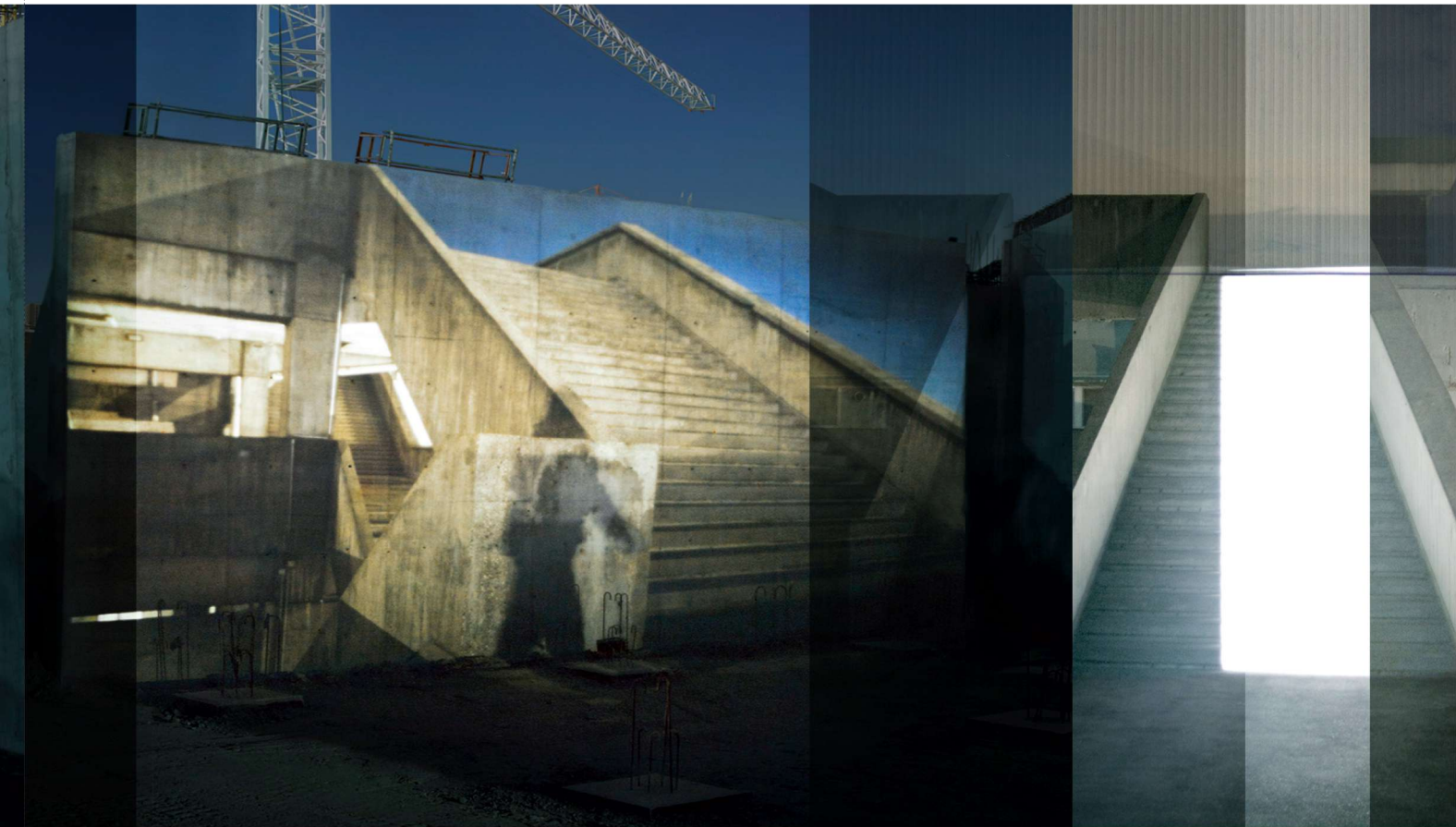


CAHIER LOUIS-LUMIÈRE

n° 7



Nouvelles perspectives pour les photographes professionnels

Textes et tables rondes du colloque organisé
au Sénat par l'ENS Louis-Lumière • Mars 2010

SOMMAIRE

2

ÉDITORIAL

Francine Lévy
Directrice de l'ENS Louis-Lumière

3

PRÉSENTATION

Françoise Denoyelle, Professeur des Universités
Pascal Martin, Maître de Conférences
Enseignants à l'ENS Louis-Lumière



