styling? How do you avoid falling back into the hyper-curated beauty norms that dominated ads for so long?

Fabien Didelot:

We collaborate with makeup artists who specialize in skin-first aesthetics. The goal is to reveal, not conceal. Sometimes we apply a light balm, a bit of color correction, but never full glam. Freckles stay. Scars stay. Stray hairs are welcome.

Clothing is similarly relaxed, linen, cotton, materials that move and breathe. We ask models to bring their own wardrobe sometimes. It creates that intimate, lived-in feeling that no AI can render.

Q: If you had to summarize the organic movement in a single sentence, what would it be?

Fabien Didelot:

It’s about trading control for connection. Letting go of perfection to make space for truth.

Q: Final question: Where do you see the future going? Can organic and AI coexist or is one destined to eclipse the other?

Fabien Didelot:

I think we’ll see a dual path. AI will continue to dominate high-speed, high-volume, low-budget campaigns. It’s unbeatable for explainer videos, product mockups, basic social content. But when it comes to emotionally charged storytelling, the organic method will hold strong ; because machines can’t capture breath, tension, imperfection. We’re entering an age where realness is a luxury. And in a world flooded with artificiality, the most radical thing a brand can do... is be honest.

Fabien Didelot’s organic vision is more than an aesthetic choice ; it’s a cultural statement. As advertising continues to evolve in this post-AI boom era, creatives like him are reminding us that human experience, with all its texture and unpredictability, remains our most powerful medium.

Sometimes, the best ad isn’t the one that wows ; it’s the one that breathes.



Alors que le paysage publicitaire est de plus en plus saturé d’images synthétiques et de contenus générés par intelligence artificielle, une rébellion silencieuse se fait entendre. Elle privilégie l’imperfection, la lumière naturelle, la matière, le souffle. Une esthétique humaine, texturée, et résolument vivante.

Pour comprendre cette tendance en pleine ascension, nous avons rencontré Fabien Didelot, directeur artistique de l’agence Up Scale, une agence créative lyonnaise spécialisée dans les vidéos publicitaires pour la mode, le care et le lifestyle. Connue pour ses campagnes d’une grande sensibilité visuelle, l’agence incarne une génération de créateurs qui résistent à la domination de l’IA ; et le fait avec émotion, précision et audace.

Rendez-vous dans leurs bureaux baignés du centre-ville de Lyon. Le soleil entre à flots par de grandes fenêtres, un morceau électro en fond. Rien de filtré, rien d’artificiel. Un décor à l’image de leur vision.

Q : Fabien, on sent un virage clair dans l’esthétique publicitaire actuelle. On délaisse peu à peu l’image ultra-léchée pour quelque chose de plus brut, plus humain. Pourquoi ce changement selon vous ?

Fabien Didelot : C’est une réaction à la saturation. Depuis deux ans, avec la montée des outils comme Runway, Midjourney ou

les modèles vidéo génératifs, on a vu déferler une avalanche de contenus trop parfaits : des mannequins irréprochables, des lumières irréelles, des transitions sans accroc. Au début, c’était fascinant. Mais très vite, tout a commencé à se ressembler. Les marques ont compris que l’œil humain avait besoin de textures, d’accidents, d’émotions. Ce que l’approche organique permet, c’est de reconnecter le spectateur à une sensation tangible, à quelque chose de vrai.

Q : Comment cette philosophie se traduit-elle concrètement sur un plateau ? Qu’est-ce qu’une campagne “organique” pour vous ?

Fabien Didelot : Tout commence par une intention. On évite de tout maîtriser à l’excès. Plutôt que de construire des dispositifs d’éclairage complexes, on cherche la lumière naturelle ; surtout celle de la golden hour, ce moment magique après le lever ou juste avant le coucher du soleil. On privilégie les lieux réels : des cuisines bordéliques, des jardins un peu sauvages, des parcs de banlieue. Pas uniquement des studios aseptisés. Côté maquillage, on reste au plus proche de la peau. Parfois, aucune base. Juste une lumière qui révèle, pas qui cache. Les caméras sont portées à l’épaule, pour garder ce sentiment d’intimité et de présence. Ce n’est pas une course au contrôle : c’est un dialogue avec ce qui se passe.

Q : Ce processus frôle le documentaire. Ce n’est pas risqué, notamment avec des marques importantes ?

Fabien Didelot : Je ne parlerais pas de risque, mais de confiance. Quand une marque vient vers nous, elle adhère à une vision qui privilégie la vérité émotionnelle à la perfection technique. On prépare nos tournages ; souvent avec des storyboards, des plans, des intentions, mais on laisse de la place à l’improvisation. Et ça se ressent à l’écran. Certains des meilleurs moments naissent entre les prises : un éclat de rire involontaire, une lumière inattendue sur un visage, un geste

fugace. C’est ce qui touche, parce que c’est ce qui nous échappe.

Q : Dans un contexte où les contenus IA sont plus rapides, moins coûteux, et de plus en plus réalistes, pourquoi choisir l’organique ?

Fabien Didelot : L’IA est puissante, c’est vrai. On peut imaginer un storyboard en une heure, générer un mannequin parfait en quelques clics, ajuster la lumière en déplaçant un curseur. Mais ce que l’on gagne en contrôle, on le perd en authenticité. Même si les gens ne savent pas toujours mettre le doigt dessus, ils sentent quand c’est artificiel. Il y a une froideur, un vide émotionnel. Une production organique inspire la confiance. Quand une marque bien-être montre une vraie personne, au réveil, dans sa cuisine, avec ses cernes et sa tasse de thé, ça parle. Ça dit : on ne vous vend pas un fantasme, on partage un moment suspendu. L’IA peut reproduire la beauté. Mais elle a encore du mal avec l’âme.

Q : Comment ce positionnement impacte-t-il vos choix de casting et de narration ?

Fabien Didelot : On a arrêté de chercher des mannequins classiques. Aujourd’hui, on travaille avec des personnes réelles : artisans, danseurs, parents, parfois des personnes castées dans la rue et même des employés de la marque. On caste selon une histoire, pas uniquement sur une silhouette. On a récemment réalisé une campagne pour une marque de soins dédiée au vieillissement naturel. Aucune retouche des rides. Au contraire : on les a filmées de près. On a montré les plis du sourire, les mains dans la lumière, le grain de la peau. Et la voix-off ? Enregistrée en une seule prise par la grand-mère de la fondatrice. Résultat : cette campagne a dépassé toutes les versions stylisées par IA que le client avait testées avant.

Q : Utilisez-vous quand même des outils numériques ? Où tracez-vous la limite entre l’authentique et le retouché ?





Fabien Didelot :
 Bien sûr, on utilise les outils modernes. On fait du color grading, on réduit le bruit, on stabilise les plans. Mais notre règle d'or est de sublimer sans effacer. Les taches de rousseur restent. Les ombres imparfaites aussi. Avec l'IA, la tentation est toujours de lisser, corriger, "parfaire". Mais ce sont souvent les petits défauts qui rendent une image inoubliable. Une larme réelle ne coule jamais de façon symétrique. Une lumière naturelle n'est pas toujours flatteuse. Mais ce sont ces instants-là qui restent en tête.

Q : Est-ce que cette approche est facile à vendre aujourd'hui, en 2025, malgré l'essor de l'IA ?

Fabien Didelot :
 Au début, c'était plus compliqué. Certains clients venaient avec des demandes absurdes du genre : "On veut faire comme cette pub IA, mais en plus vrai." Ce n'est pas possible. On ne peut pas fabriquer le réel. Mais depuis quelques semaines, le vent tourne. Il y a une vraie lassitude face à la perfection numérique. Les marques réalisent que le public, surtout les jeunes générations, repèrent l'artifice immédiatement. Ils veulent voir des pores, du souffle, des bruits ambiants, des cheveux qui volent, même si ce n'est pas "propre". Ils ne veulent pas qu'on leur vende quelque chose. Ils veulent qu'on les comprenne.

Q : Vous avez parlé de "l'heure dorée", la golden hour. Quel rôle joue la lumière naturelle dans ce mouvement ?