Nouvelles perspectives pour les photographes professionnels

1_État des lieux

P.9 À 17

- *Photographes : sociologie d'une profession mal connue*
Sylvain Maresca

P.18 À 26

- *Les réseaux sociaux et le marché de la photographie*
Jacques Hémon

P.28 À 38

- *Table Ronde 1 : L'état de l'offre et de la demande sur le marché du photojournalisme*
Modérateur : Françoise Denoyelle
 - Lionel Charrier
 - Alain Genestar
 - Pierre Haski
 - Jean-François Leroy
 - Olivier Pasquiers

P.39 À 47

- *Incidences de quelques progrès technologiques sur la capture de l'image*
Pascal Martin

P.48 À 52

- *Du photojournalisme à la photographie documentaire*
Samuel Bollendorff

P.53 À 56

- *Les surirradiés d'Épinal - 2009 - Petite Œuvre Multimédia*
Sophie Scher

2_Nouvelles propositions

P.60 À 65

- *La photographie est-elle encore moderne ?*
André Gunthert

P.66 À 73

- *Les collectifs, une réponse à la crise des agences ?*
Françoise Denoyelle

P.74 À 84

- *Table Ronde 2 : La vente de tirages, un nouveau marché ?*
Modérateur : Christian Caujolle
 - Quentin Bajac
 - Isabelle Darrigrand
 - Denis Darzacq
 - Valérie Fougeirol
 - Pascal Hoel

P.85 À 95

- *Quels modèles économiques pour les marchés de la photographie à l'heure du numérique ?*
Dominique Sagot-Duvauroux

P.96 À 105

- *Photographie et marché de l'art : quels objets, pour quels enjeux ?*
Christian Caujolle

P.106 À 117

- *Table Ronde 3 : Les nouvelles opportunités de la diffusion et du stockage*
Modérateur : Bernard Perrine
 - Philippe Deblauwe
 - Wilfrid Estève
 - Jean Favreau
 - Daniel Hennemand
 - Valérie Theveniaud-Violette

P.118 À 128

- *Table Ronde 4 : Le devenir des droits d'auteur pour un photographe auteur*
Modérateur : Pascal Martin
 - Jorge Alvarez
 - Agnès Defaux
 - Didier de Faÿs
 - Florence Diffre
 - Jean Vincent

ÉDITORIAL

Ce septième numéro des *Cahiers Louis-Lumière* est tout entier consacré à la photographie.

Fin mars 2010, un colloque, passionnant de l'avis de tous, s'est tenu au Palais du Luxembourg. Il était question d'y faire un état des lieux, mais surtout d'ouvrir des perspectives à cette profession qui souffre d'une certaine "évaporation" de sa valeur.

La multiplicité des pratiques, l'invasion des amateurs, les détournements économiques et éthiques ont jeté sur la profession une chappe de stupeur qui a suscité quelques échanges éclairés.

Quatre tables rondes sont ici restituées au plus près des propos tenus. Par ailleurs, les contributions de chercheurs, d'historiens et de sociologues viennent dessiner les contours du paysage de débats qui furent animés.

Deux œuvres d'un nouveau genre ont été présentées ; elles mettaient en jeu la photographie dans une continuité narrative : le web documentaire de Samuel Bollendorf « The big issue » et le POM (petit objet multimédia) de Sophie Scher sur les « surirradiés » d'Épinal.

Si la photographie trouve une voie valorisante dans la création et l'« auteurisation », elle reste un vecteur sans égal de communication non verbale et, parce que l'image est une langue internationale qui atteint toutes les couches des sociétés et tous les âges de la vie elle a devant elle un avenir immense. Reste à en vivre décemment, et c'est bien de la recherche d'un nouveau modèle économique dont il a été principalement question.

Je suis heureuse de remercier Mme Françoise Denoyelle et Mr Pascal Martin pour leur investissement dans l'organisation du colloque autant que dans la supervision du « *Cahier Louis-Lumière* n°7 ».

Francine LÉVY

Directrice de l'École nationale supérieure Louis-Lumière

PRÉSENTATION

De la dérégulation au développement

Face aux révolutions techniques qui ont profondément modifié la capture de l'image, sa transmission et sa diffusion dans un marché mondialisé, quelles nouvelles perspectives s'offrent aux photographes dans une économie où leur production est passée de l'artisanat à la postindustrialisation ?