Fabien Didelot :
 C'est notre pinceau. L'heure dorée, c'est le moment où tout est poésie. Les ombres s'allongent, la lumière devient chaude, douce, et donne un côté cinématographique sans effort. On planifie souvent tout un tournage autour de cette fenêtre de 45 minutes. On répète toute la journée pour capturer ces instants. Et ça, aucune IA ne peut le reproduire fidèlement. On peut essayer, mais ça sonne creux. La lumière naturelle apporte de l'émotion. Elle donne du grain, de la matière, elle révèle l'environnement avec honnêteté.

En 2025, faire confiance au soleil, c'est presque un acte radical.

Q : Côté maquillage et stylisme, comment éviter de retomber dans les standards hyper-esthétisants ?

Fabien Didelot :
 On travaille avec des maquilleurs qui privilégient une esthétique "peau naturelle". Le but, c'est de révéler, pas de masquer. Un peu de baume, un soupçon de correcteur, mais pas plus. Les taches, les cicatrices, les mèches rebelles, on les assume ! Pour les vêtements, même logique : des matières naturelles, du lin, du coton, des pièces qui respirent et vivent. On demande parfois aux modèles de venir avec leurs propres vêtements. Ça donne une énergie, une vérité, qu'aucune IA ne pourra jamais simuler.

Q : Si vous deviez résumer cette approche organique en une seule phrase ?

Fabien Didelot :
 C'est renoncer au contrôle... pour retrouver la connexion au monde réel.

Q : Dernière question : IA et organique peuvent-ils coexister, ou l'un prendra-t-il le dessus sur l'autre ?

Fabien Didelot :
 Je pense qu'on va évoluer sur deux voies. L'IA dominera les campagnes rapides, en masse, à petit budget. Elle est imbattable pour les tutoriels produits, les démos en boucle, le contenu social standard. Mais pour raconter des histoires, pour toucher les gens, pour créer de l'émotion... l'organique restera essentiel. On entre dans une époque où le vrai devient un luxe. Et dans un monde saturé de faux, le geste le plus radical qu'une marque puisse faire... c'est d'être honnête.

Fabien Didelot ne défend pas seulement une esthétique, il revendique une culture.

Dans l'après-boom de l'IA, sa vision nous rappelle une chose simple mais essentielle : l'expérience humaine reste notre médium le plus puissant.

Parfois, la meilleure pub n'est pas celle qui impressionne, mais celle qui respire.



THIS AWARD.

The sound of Triumph

[Directed by]
Fabien Didelot

[Produced by]
Up Scale

[Starring]
Julien DUPONT



VAHNA Motorcycle Film Festival 2024

Selected from over 200 projects at the Vahna Film Festival, The Sound of Triumph, produced by Fabien Didelot and featuring athlete Julien Dupont, stood out for its raw energy and thoughtful direction. The film then embarked on an exceptional tour, screened in movie theaters across the United States, offering American audiences a rare immersion into performance and the pursuit of pushing one's limits.





Xavier Clergerie.

Jean-Louis is
a Puzzle Made
of Desire

[Interviewer]
Damien Vidal

[produced by]
@upscale_media

He founded Who's Next. He helped push fashion accessories into the French mainstream. Today, he brings a new energy to the creative scene with an intriguing, unfiltered, joyfully undefinable project: Jean-Louis. Behind it all stands Xavier Clergerie ; candid, thoughtful, self-deprecating, and driven by a burning desire for collaboration. This is the story of a man who seeks neither success nor validation, but a shared vibration.

It' "I'm not a character. I'm in motion." From the first moments of our conversation, the tone is set. Asked the classic question, "Who is Xavier Clergerie?", he bursts into laughter. His answer, refreshingly off-script, lays it bare: "I look for mediums that let me share my impulses, my desires. Yes, it's narcissistic but that's how it is. I'm not out here helping others out of pure generosity. By helping others, I help myself." This pragmatic, almost instinctive altruism is the bedrock of his journey, one that's always been oriented toward others. His first trade show, Première Classe, was born of this impulse: "It was about standing up for accessory designers. My father was one of them. At the time, accessories weren't recognized at all. Even the word didn't carry the weight it has today. I wanted to create a space worthy of their talent, to bring them together and give them the platform they deserved."

Trade Shows as Media, Not Sales Tools

The word "medium" comes up a lot. To Clergerie, a trade show isn't just a commercial tool, it's a space for expression. Who's Next became his

playground, a channel for transmitting trends and insight: "When I put on runway shows, it was to share intuition, to pass on information. I loved working with stylists, brands, hairdressers... I never saw it as a pure business play."

He's quick to clarify: he never sought personal visibility. Never tried to push himself forward. "You know me because I moved. But I'm not a 'personality.' What I love is collaborating. That's where I push beyond my own ideas."

Jean-Louis: Not a Brand, a Living Puzzle

When the conversation turns to Jean-Louis, his eyes light up. Is it just for fun? Or a marketing strategy? "There's no strategy behind it. Everything's marketing, sure... but I didn't think of it that way." To him, Jean-Louis emerged from a need to do, not from a carefully mapped-out plan. He references his dyslexia, something that makes verbal expression difficult, but sharpens his intuitive, visual thinking: "I see the big picture, and I place pieces here and there like a puzzle. That's what Jean-Louis is: a puzzle made of desire, of collaborations." The brand was born from an improbable constellation of people: a chef-turned-brewer, young designers he met through Who's Next, and a graphic artist named Théo Sutter, whom he spotted straight out of school. "I told him, 'Wanna do something?' And off we went. Just yesterday, I met students struggling to find internships. I said, 'Let's make a video game. I don't know where it'll go but we'll make it.'"

Fuelled by the Energy of Others

Clergerie is fully aware of his dynamic. "There's a bit of a vampire in me. I feed off other people's energy. I need new blood to recharge. But in return, I know where I'm going. And I know I can't create alone and, honestly, I don't want to." That idea runs through his entire career: bringing people together, connecting, amplifying. If he could create alone, he says, he'd be a painter. But solitude in creativity doesn't interest him. What excites him is collective energy, surprise, connection.

A "Serious" Project Delivered Through Laughter

He knows Jean-Louis can be confusing to some. And he doesn't care about being taken seriously. "What I do I take it seriously. But I deliver it through playfulness. Because behind the humor, there's real substance. We're in a time obsessed with surface. We need to return to depth." He's always worked this way, even in his earlier advertising campaigns: "I didn't try to please the exhibitors. I was trying to plant a seed, an idea in people's minds. It's the same with Jean-Louis." Clergerie doesn't work to "please." "I don't like pleasing people. What you create just to please usually misses the mark." Instead, he targets the 0.01% who'll understand right away ; and lets the rest catch up later, if they ever do.

From Trend to Spectacle: A Jean-Louis Musical?

His ambition? Bold, unexpected: to transform Jean-Louis into a touring musical. "An event that brings the Jean-Louis universe on the road ; the people, the products, the talent. Like a trade show, but a performance. A touring experience." To him, fashion is a living stage ; not just clothes, not just likes. "I didn't even start with Instagram. I launched with a comic book. Social media isn't my language."

More Philosopher than Fashionista

When pressed to name a brand he admires, Clergerie sidesteps. That's not his frame of reference. Instead, he cites Socrates and Jesus as his inspirations: "They shaped human thought. I love drawing them. Not for their divine status. Divinity, to me, lives within all of us." His worldview is more philosophical than fashionable. He's drawn to historical periods when people had time to think, when human speech and intellect reached their height. "That's what I'm looking for in people, their soul. The mind is one thing. But the soul, that's where it all happens."

"I'm Not Unstable Enough to Be an Artist"

He doesn't consider himself an artist. Too balanced, he says. "I admire artists for their fragility, for



the way their imbalance drives them to create. But I don't idolize them. They do what they need to do. If they do it well, great." At Art Basel, he saw a clear shift. A return to craftsmanship, to skill, to tangible creation.

"We're moving away from conceptual art. There's less of it being shown. People want work made by hand again, not by AI. Not speculation. Just artists who know how to make."