À l'ère de la société en réseaux, la production de photographies et son immédiate consommation n'ont pas cessé de répondre aux trois déterminants qui président à leur devenir depuis le daguerréotype : rapidité, simplicité, diminution des coûts. Dans ce paysage de concurrence exacerbée et de prolifération, comment aborder, transformer et maîtriser les potentialités du médium, refondre des structures professionnelles, trouver un nouveau modèle économique et rendre compte de sa vision du monde ?

Les pratiques de prise de vue liées au développement de l'informatique et d'Internet traduisent désormais les contours d'une culture et d'un usage photographique de masse encore jamais égalés (4,8 millions d'appareils photographiques et 19 millions de camphones vendus en France en 2008). Cette révolution, à l'image des bouleversements que provoqua, à l'orée du XX^e siècle, l'arrivée de la pellicule et des appareils bon marché d'un maniement facile, s'inscrit dans de nouveaux usages sociaux à travers des réseaux communautaires. Ils dynamisent la croissance des biens d'équipement liés à la capture de l'image, alors que le marché des albums photographiques connaît un nouveau souffle. L'essor du marché des amateurs s'inscrit dans un intérêt croissant pour les manifestations d'envergure internationale (Rencontres d'Arles, Visa pour l'Image, Mois de la Photo, Paris Photo) ou locale (Transphotographiques, à Lille).

Les professionnels ne participent pas à l'euphorie ambiante. L'arrivée, au début des années 1990, des photographies improprement intitulées « libre de droits » a marqué l'ouverture de la déréglementation liée à la mondialisation du marché et déstabilisé les protections qu'assurait jusque-là le droit français. À partir de 2006, cette première attaque a été suivie par le déploiement de sites de commercialisation de photographies low cost (www.fotolia.com, www.istock-Photo.com, www.iPhoto-Stock.com, etc.) court-circuitant toutes les normes du marché. En 2008, Getty Image « éditorialise » dans ses collections les images de Flickr sans distinguer les professionnels ►

des amateurs. Cet amalgame est repris par BtoB qui tient une place prépondérante sur le marché mondial. De son côté, l'agence AFP développe une filiale, Citizenside, dédiée à la photographie amateur. Getty Image renforce ses positions déjà dominantes sur le marché mondial en rachetant Jupiterimages. La fermeture, en 2009, d'une agence prestigieuse comme Gamma est suivie par celle de L'Oeil Public en 2010. L'ouverture d'une galerie Magnum au cœur de Paris comme l'avait déjà fait l'agence VU' témoigne des difficultés rencontrées par l'image de presse, mais aussi de sa créativité qui ne désarme pas.

La privatisation de l'espace public, source d'une judiciarisation de plus en plus pénalisante, le manque de reconnaissance du statut, la mise en cause des droits d'auteur viennent encore obscurcir le paysage.

Pourtant les photographes n'ont jamais été aussi nombreux. Le montant brut des sommes versées par l'Agessa a presque doublé depuis 1994, mais le revenu moyen par photographe n'a augmenté que de 29%. En 2003, plus de la moitié des photographes rémunérés en droits d'auteur ont un revenu inférieur au SMIC. Un quart d'entre eux ont des revenus supérieurs au plafond de la sécurité sociale. Les collectifs, une spécificité française, rassemblent de nouveaux talents. Cette situation est connue des pouvoirs publics. En avril 2009, à l'instigation des sénateurs Michèle André (PS) et Philippe Mariani (UMP), un groupe de travail « Images et Libertés » rassemble les professionnels, leurs organisations, des journalistes et des intellectuels. Il devra aller au-delà du constat et favoriser un processus de revalorisation. Le ministère de la Culture et de la Communication, soumis à la RGPP¹, annonce pourtant que la photographie est l'un de ses chantiers prioritaires.

Dans ce contexte contradictoire, entre un marché porteur et des professionnels en retrait, mais inhérent aux périodes de mutations, quelles perspectives s'offrent aux photographes ?

Un espace de réflexion et d'échanges entre chercheurs et professionnels

Le premier objectif visé par ce colloque est la création d'un espace de réflexion et d'échange consacré à l'étude des transformations qui s'opèrent dans le champ de la photographie professionnelle et des perspectives qui s'offriront à la nouvelle génération de photographes que nous formons et formerons dans la décennie à venir. Il apparaît essentiel de faire dialoguer des chercheurs et des professionnels avec des initiateurs de travaux ouvrant sur des horizons différents ou en mutation.

Le colloque s'est construit à travers une série de communications le matin suivie de la présentation du travail d'un professionnel et, l'après midi, de deux tables rondes laissant place à la confrontation

¹
RGPP :
Révision Générale des Politiques Publiques

des analyses et expériences des problématiques actuelles et à la réflexion, voire à l'anticipation, des évolutions dans les domaines multiples que couvre la photographie et pour lesquels nos étudiants sont formés sans exclusive. Aussi n'a-t-on pas pris pour unique objet d'étude la photographie de presse. Les champs de la publicité, de la mode, de la postproduction, de l'archivage, de la conservation et du stockage ont également été explorés.

Un colloque est un concentré des problématiques telles qu'elles sont perçues, analysées voire contestées ou dépassées par les chercheurs comme par les publics concernés, ici photographes et « consommateurs d'images ». Le titre du colloque affirme clairement nos positions. En donnant la parole aux protagonistes d'une révolution technique mondiale, nous avons laissé s'exprimer bien des inquiétudes de part et d'autre, mais aussi des professionnels qui s'organisent, se défendent et innove, des chercheurs qui apportent les informations, les éclairages et les perspectives nécessaires sur les nouvelles pratiques et les nouvelles approches induisant des savoirs faire et des métiers nouveaux. Bilan d'étape, c'est juste une photographie. Du sel au pixel, les potentialités que n'a cessé de révéler la photographie seront une fois de plus subies ou explorées, diffusées et exploitées.

Françoise DENOYELLE, Professeur des Universités
Pascal MARTIN, Maître de Conférences
Enseignants à l'ENS Louis-Lumière





État des lieux

Chapitre 1

Photographes : sociologie d'une profession mal connue

| Sylvain Maresca

Résumé

Actuellement aux prises avec des transformations accélérées, aussi bien techniques qu'économiques, la profession de photographe reste mal connue. Cette communication résume les quelques données disponibles sur cette profession composite, instable et peu étudiée, et ouvre sur des pistes d'enquête. Il s'agirait surtout de distinguer les diverses spécialités photographiques, tout en ouvrant sur la comparaison avec d'autres professions culturelles ou artistiques. En privilégiant plusieurs thématiques : l'entrée dans la carrière et les modalités d'apprentissage ; l'incidence des technologies numériques ; la concurrence des amateurs.

Abstract

The profession of photographer, subject to rapid and seemingly unending technological and economic changes, remains relatively unknown. This paper attempts to summarise the available information pertaining to this composite profession, which is both unstable and relatively under-researched. It also suggests areas for further research. Different photographic spheres will be examined and compared to other cultural or artistic practices. The angles chosen will be: career entry points and training options, the impact of digital technologies and the competition from non-professionals.

L'état des connaissances

La profession de photographe est mal connue en dehors de ses propres membres. Eux-mêmes n'en ont d'ailleurs le plus souvent qu'une vision partielle. Car il s'agit d'un milieu professionnel hétérogène à l'intérieur duquel on peut distinguer des spécialités très différentes. Pour s'en rendre compte, il suffit de prêter attention aux nombreux termes et expressions utilisés pour désigner les professionnels de ce secteur.

Précisons immédiatement que la profession de photographe n'est pas la seule à être aussi mal connue. Il en va de même pour la profession de journaliste, qu'un spécialiste a caractérisée par ce qu'il appelle son « professionnalisme du flou » (Ruellan, 2007). On pourrait parler également des artistes ou encore des écrivains qu'il est très difficile d'étudier selon les critères d'analyse en vigueur dans les autres milieux professionnels (cf. notamment Moulin, 1992 ; Heinich, 2005 ; Lahire, 2006). Ce point commun ne facilite pas l'étude des profils de photographes. Cependant, il a le mérite de faire ressortir instantanément l'intérêt qu'il y aurait à tenter des comparaisons avec des professions proches, au moins en partie, afin de ne pas accréditer d'emblée le particularisme des photographes et de se donner les moyens d'étudier si leurs spécificités ne sont pas comparables à d'autres.