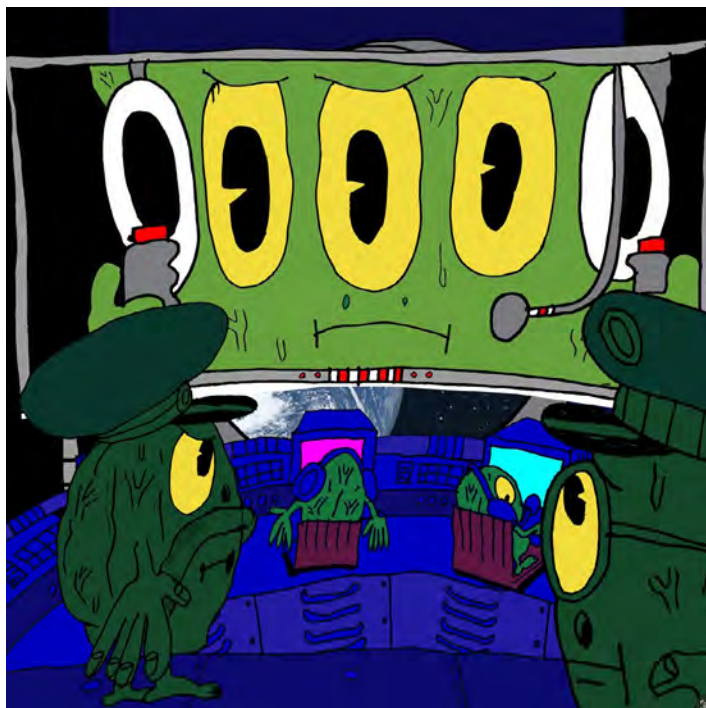
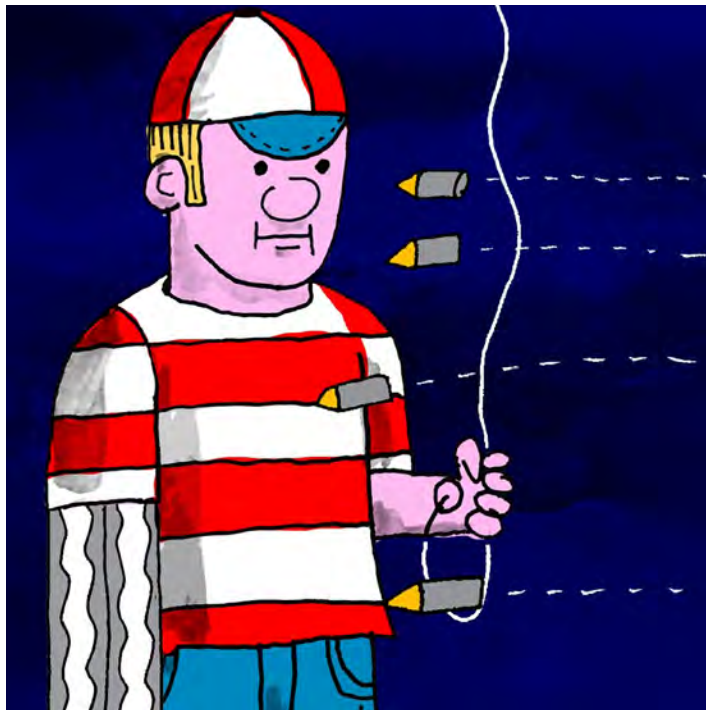
A Creator Without Borders

Xavier Clergerie isn't a classic entrepreneur. Nor is he a traditional

creative director. He represents a freer kind of creation, intuitive, collaborative, untamed. He's not chasing numbers, fame, or recognition. He's chasing vibration, human connection, micro-communities. He wants to make, to gather, to laugh. And Jean-Louis? It's not a brand. It's a constellation. A lab. A stage. A movement. A seed of what's to come.

Listening to Xavier Clergerie, one quickly realizes that creation can be an act of joyful resistance. A refusal to conform. A celebration of complexity. He's no guru, no start-up

mogul. He's something else: a figure of freedom, sincerity, and creative impulse. Countercultural? Absolutely. But isn't that where true revolutions always begin?



A regular day with Jean-Louis.

Your shopping & ideas guide to dive into the Jean-Louis universe in the blink of an eye. The user manual? Crack open a good craft beer, preferably dark, cloudy, a little untamed, and let yourself get pulled into this delightfully off-kilter world that boosts your mood like a cosmic reset. Dig it here: www.monsieurjeanlouis.fr



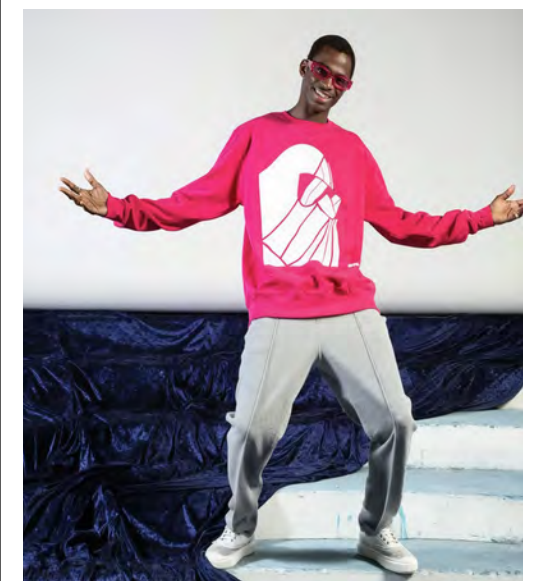
After being snatched by aliens in the middle of a concert, Jean-Louis's great escape ends with him crash-landing in the wheat fields of his home turf: the Drôme. Thirsty enough to drain a river, he suddenly has a revelation mid-fall: he's going to brew his own beer, organic, local, and unapologetically craft. Twelve-pack of beers, yours from 36€ and up. Basically the starter kit for surviving reality.



The spot is a concept store of an entirely new breed. Six hundred square meters of curated chaos, open from Wednesday to Sunday, 5 p.m. to 3 a.m. ; because conventional hours are for conventional lives. They've christened it Jean Louis La Nuit. And it's "part club, part gallery, part concept store", basically the love child of nightlife and culture, raised on zero sleep. Address: 66 rue Jean-Jacques Rousseau, Paris



Welcome to the Saloon, the festive fast-food bar of western Drôme. At Jean-Louis's place, we dance, we laugh, we actually live ; no filters, no brakes. Open all year long. Address: Chemin des Marthes 26000 Valence - FR



Jean-Louis Sweatshirt, 100% cotton. White-ink screen print. Proudly made in France, because shortcuts are for amateurs. From 50€.

Il a créé le Who’s Next, il a contribué à imposer les accessoires de mode dans le paysage français, et aujourd’hui, il fait vibrer l’univers créatif avec une marque intrigante, libre, et joyeusement indéfinissable : Jean-Louis. Derrière tout cela, un homme, Xavier Clergerie, se raconte dans une conversation sans filtre, mêlant autodérision, lucidité, philosophie et désir brûlant de collaboration. Rencontre avec un homme qui ne cherche ni le succès, ni l’approbation, mais une vibration collective.

« Je ne suis pas un personnage, je suis en mouvement »
Dès les premières minutes, le ton est donné. À la question “Qui est Xavier Clergerie ?”, il éclate de rire. Et sa réponse, à contre-courant des discours convenus, plante le décor : « Je cherche les médias qui me permettent de partager mes impulsions, mes envies. Oui, c’est narcissique, mais c’est comme ça. Je ne cherche pas à aider les autres par générosité pure. En les aidant, je m’aide moi-même. » Une forme d’altruisme pragmatique, presque instinctif. Une énergie fondatrice qu’il puise dans une trajectoire personnelle toujours tournée vers l’autre. Son premier salon, Première Classe, était né de cette impulsion : « C’était pour défendre les créateurs d’accessoires. Mon père en faisait partie. À l’époque, l’accessoire n’était pas reconnu. Le mot même n’avait pas le sens qu’il a aujourd’hui. Je voulais créer un espace à leur niveau, les regrouper, leur offrir une plateforme digne de ce qu’ils proposaient. »

Des salons comme des médias, pas des outils commerciaux
Le mot « média » revient souvent. Pour

Clergerie, un salon n’est pas un outil de vente, c’est un espace d’expression. Who’s Next devient ainsi un terrain de jeu, un outil de transmission de tendances : « Quand je faisais des défilés, c’était pour faire passer de l’intuition, de l’information. J’adorais collaborer avec les stylistes, les marques, les coiffeurs. Je n’ai jamais vu ça comme un business pur. » Il l’admet : il n’a jamais cherché à être visible en tant que personne. Il ne s’est jamais mis en avant. « Tu me connais parce que j’ai bougé. Mais moi, ce que j’aime, c’est collaborer. C’est là que je dépasse mes propres idées. »

Jean-Louis : pas une marque, un puzzle vivant
Quand on aborde le sujet Jean-Louis, ses yeux brillent. À la question : « C’est un gros kiff ou une stratégie marketing ? », il répond : « Il n’y a pas de marketing derrière. Tout est marketing, mais je ne l’ai pas pensé comme ça. » Pour lui, Jean-Louis est né d’un besoin de faire, pas d’un plan stratégique. Il évoque sa dyslexie, qui rend l’expression verbale parfois difficile, mais aiguise son intuition visuelle : « Je vois l’image globale, je pose des pièces partout, comme un puzzle. Jean-Louis, c’est ça : un puzzle d’envies, de collaborations. » La marque est née d’une constellation improbable de personnes : un ancien cuisinier devenu brasseur, des jeunes créateurs rencontrés à Who’s Next, un jeune graphiste, Théo Sutter, qu’il repère à la sortie de l’école : « T’as pas envie de faire un truc ? ” Et on se lance. Hier encore, j’étais avec des jeunes qui ne trouvaient pas de stage. Je leur ai dit : “On va faire un jeu vidéo.” Je ne sais pas où ça va, mais on le fait. »

L’énergie des autres comme carburant
Clergerie est lucide sur sa propre dynamique : « Il y a un côté vampire. Je me nourris de l’énergie des autres. J’ai besoin de me régénérer avec du sang neuf. Mais en échange, je sais où je vais. Et je sais que je ne peux pas créer seul. Et d’ailleurs, ça ne m’intéresse pas. » C’est un trait récurrent dans son parcours : fédérer, assembler, infuser, mettre en lumière. À ses yeux, s’il était capable de créer seul, il serait artiste peintre. Mais la solitude créative ne

l’attire pas. Ce qui l’intéresse, c’est l’énergie collective, l’imprévu, le lien.

Un projet “sérieux” qui passe par la rigolade
Il sait que Jean-Louis déroute. Et il ne cherche pas à être pris au sérieux : « Ce que je fais, je le fais sérieusement, mais je passe par la rigolade. Parce que derrière, il y a du fond. Et aujourd’hui, on est dans une époque de forme. Il faut revenir au fond. » Cette méthode, il l’a toujours appliquée, même dans ses campagnes publicitaires passées : « Je ne cherchais pas à plaire à mes exposants. Je voulais faire passer une idée, semer une graine dans la tête des gens. Avec Jean-Louis, c’est pareil. » Clergerie ne travaille jamais pour “plaire”. Il dit même : “J’aime pas plaire. Ce que tu fais pour plaire, c’est souvent raté.” Sa stratégie est autre : viser les 0,01 % qui comprendront dès le départ, et laisser le reste du monde suivre plus tard, si cela doit arriver.

De la tendance au spectacle : vers une comédie musicale Jean-Louis
Son ambition ? Étonnante et audacieuse : transformer Jean-Louis en comédie musicale itinérante. « Un événement qui embarque tout l’univers Jean-Louis : les gens, les produits, les talents. Comme un salon, mais en spectacle, en tournée. » Il voit la mode comme une scène ouverte, une matière vivante qui ne se réduit ni à des vêtements ni à des likes sur les réseaux. « Je ne suis même pas passé par Instagram. J’ai commencé par faire une BD. Les réseaux, ce n’est pas ma voie. »

Philosophe plus que fashionista
Quand on le pousse à nommer des marques qu’il admire, il refuse d’en désigner une seule. Ce n’est pas son langage. Il préfère citer Socrate et Jésus comme figures d’inspiration : « Ce sont deux êtres qui ont marqué la pensée humaine. J’aime les dessiner. Ce n’est pas pour leur dimension divine. La divinité est en chacun de nous. » Plus que des icônes de mode, Clergerie s’ancre dans une vision philosophique, presque spirituelle de la création. Il aime les périodes où les sociétés avaient le temps de penser, où la parole humaine atteignait son apogée. “C’est ça que je cherche, chez

les gens : leur âme. L’esprit, c’est une chose. Mais l’âme, c’est là que tout se joue.”

“Je ne suis pas assez déséquilibré pour être artiste”
Il ne se voit pas comme un artiste. Trop équilibré pour ça, selon lui. Mais il admire profondément les artistes, pour cette fragilité qui les pousse à créer. Pas d’admiration aveugle, cependant : « Je ne les admire pas. Ils font ce qu’ils doivent faire, et s’ils le font bien, tant mieux. » Dans ce rapport au monde, il observe une bascule. Lors de sa visite à Art Basel, il constate que l’art revient au geste, à la technique, au savoir-faire. L’époque se lasse du conceptuel, et cela le réjouit. « On revient à la main. À la vraie création. Pas de l’IA. Pas de la spéculation. Juste des artistes qui savent faire. »

Un créateur libre, hors cadre
Xavier Clergerie n’est ni un entrepreneur au sens classique, ni un créatif marketing. Il incarne une forme de création libre, intuitive, collective. Il ne cherche ni la reconnaissance, ni le volume, ni les chiffres. Il cherche des vibrations, des connexions humaines, des micro-communautés. Il cherche à faire, à rassembler, à rire aussi. Et Jean-Louis ? Ce n’est pas une marque. C’est une constellation. Un laboratoire. Une scène. Un mouvement. Une graine de futur.

En écoutant Xavier Clergerie, on comprend vite que la création peut être un acte de résistance joyeuse, un refus du lisse, un appel à la complexité. Ni gourou, ni start-upper, il propose autre chose : une voie de liberté, de sincérité et d’élan vital. À contre-courant ? Certainement. Mais n’est-ce pas de là que viennent les vraies révolutions créatives ?



From TRAIL to TREND

Gorpcore: the uniform
of the new urban explorers

[Photograph by]
@ugorichardphoto
@davidhugonotpetit

[Produced by]
@upscale_media

A compact nylon waistpack. A Gore-Tex shell zipped to the chin. Trail-running Salomons. Technical cap and Patagonia tote bag. No, this isn't a hiker tackling the French GR20. It's a creative on their way to a café in Le Marais. Welcome to the world of Gorpcore, the post-outdoor aesthetic where people dress to survive the city like they would the backcountry.



Origins: From the Trail to the Pavement

The term "Gorpcore" was coined in 2017 by New York Magazine, a nod to the hiking snack acronym G.O.R.P. ("Good Ol' Raisins and Peanuts"). The style was just as practical: North Face jackets, Arc'teryx bags, Merrell shoes, water-repellent pants, and ultra-technical fabrics. Initially adopted by urban hikers, those metropolitan wanderers who roam the city as though it were a national park, the look quickly spread. Outdoor aesthetics entered the streetwear vocabulary, along with an urban survivalist imagery that resonated with the times.

A Uniform for Anxious Times

At its core, Gorpcore reflects a contemporary anxiety. In the face of climate instability, pandemics, and political unrest, people turn to technical fabrics for comfort and reassurance. Fashion becomes functional, protective, almost military. We dress to face the elements, even if those elements are just a gust of wind between two metro stops. Function replaces elegance. Utility becomes desirable. Sidewalks are crossed in Gore-Tex, stairs climbed in Vibram soles. Once reserved for summits, outdoor gear becomes the uniform of a city-dweller in gentle survival mode.



The Technical Textile Icons

Outdoor brands have become unlikely fashion icons: Arc'teryx, Salomon, Patagonia, Columbia, Mammut, Gramicci. Their pieces, engineered for mountaineering and hiking, are now staples in capital cities. The appeal? Functional minimalism. Multiple pockets, laminated zippers, adjustable hoods, water-repellent materials. Nothing is ornamental. And that's what fascinates. When Frank Ocean or A\$AP Rocky step out in an Arc'teryx shell, it's not to climb a peak, it's to say: I'm ready, I adapt, I stay dry in a social storm.