Les statistiques de l'INSEE fournissent quelques données générales. Elles indiquent que le nombre de photographes professionnels s'élève à environ 14 000 depuis dix ans, toutes spécialités confondues. On sait également que la profession de photographe est très masculine ; une tendance (légère) à la féminisation se manifeste depuis une dizaine d'années. Elle touche surtout les plus jeunes générations (Cléron, Patureau, 2007a : 4). ▶

- C'est par ailleurs une profession exercée par des individus plus âgés que la majorité de la population active, et même que les acteurs du secteur culturel (Cléron, Patureau, 2007b : 2). Le renouvellement y serait également moindre puisque la part des jeunes photographes a baissé au cours des vingt dernières années (Vessilier, 1989 : 300).

Parmi les professions culturelles, les photographes se distinguent largement par le fait qu'ils exercent leur activité à temps complet (contrairement à quantité d'artistes ou d'auteurs, par exemple) et qu'ils sont, en majorité, indépendants (Cléron, Patureau, 2007b : 4). En revanche, leur niveau d'études est souvent moins élevé et surtout beaucoup plus variable (*idem* : 2), ce qui les place dans la moyenne de la population active française.

Enfin, les statistiques soulignent la concentration des photographes en Ile-de-France et plus encore à Paris, en particulier concernant les photographes dits « auteurs ».

En dehors de ces éléments chiffrés tirés d'enquêtes diverses de l'INSEE, les autres données quantitatives disponibles émanent de l'Association pour la Promotion de l'Image (API) qui publie chaque année depuis 2000 les *Chiffres officiels du marché français de la photographie et de l'image*, avec une rubrique consacrée aux photographes professionnels.

En matière d'études, les plus conséquentes sont déjà considérées comme anciennes. Citons la première, réalisée en 1964 par l'équipe de Pierre Bourdieu et publiée dans le livre intitulé *Un art moyen* (Boltanski, Chamboredon, 1965), et une thèse, soutenue en 1985 par Pascaline Costa, qui portait plus particulièrement sur les photographes de publicité et de mode. Non seulement c'est peu, mais surtout ces travaux précèdent le grand essor des technologies numériques et les importantes transformations économiques,

culturelles, sociales qui ont dernièrement affecté le monde de la photographie.

Parmi les travaux de recherche existants, rares sont ceux qui abordent les réalités du métier de photographe. L'essentiel des informations provient de témoignages livrés ponctuellement dans la presse ou certains sites Internet spécialisés, voire dans quelques livres autobiographiques. Par définition, ils sont parcellaires, dépendants d'aléas innombrables et souvent partiels. On ne trouve rien de comparable à la recherche qu'avait menée au début des années 1970 aux États-Unis la sociologue américaine Barbara Rosenblum (1978), dont le mérite était double : d'une part, elle livrait les résultats d'une plongée ethnographique dans le monde de la photographie professionnelle ; d'autre part, son approche était comparative puisqu'elle avait observé en parallèle des photojournalistes, des photographes de publicité et de mode, et des photographes « créateurs » ou « artistes ». Son livre restitue en détail les modes d'apprentissage du métier, son exercice concret et les conceptions qu'il véhicule selon les différentes spécialités. En France, quelques notations intéressantes sur l'entrée dans le métier ont été données par Christian Bessy (1997) qui s'est intéressé au devenir professionnel des diplômés de l'ENS Louis-Lumière. Ajoutons les données économiques recueillies par Françoise Benhamou et Dominique Sagot-Duvaurox (2007) sur la question complexe des droits d'auteur, qui contribuent à éclairer les mutations du contexte socio-économique mondialisé dans lequel évoluent aujourd'hui les photographes.

Un point mérite d'être souligné : les professionnels que l'on qualifie ou qui se qualifient eux-mêmes d'« auteurs », parmi lesquels se trouvent les photographes les plus connus, les célébrités de la



Une certaine mythologie perdue, alimentée par les figures du photojournaliste qui court le monde au risque de sa vie, ou du photographe de mode, synonyme de richesse et de célébrité. La réalité est souvent tout autre.

profession, attirent les journalistes ou chercheurs, qui s'intéressent au sujet. C'est également cette catégorie, à la fois indépendante et exigeante, qui soulève le plus de problèmes de statut ou de rémunération. On sait encore moins de choses, pour ne pas dire rien, des professionnels de la photographie moins considérés ou moins visibles comme les opérateurs salariés, les photographes en boutique ou encore les photographes intégrés à des services administratifs ou des collectivités locales. L'ensemble de ces catégories cumule pourtant des effectifs nettement supérieurs à ceux des seuls photographes auteurs.