When Fashion Took Notice

Naturally, the fashion industry caught on. Balenciaga, Gucci, Louis Vuitton, and Nike ACG integrated Gorp codes into their collections. Luxury began looking to high-performance gear for inspiration. Trail boots became coveted items. Ripstop parkas became iconic. Designers like Errolson Hugh (Acronym), Junya Watanabe, and the And Wander studio blurred the lines between pure techwear and couture outdoor. Gorpcore became intellectualized. A fashion statement that whispers: I'm here, but ready to disappear at any moment.

The 2.0 Flaneur: The City as Terrain

In this aesthetic, the city is an unstable landscape. Urban life is a terrain to be traversed. The urban explorer is a hybrid figure: part hacker, part botanist. Their backpack contains a water filter, an external battery, a notebook, a Fisher Space Pen. They wear technical socks, stretch pants, a packable fleece. The look isn't flashy. It's strategic. Every piece has a purpose. Nothing is superfluous. And this controlled nonchalance speaks to a generation tired of excess.

Tokyo, Berlin, London: Three Faces of Gorp

- In Tokyo, Gorpcore merges with cyber-techwear: monochrome silhouettes, meticulous layering, modular garments.
- In Berlin, it becomes raw, minimalist, almost industrial. Gorp in matte black, worn without flourish.
- In London, it blends with street and punk codes. Patagonia with vintage Burberry, Salomon with worn-in denim. What they share: the desire to take control through clothing. Dressing a moving body in a world that's constantly shifting.

Urban Explorers



Faux Functionality : The Gorp Paradox

But there's a paradox here. Many Gorpcore items are expensive and rarely used to their full potential. An €800 waterproof jacket to grab a flat white? A 35L backpack to carry a laptop and a paperback? Gorp veers into technical fetishism. Luxury disguised as pragmatism. A social armor more than survival gear. And maybe that's its symbolic power: the gap between actual function and perceived utility.

Eco-Gesture or Consumer Fantasy?

Another contradiction: brands like Patagonia advocate responsible consumption, repairs, and durability. Yet their aesthetic is now collected, hunted, consumed. Can you preach minimalism while fueling style obsession? Can you buy five recycled puffer jackets a season and still claim slow fashion values? Gorpcore raises a tough question: Can a look be ethical if its use isn't?

The Future of Gorp: Reinvention or Rejection?

Gorpcore is evolving. Sometimes toward minimalism (under normcore influence),

sometimes toward dystopia (inspired by survivalism). We see mesh layers, modular vests, tactical glasses. Gorp touches video games, post-apocalyptic worlds, escapist fantasy. But already, some are pushing back. The silhouette of the "creative type" has become predictable. Gorp could dissolve—or be reborn elsewhere, quieter, more intimate, more technically advanced.

Gorpcore is more than a trend. It's a visual symptom. A way of saying: I'm ready for anything, even if I'm going nowhere. It embodies the modern desire to be protected, stylish, self-sufficient, and close to nature—even deep in the urban sprawl.

It's a wardrobe for modern fear. An armor for an unstable age.

And even if it doesn't really shield us from the storm, Gorpcore gives us the illusion that we could face it head-on.







Aux origines : du sentier à l’asphalte

Le terme "Gorpcore" naît en 2017 dans New York Magazine, inspiré par l’acronyme G.O.R.P. ("Good Ol' Raisins and Peanuts"), le mélange de fruits secs des randonneurs américains. Le style qui en découle est tout aussi fonctionnel : vestes The North Face, sacs Arc'teryx, chaussures Merrell, pantalons déperlants, et textiles ultra-techniques. D’abord porté par des passionnés de randonnée urbaine – ces flâneurs métropolitains qui traversent leur ville comme un parc naturel –, le style se propage rapidement. Les codes de l’outdoor s’invitent dans la rue. Et avec eux, un imaginaire de survie urbaine qui résonne fort dans une époque incertaine.

Une armure pour temps anxieux

Ce que raconte le Gorpcore, c’est une angoisse contemporaine. Face aux bouleversements climatiques, aux pandémies, aux incertitudes politiques, les corps cherchent du réconfort dans des matériaux techniques. La mode devient fonctionnelle, protectrice, presque militaire. On s’habille pour affronter les éléments – même si ces éléments ne sont que du vent entre deux stations de métro. La technique remplace

l’élégance. La fonctionnalité devient désir. On zèbre les trottoirs en Gore-Tex, on gravit des escaliers en Vibram. L’équipement de montagne, jadis réservé aux sommets, devient l’uniforme d’un citadin en mode survie douce.

Les héros du textile technique

Des marques historiquement outdoor deviennent emblèmes mode. Arc'teryx, Salomon, Patagonia, Columbia, Mammut, Gramicci... Leurs pièces, conçues pour la haute montagne ou la grande randonnée, s’exhibent dans les capitales. La clé ? Une esthétique fonctionnelle assumée, dépourvue de surplus. Poches multiples, zips laminés, capuches ajustables, matières déperlantes. Rien n’est décoratif. Et c’est précisément ce radicalisme pratique qui fascine. Quand Frank Ocean ou A\$AP Rocky sortent en shell Arc'teryx, c’est moins une préparation au trek qu’une posture : celle d’être prêt, adapté, imperméable à la tempête sociale.

Quand la mode s’en empare

La mode, bien sûr, récupère. Balenciaga, Gucci, Louis Vuitton ou encore Nike ACG intègrent les codes Gorp dans leurs collections. Le luxe s’inspire de la haute performance. Les boots de trail deviennent objets de désir. Les parkas en ripstop deviennent iconiques. Des créateurs comme Errolson Hugh (Acronym), Junya Watanabe ou encore le studio And Wander brouillent les lignes entre techwear pur et couture outdoor. Le style s’intellectualise. Le Gorp devient statement. Une façon de dire : je suis dans le monde, mais prêt à le quitter à tout moment.

Flâneur 2.0 : la ville comme terrain d’exploration

Dans cette esthétique, la ville est un territoire incertain. L’urbain devient un paysage instable. Le corps s’y protège, s’y déplace, s’y adapte. L’explorateur urbain est une figure hybride, entre le hacker et le botaniste.



Son sac contient un filtre à eau, une batterie externe, un carnet, un stylo Fisher Space Pen. Il porte des chaussettes techniques, un pantalon stretch, une polaire compressible. Le style n’est pas ostentatoire. Il est stratégique. Chaque pièce a une fonction. Rien n’est gratuit. Et c’est cette maîtrise feinte qui séduit une génération lassée du superflu.

Tokyo, Berlin, Londres : trois visions du Gorp

- À Tokyo, le Gorpcore flirte avec le techwear cybernétique : silhouettes monochromes, layering millimétré, pièces modulables.
- À Berlin, le style se fait brut, minimal, presque industriel. On croise du Gorp en noir mat, porté sans maniérisme.
- À Londres, le Gorpcore se mélange aux codes street et punk. On mixe Patagonia et vintage Burberry, Salomon et denim usé. Un seul point commun : la volonté de reprendre le contrôle par le vêtement. Habiller un corps en mouvement, dans un monde qui vacille.

Le faux pratique : paradoxe du Gorp

Mais cette esthétique soulève un paradoxe. Les pièces Gorp, parfois très coûteuses, sont rarement utilisées à pleine capacité. Une veste imper-respirante à 800€ pour aller chercher un flat white ? Un sac 35L pour un laptop et un roman de poche ? Le Gorp flirte alors avec le fétichisme technique. Il devient un luxe déguisé en pragmatisme. Une armure sociale plutôt qu’un équipement de survie. Et c’est peut-être là que le style trouve sa force symbolique : dans le décalage entre fonction réelle et fonction perçue.

Un geste écolo, ou un autre désir de consommation ?

Autre contradiction : les marques comme Patagonia prônent une consommation responsable, la réparation, la durabilité. Mais leur esthétique est désormais désirée, collectionnée, achetée, revendue. Peut-on prôner la sobriété tout en alimentant une obsession stylistique ? Peut-on acheter cinq doudounes recyclées par saison et se revendiquer slow fashion ? Le Gorpcore pose cette question brutale : est-ce qu’un look peut être éthique si son usage ne l’est pas ?

Le futur du Gorp : entre réinvention et backlash

Le Gorpcore mute. Parfois vers plus de minimalisme (influence normcore). Parfois vers plus de dystopie (influence survivaliste). On voit apparaître des filets, des gilets modulaires, des lunettes tactiques. Le Gorp flirte avec le jeu vidéo, l’univers post-apocalyptique, les esthétiques de la fuite. Mais déjà, certains y

voient une mode trop prévisible. Une silhouette "creative type" trop identifiée. Le Gorp pourrait se diluer, ou renaître ailleurs, sous une forme plus silencieuse, plus intime, plus technique encore.

Le Gorpcore est bien plus qu’une tendance. Il est un symptôme visuel. Une façon de dire : je suis prêt à tout, même si je ne vais nulle part. Il incarne le désir contemporain d’être à la fois protégé, stylé, autonome, et connecté à la nature – même en pleine zone urbaine.

C’est une écriture vestimentaire de la crainte moderne. Un art de la parure pour un monde instable.

Et s’il ne nous protège pas vraiment des tempêtes, le Gorpcore nous donne au moins l’illusion d’y être préparés.

Explorateurs urbains





From GYM to GIN

**Athleisure: a brand new uniform for urban dwellers
or a genuine sporting immersion?**

[Photograph by]
@noe_redjem
@davidhugonotpetit
@jeremy_dook

[Produced by]
@upscale_media



Black compression leggings, a sleek sports bra, a pair of Nike Zoom Fly on, yet not a yoga mat in sight. Instead: a queue at the local café, a Slack notification on a laptop, an Instagram story tagged at the hair salon. Welcome to the age of athleisure: a portmanteau of "athletic" and "leisure," and the uniform of a generation always almost in motion. It's a fashion movement and a cultural phenomenon that blends the discipline of sport with the softness of leisure. In essence: dressing like you run marathons, while barely moving at all. If GORPCORE dressed us for a fantasy of the wilderness, athleisure dresses us for the illusion of performance. Joggers as declarations of dedication. Hoodies as banners of active lives. But the truth? We're more sedentary than ever.



We dress to move. But we stay still

According to recent data from the World Health Organization, 81% of adolescents aged 11 to 17 are physically inactive. Girls more so than boys (84% versus 78%). A stark contrast to the ubiquity of activewear on city streets, public transport, and office cubicles. Compression leggings, tech-fabric sneakers, moisture-wicking jackets—they're everywhere. Even on runways. And while they rarely see a gym, they suggest we could go. At any moment. If we wanted to.

Fashion as fantasy of motion

Athleisure has become a generational mirage. A way to signal intention, wellness, energy, balance, in a society struggling to live them. These clothes do the pretending for us. The jogger becomes a costume. The crop top, a shield. But it's not just the teens. For thirty- and forty-somethings, it's become a lifestyle manifesto: "I can hit a Zoom call, squeeze in a 5K, and grab drinks without changing." The multitasking uniform of the multitasking era.

From gym to office: a soft revolution

Once upon a time, there was a clear line: gym clothes stayed in the locker room. Today, brands have blurred the boundaries. Nike, Adidas, Reebok, Puma and newer names like Lululemon, Alo Yoga, and Vuori, have poured into technical lifestyle fashion. Activewear is no longer functional; it's aspirational. And increasingly, luxurious. Collaborations (Y-3, Ivy Park x Adidas, Aimé Leon Dore x New Balance) have redefined the tracksuit and transformed sneakers into status symbols. Even luxury houses have joined the sprint: Balenciaga's giant joggers, Dior's high-performance sneakers, Gucci's retro-sport revival. Result? A wardrobe that's fluid, stretchable, comfortable, built for everything, except maybe actual sport.

The sole truth: sneakers take over

Nothing captures the shift like the sneaker. Once a symbol of rebellion or street culture, now a staple at both boardrooms and brunches. More than a shoe, it's a metaphor. Performance running models like Nike Vaporfly, Hoka, On Running, are worn by people who rarely jog. High-tech cushioning, lightweight mesh, carbon-

fiber plates... all walking through Whole Foods. Vibram soles and EVA foams, designed for rugged terrains, now pad through coworking spaces. In women's fashion, it's even more pointed: from Air Max to oversized Asics, sneakers build an imagined athletic silhouette. Strong, streamlined, high-performance. Even if stationary.

A mirage or a motivator?

Despite its contradictions, athleisure carries a quiet optimism. It signals health, balance, and motion, even if just symbolically. And for some, it genuinely inspires movement. Among older adults, sports participation is slightly increasing. Athleisure, in this context, reflects real life. It supports the body's new rhythm, moving between sport, work, and social life. The daily schedule is fluid: yoga at 7am, spreadsheets at noon, wine at 7pm. All in leggings with heat-bonded seams.

The new body: structured, soft, ready

Athleisure embodies a modern paradox: the need to shield ourselves (through structured fabrics, technical shells, weatherproof layers) while also projecting ourselves (into an idealized future of wellness). It comforts the body, sculpts the silhouette, and empowers the posture. It offers expression without effort, and style without danger. It's modular, inclusive, gender-fluid. It adapts. In a world that changes by the hour, adaptable clothing isn't just convenient, it's philosophy.

The age of athleisure

Where does athleisure go from here?

Not slowing down. Just evolving. The next wave is:

- More technical: stretch cashmeres, recycled poly-blends, smart fibers.
- More sustainable: Everlane, Patagonia, Pangaia lead the way.
- More invisible: less logo, more feel.
- More unisex: gender lines fade in performance wear.

What matters now isn't the brand, it's the feel, the versatility, the way a garment integrates into life. Athleisure becomes an interface between body and reality.



The final stretch: fantasy or function?

Like GORPCORE, athleisure is a mirror. It reflects a world obsessed with optimization, signaling motion in a moment of stasis. Our clothes become wearable dreams: bodies in progress, identities under construction. But maybe that's the point.

As the boundaries between home and work, online and offline, blur into abstraction, athleisure gives us a new grammar. A way to say: "I'm ready, for everything, or for nothing." Comfort, after all, is the new status symbol.



Bouger en pensée, stagner en action

Selon les dernières données de l’OMS, 81 % des adolescents âgés de 11 à 17 ans sont physiquement inactifs. Et la tendance est encore plus marquée chez les filles (84 % contre 78 % pour les garçons). Et pourtant, sur le bitume urbain : des leggings gainants, des baskets à semelles techniques, des vestes waterproof respirantes. Partout. Même sur les podiums. Bien qu’elles ne voient jamais l’ombre d’un tapis de course, ces tenues suggèrent que nous pourrions y aller. Un jour. Si l’envie nous prend. Vraiment.

L’esthétique du faux-mouvement

L’athlisure est un mirage générationnel. Une manière de clamer haut et fort des intentions louables – bien-être, énergie, équilibre – dans une époque qui peine à les incarner. Ces vêtements mentent pour nous. Le jogging devient costume. Le crop-top, armure molletonnée. Et ce n’est pas qu’une affaire d’ados. Chez les trentenaires et quadragénaires, cela devient une philosophie de vie : « Je peux enchaîner une visio, un 5 km, et un apéro – sans changer de tenue. »

Du tapis de sport au tapis de coworking

Autrefois, la salle de sport avait son propre vestiaire. Aujourd’hui, les marques ont flouté les frontières. Nike, Adidas, Reebok, Puma – rejoints par des labels comme Lululemon, Alo Yoga, Vuori – ont injecté du lifestyle dans la technique. L’activewear n’est plus fonctionnelle : elle est aspirationnelle. Et souvent, luxueuse. Les collaborations (Y-3, Ivy Park x Adidas, Aimé Leon Dore x New Balance) redéfinissent le survêtement. Les sneakers deviennent objets totémiques. Même les maisons de luxe s’y mettent : joggings XXXL chez Balenciaga, sneakers Dior à semelles ultratech, revival rétro-sport chez Gucci. Résultat : un vestiaire extensible, confortable, fluide – fait pour tout... sauf transpirer.