Quelques pistes à explorer

À partir de ce maigre constat sur les connaissances existantes, je voudrais proposer non pas les résultats d'une nouvelle enquête que je n'ai eu ni le temps ni les moyens de réaliser en vue de ce colloque, mais plutôt des pistes qui me semblent pertinentes pour mieux connaître le monde actuel de la photographie professionnelle. Je vais commencer par les questions relatives à l'exercice du métier, son apprentissage et son évolution récente ; puis poursuivre par des interrogations sur la trajectoire individuelle des photographes pour des raisons que j'explicitai en temps utile. Pour alimenter cette réflexion prospective, je dispose d'une vingtaine d'entretiens approfondis réalisés avec des photographes choisis délibérément pour leur diversité.

L'entrée dans la carrière

La photographie n'est pas un métier dont on hérite, sauf dans l'univers de la boutique où la transmission

familiale semble avoir été longtemps la règle. « La photographie, je fais ça par vocation parce que j'ai toujours baigné là-dedans », déclare un photographe qui a transformé le magasin de ses parents en un studio de photographie publicitaire et industrielle. La plupart des photographes

embrassent ce métier sans introduction particulière, souvent d'ailleurs – mais j'y reviendrai – en opérant une certaine rupture avec les attentes de leur famille. Deux points doivent être soulignés à ce propos :

1. La profession de photographe demeure très attractive, en dépit des difficultés réelles qu'elle connaît. Une certaine mythologie perdue, alimentée par les figures du photojournaliste qui court le monde au risque de sa vie, ou du photographe de mode, synonyme de richesse et de célébrité. La réalité est souvent tout autre, mais qu'importe, le modèle demeure et contribue à attirer quantité de nouveaux candidats vers la photographie professionnelle.
2. En même temps, beaucoup de photographes deviennent professionnels en professionnalisant leur pratique amateur. Combien parlent du « déclic » occasionné par le premier appareil qu'ils ont reçu en cadeau à l'adolescence ? Combien ont décidé un jour de se réorienter professionnellement et de donner toute sa place à leur goût pour la photographie ? Pascaline Costa voyait dans l'étude de la photographie de mode et de publicité « l'occasion d'étudier quasi expérimentalement la relation "amateur-professionnel-artiste" » (1995 : 1). La photographie est en effet le métier d'un petit nombre en même temps que la pratique du plus grand nombre. ►

- Cette continuité et ce déséquilibre statistique sont au cœur de la relation entre les photographes professionnels et les amateurs. J'y reviendrai.

D'autant plus qu'aucune formation spécialisée n'est requise pour être photographe. Il serait d'ailleurs intéressant de découvrir pourquoi la profession photographique n'a pas instauré, comme beaucoup d'autres métiers artisanaux ou d'autres professions libérales, une exigence minimale de formation technique ou fondamentale alors même que certains professionnels s'insurgent contre cette concurrence déloyale qui contribue à dévaloriser le métier. Dans les faits, la formation technique des photographes professionnels est très variable. La majorité des photographes en boutique semble posséder un diplôme technique, C.A.P. ou plus. Pendant longtemps, il était impératif de maîtriser non seulement les techniques de prise de vue pour assurer les commandes de portraits, de mariages, voire de visuels de communication, mais aussi les opérations de laboratoire afin d'être capable de traiter sa propre production photographique et les travaux d'amateurs. Le diplôme revêt ici une importance symbolique : il désigne le « vrai » professionnel, par opposition à l'amateur. De même, le matériel employé peut être un élément de distinction qui est de plus en plus menacé aujourd'hui.