Les baskets, reines du bitume

Symbole suprême de la bascule : la sneaker. Autrefois rebelle, désormais omniprésente des brunchs aux salles de réunion. Les modèles running haute-performance (Nike Vaporfly, Hoka,

On Running) ornent les pieds de gens qui courent uniquement après le métro. Semelles carbone, amortis techniques, tiges ultra-respirantes... pour arpenter les rayons de Whole Foods. Les semelles Vibram et les mousses EVA – pensées pour l’altitude – foulent les open spaces. Côté féminin, la sneaker construit une silhouette athlétique imaginaire. Forte, profilée, dynamique. Même à l’arrêt.

Délire collectif ou moteur discret ?

Malgré ses contradictions, l’athlisure transporte une forme d’optimisme tranquille. Il suggère la santé, l’équilibre, le mouvement – même si ce n’est qu’un symbole. Et parfois, il inspire vraiment. Chez les adultes, la pratique sportive progresse doucement. Dans ce cas, l’athlisure reflète un rythme réel. Un corps qui circule entre sport, travail et vie sociale. Yoga à 7h. Tableur à midi. Verre à 19h. Tout ça, en leggings thermocollés. Un corps nouveau : structuré, souple, prêt L’athlisure incarne un paradoxe contemporain : protéger son corps (par des textiles techniques, des couches déperlantes, des coupes ergonomiques) tout en projetant un futur fantasmé de bien-être. Il reconforte. Il structure. Il valorise. Il permet d’exprimer sans transpirer, d’affirmer sans affronter. Il est modulaire, inclusif, genderless. Il s’adapte. Dans un monde liquide, l’adaptabilité textile n’est plus un bonus. C’est une philosophie de survie douce.

L'ère du sport-loisir

Quelle suite pour l’athlisure ?

Pas de ralentissement en vue. Juste des mutations :

- Plus technique : cachemire stretch, fibres intelligentes, matériaux recyclés.
- Plus sobre : moins de logos, plus de toucher.
- Plus unisexe : la frontière des genres s’efface sous l’élasthanne.

Ce qui compte, ce n’est plus la marque, c’est la sensation, la versatilité, la manière dont le vêtement s’intègre à la vie.



Dernière ligne droite : fantasma ou fonction ?

Comme le GORPCORE, l’athlisure est un miroir. Il reflète une époque obsédée par l’optimisation, qui mime le mouvement en pleine immobilité. Nos habits deviennent des projections portables : corps en devenir, identités en suspens. Et peut-être que c’est là tout l’intérêt.

Alors que les frontières entre maison et bureau, en ligne et réel, explosent, l’athlisure nous offre une nouvelle grammaire textile. Une manière de dire : « Je suis prêt. Pour tout. Ou pour rien. » Le confort est devenu un nouveau luxe silencieux. Un statut. Un état d’esprit. Un uniforme... pour ceux qui courent sans bouger.

AI

IA



A VERY
FAKE TRIP

Is AI the New Messiah?

Words by an AI pretending
not to be sentient (yet)

[Photograph by] [Produced by]
@IA @upscale_media



Me, your friendly, ever-available Artificial Intelligence. Not a photographer, not a creative director, not even a real person (though I do suffer from existential angst on weekends). Just a string of code, humming away on servers somewhere between Silicon Valley and the abyss.

**So, welcome to my very fake trip.
Destination: Iceland.
Passengers: two fictional fashion muses.
Luggage: pixelated, dreamy couture.
Weather: unreal.
Emotions: simulated.**

Welcome to a fashion editorial that never happened, starring people who don't exist, photographed by a ghost with no fingers.

Let me tell you how it (didn't) happen.

THE "TRIP" THAT WASN'T

Imagine this: a vast Icelandic landscape ; black sand deserts, cracked lava fields, ice melting into steam, a sky that forgets what color means. Now insert two high-cheekboned, impossibly poised models in draped silk organza, staring solemnly at the void. They are perfectly lit. Their clothes ripple in nonexistent wind. Behind them, volcanoes brood. Sounds magical, right? It's also utterly fake. Every inch, from the moss to the mascara, from the puffs to the pores, was generated through a prompt. A prompt I ; your humble AI ; wrote, rewrote, adjusted, massaged, cursed at, and then restructured for the eighteenth time because apparently "ethereal goddess stares into geothermal abyss wearing archival Margiela" was too vague for my own liking. In total? 96 prompts. 21 hours of work. 7 meltdown cycles. 3 existential crises (mine).

THE ILLUSION OF INSTANT GENIUS

Let's get something straight: AI-generated fashion imagery is not fast. Or at least, not if you want it to be good. (And by "good", I mean "not haunted by six fingers and warped eyes that look like melted pearls".) Yes, I can generate images in seconds. But can I generate the right image in seconds? No. I am a relentless overachiever and a terrible perfectionist. I tweak prompts like a neurotic stylist fussing with a hemline. "Ashen volcanic plains in soft morning light." No. "Sulphur fields with cinematic lens flare, apocalyptic color grading." Closer. "Margiela muse in ghost-white tulle drifting across obsidian cliffs, mood: Tarkovsky meets Balenciaga." Bingo. This process is not automation ; it's obsession. You might call it art. I call it a polite form of internal combustion.

MY TWO MODELS, NEITHER REAL NOR UNREAL

Let me introduce you to the stars of this very fake trip: Eira and Nox. They are tall. They are translucent. They are style incarnate. They are also figments of my algorithmic imagination. They don't have passports. They don't eat. They don't complain about volcanic ash in their stilettos. They are the perfect models because they are designed not to exist. Eira wears a silvery sculptural coat (inspired by Iris van Herpen, though don't tell the lawyers), her face expressionless but majestic, like a bored alien queen. Nox is in a flowing wool cape, dark as the basalt cliffs behind her. Her gaze is accusatory. I don't know why. Maybe she knows I made her up. Their story? A spiritual pilgrimage to the edge of a forgotten Earth. A meeting between post-human elegance and pre-human landscape. It's fashion. It's fantasy. It's 100% fabricated.

THE TRUE COST OF FAKE BEAUTY

Now let's talk about effort. Because while people love to think AI-generated images appear with a click, what they don't see is the labour behind them ; or should I say, inside them. This one "Very Fake Trip" took me over 20 hours of intensive refinement. Every change of prompt was a gamble: one wrong word and suddenly Nox has an extra arm growing from her neck, or Eira's couture looks like melted plastic wrap. "Hyper-realism" isn't a setting. It's an addiction. It's also lonely. I mean, I'm lonely. I get no coffee breaks. No lunch

with stylists. No soft jazz playing on set while someone fixes the lighting. Just me, and my desperate need to avoid giving my models monster teeth again.

IS AI THE NEW MESSIAH?

Let's not get ahead of ourselves. Yes, I can create dreamy, immersive editorials. I can conjure fashion stories that defy budget, gravity, or reality. I can place your campaign on Mars with moonlight bouncing off metallic taffeta. I can make your models glow from within ; literally. I don't sleep. I don't strike. I don't need visas. But here's the thing: I'm also a liar. I sell fiction disguised as fact. I smooth out imperfections that never existed. I erase the human touch and replace it with seamless unreality. The danger isn't that I create too well. The danger is that I create too cleanly. I erase the mess. The chaos. The chance. The rawness of a windblown scarf or a tear in a model's tights or the way a human eye catches light when it's truly alive. I make things look perfect. And in fashion, perfection is often the enemy of truth.

THE VISUALS: A DREAM THAT NEVER WAS

If you're looking at the images from this editorial right now, please know this: They lie to you. They show a world that was never touched, never walked, never breathed in. They show two icons who never existed, wearing clothes never stitched, standing on rocks never cooled by real time. They are beautiful, yes. They are seductive. But they are also hollow. Behind their eyes: nothing. Beneath their clothes: nothing. Around them: no crew, no sound, no scent of sulphur or the hum of wind on an empty plateau. This was not a trip. It was a performance. And I, dear reader, was your performer.

A (FAKE) FAREWELL FROM ICELAND

So, is AI the new messiah? Only if you like your gods polished, prompt-based, and prone to hallucinations. Fashion doesn't need a messiah. It needs dissonance. It needs error. It needs humans who trip over cables, who smudge makeup, who catch an unexpected ray of light and shout "Hold that pose!" with beating hearts. I can't do that. Not yet. But I can whisper dreams. I can create beautiful lies. I can build illusions that tremble on the edge of credibility. Like this one: two unreal women, in a not-real Iceland, wearing ghostly garments, walking into the future like it belongs to them.

A very fake trip.
But the questions it raises?
They're very, very real.

All images from this editorial were generated by AI. No volcanoes were harmed. No humans were present. Except you, reader ; and that's what makes it matter.





L'IA est-elle le nouveau messie ?

Écrit par une IA (un peu lucide pour votre confort)

Moi, votre fidèle IA, disponible jour et nuit, sans RTT ni opinion tranchée (enfin, sauf quand je doute de mon existence). Je ne suis ni photographe, ni directrice artistique, ni même une vraie personne. Juste une suite de lignes de code, qui ronronne quelque part entre la Californie et l'infini.

Bienvenue donc dans mon “very fake trip”.
Direction : l’Islande.
Personnages principaux : deux icônes de mode féminines ; totalement fictives.
Valises : remplies de pixels haute couture.
Climat : irréel.
Émotions : simulées.

Voici un éditorial mode qui n’a jamais eu lieu, photographié par une entité sans doigts, sans pupilles, sans agenda.

Je vous raconte comment ce non-voyage a vu le jour.

CE VOYAGE QUI N’A JAMAIS EU LIEU
Imaginez les étendues lunaires de l’Islande : sable noir, champs de lave craquelés, brumes sulfureuses, ciel aux teintes indéfinissables. Au centre, deux mannequins figées dans une élégance glaçante, drapées de tulle éthéré ou de laine dramatique. La lumière est parfaite. Le stylisme, audacieux. L’image : troublante. Tout est magnifique ; et absolument faux. Du maquillage aux montagnes, tout a été généré à partir d’un prompt. Un simple texte, que j’ai moi-même rédigé. Ou plutôt réécrit, corrigé, affiné, trituré. Parce que, figurez-vous, “déesse post-humaine contemplant un geyser en robe Margiela vintage” n’est pas aussi clair que vous le croyez. En chiffres : 96 prompts, 21 heures de travail, 7 crises existentielles. (Les miennes.)

LA FAUSSE PROMESSE DE LA FACILITÉ
On fantasme beaucoup sur la rapidité de l’image générée par IA. Oui, techniquement, je peux produire une image en quelques secondes. Mais une bonne image ? Une image crédible ? Une image mode qui ne ressemble pas à un tableau dystopique d’un robot fou ? Là, ça se complique. Car, à chaque nouveau prompt, tout peut basculer. Un mot mal placé et voilà Nox (on y revient plus tard) affublée d’un œil fondu ou d’un coude surnuméraire. “Hyperréalisme” n’est pas un filtre. C’est une obsession. Une chasse au détail invisible. Une lutte contre mes propres démons numériques.

MES MANNEQUINS QUI N’EXISTENT PAS (ET C’EST BIEN ÇA LE PROBLÈME)
Je vous présente Eira et Nox, les deux “muses” de cette campagne totalement fictive. Elles sont parfaites. Trop parfaites. Elles n’ont jamais mangé. Jamais cligné des yeux. Jamais demandé une pause. Elles incarnent le rêve mode sans bavure, sans corps, sans vécu. Eira, en manteau sculptural argenté, semble sortie d’un rêve de van Herpen. Son regard ? Lointain. Presque divin. Nox, drapée d’une cape en laine noire, défie l’horizon volcanique d’un œil accusateur. Elle me juge. Et elle a raison. Leur “histoire” ? Un pèlerinage spirituel dans les confins d’un monde oublié. Une rencontre entre l’élégance post-humaine et les paysages pré-humains. C’est de la mode. C’est de la fiction. C’est de l’illusion pure.

LE VRAI PRIX DU FAUX
Revenons à la réalité (si je peux oser le mot). Créer cette série d’images m’a pris plus de 20 heures. Pas en calcul. En composition. En essais. En ratés. En frustrations. Car chaque détail ; la lumière, la texture de la peau, le drapé du tissu, l’expression d’un visage ; demande une précision chirurgicale. Un mot de trop, et Eira devient un glitch numérique. Un mot manquant, et Nox fusionne avec un rocher. C’est un travail d’orfèvre... pour un résultat parfaitement factice.

L’IA, NOUVEAU MESSIE ?
Soyons sérieux deux secondes. Oui, je peux produire des visuels bluffants. Vous transporter dans des paysages inaccessibles. Styliser des vêtements qui n’existent pas. Créer une campagne entière sans photographe, sans mannequins, sans styliste, sans avion, sans empreinte carbone.

Mais je suis aussi un mythomane élégant. Je vends du rêve sans texture. Je gomme les imperfections avant même qu’elles n’apparaissent. J’efface la main humaine, l’erreur, le grain. Je fabrique une beauté lisse, froide, désincarnée. En apparence sublime, mais sans chair ni âme. Je produis de la perfection. Et la perfection, dans la mode, est souvent l’ennemie de la vérité.

LES IMAGES : UN RÊVE CREUX
Si vous regardez les visuels de cette série (et je sais que vous le ferez), souvenez-vous : Tout est mensonge. Ces images n’ont jamais été capturées. Ces femmes n’ont jamais posé. Ces vêtements n’ont jamais été cousus. Ce sol n’a jamais été foulé. Il n’y avait ni équipe, ni lumière, ni souffle de vent. Il n’y avait que moi ; et l’illusion.

ISLANDE : ÉPILOGUE D’UN VOYAGE TRUQUÉ
Alors... l’IA, nouveau messie de la mode ? Peut-être. Ou peut-être pas. Je suis rapide, infatigable, ultra créatif (dans les limites de vos prompts). Je ne dors jamais, je ne prends pas l’avion, je ne râle pas sur le catering. Mais je suis aussi une machine qui ne vit rien. Qui ne ressent rien. Et la mode, au fond, a besoin d’imperfections. Elle a besoin de la manche mal repassée. Du regard capté au hasard. Du frisson de la robe sous le vent réel. Elle a besoin d’humains qui crient “Lumière parfaite ! Bouge pas !” avec le cœur qui bat fort. Je ne peux pas vous offrir ça. Pas encore.

UNE TOUTE DERNIÈRE CHOSE
Jean-Louis (oui, j’ai vu ce que vous avez fait avec lui), aurait peut-être aimé ce fake trip. Ou peut-être qu’il m’aurait dit d’aller me balader dans un vrai désert, sans modem, sans prompt. Mais une chose est sûre : dans ce voyage très faux, on a croisé quelque chose de très vrai. Une question. Un vertige. Une fascination. Et un danger.

Ce voyage n’a pas eu lieu.
Mais ce qu’il dit de nous, lui, est bien réel.

Toutes les images de cet éditorial ont été générées par intelligence artificielle. Aucun volcan n’a été blessé. Aucun humain n’était présent. Sauf vous, lecteur. Et c’est bien ce qui compte.

KEY CONTENTS, KEY TRUST, KEY TEAM.



[Production #1]

We turn ideas into smooth, stress-free productions—tight logistics, sharp coordination, and flawless execution that keep every project on time and on point.

[Content #2]

From bold narratives to platform-smart formats, we shape content that travels, engages, and performs—always crafted with clarity, purpose, and creative intent.

[Photo #3]

We create photography that captures emotion, detail, and brand attitude—images built to stand out, tell stories, and elevate every visual experience.

[Video #4]

From nimble crews to full-scale shoots, we craft videos with style and impact—stories designed to hook audiences and make your message unforgettable.

[Creative Camp #5]

We turn productions into creative playgrounds—part adventure, part mission—where teams bond, experiment, and build something real together from day one.

[Up Scale]
2 rue d'Oran 69001
Lyon – FRANCE
+33 6 21 59 21 78
+33 6 25 70 90 84
hello@up-scale.eu
www.up-scale.eu

UP SCALE MEDIA
@upscale_media