La photographie de mode et de publicité est également caractérisée par une forte technicité. Ce n'est pas non plus une obligation mais une grande partie de ces photographes a reçu la formation d'une école. Cependant – et il faudrait voir ce qu'il en est aujourd'hui –, Pascaline Costa soulignait dans sa thèse que, pour réussir dans la publicité et surtout dans la mode, le carnet d'adresses prévalait sur les compétences techniques, en tout cas, celles-ci ne

suffisaient pas. Pour reprendre sa formule : « Le photographe publicitaire est un publicitaire avant d'être photographe » (Costa, 1985 : 167). Dans la photographie de presse ou d'illustration, tout se passe comme si la technique photographique était supposée acquise avant l'entrée dans le métier. C'est dans ces secteurs que l'on rencontre le plus grand nombre de professionnels qui se désintéressent des questions techniques, et vont jusqu'à se revendiquer autodidactes pour mieux affirmer qu'ils n'exercent pas un métier, mais une profession créative dans laquelle prévalent des qualités qui ne s'apprendraient pas : un regard, une sensibilité, un sens de la lumière, de la composition, etc. Se déclarer autodidacte permet symboliquement de se rapprocher des artistes, mais en même temps – et c'est là tout le paradoxe – cultive la confusion avec les amateurs. Puisque l'entrée dans le métier ne requiert aucune formation technique préalable, se pose la question de l'apprentissage : comment devient-on un professionnel de la photographie, s'il ne suffit pas d'être déjà photographe ? Comment parvient-on à s'intégrer durablement dans cet univers professionnel largement informel ?

Lorsque les photographes en boutique formaient des apprentis, lorsque les photographes de publicité ou de mode guidaient de nombreux assistants, lorsque les journaux, les magazines employaient des photoreporters salariés, l'apprentissage du métier était fortement structuré et encadré. Chacun acquérait ainsi la culture professionnelle du secteur photographique qui le formait, alliage indissociable de savoir-faire et de compétences sociales. Il faudrait d'ailleurs décrire en détail ces modes d'enseignement qui variaient selon la spécialité photographique, et expliquaient comment s'y faire reconnaître comme un vrai professionnel, pleinement intégré.

Et il faudrait découvrir ce qu'est devenu l'apprentissage dans un contexte où les boutiques de photographie périclitent, où la réduction des budgets publicitaires restreint l'assistantat, où la presse emploie de moins en moins de photographes réguliers. Comment réussit-on à percer dans un métier où l'on a l'impression qu'il faudrait désormais être déjà un professionnel accompli pour espérer y avoir sa chance ?

Le métier de photographe reste très attractif, mais il semble devenir de moins en moins accessible. Il est entouré d'une nébuleuse de postulants qui s'efforcent d'y entrer et surtout de s'y maintenir, mais en bénéficiant de moins d'instances ou d'échelons d'apprentissage. La résultante est un fort taux d'échec. Or, cet écrémage incessant, qui rejette plus qu'il n'intègre, n'est-il pas une des composantes structurantes de la nouvelle économie de la photographie ? Car, le temps qu'ils intègrent le milieu, ces nouveaux candidats acceptent des conditions de travail ou de vente défavorables, et alimentent ainsi une dévalorisation de la profession et des images dont pâtissent en retour les professionnels installés. N'est-ce pas finalement un système qui s'est mis en place pour faire baisser les coûts de production de la photographie ?

Les lignes de force de la nouvelle économie généralisée des images dont dépend la production de photographies ont été maintes fois décrites (et dénoncées), en particulier dans les tableaux annuels publiés par l'Association pour la Promotion de l'Image. En revanche, il est frappant de retrouver dans l'impact de ces transformations sur l'exercice du métier de photographe des points communs avec ce qui se passe non seulement dans les professions artistiques ou intellectuelles, mais aussi bien au-delà. Là encore la comparaison se révèle pertinente.

Il y a quelques années, le sociologue Pierre-Michel Menger a publié un petit essai intitulé *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme* (2002). Il y formule l'hypothèse que les types d'organisation et de rémunération du travail dans les professions artistiques, loin de constituer un cas à part, seraient au contraire la préfiguration d'un nouveau régime en voie d'installation dans le reste du monde du travail :

« Loin des représentations romantiques, contestataires ou subversives de l'artiste, il faudrait désormais regarder le créateur comme une figure exemplaire du nouveau travailleur, figure à travers laquelle se lisent des transformations aussi décisives que la fragmentation du continent salarial, la poussée des professionnels autonomes, l'amplitude et les ressorts des inégalités contemporaines, la mesure et l'évaluation des compétences ou encore l'individualisation des relations d'emploi. [...] C'est dans les paradoxes du travail artistique que se révèlent quelques-unes des mutations les plus significatives du travail et des systèmes d'emploi modernes : fort degré d'engagement dans l'activité, autonomie élevée dans le travail, flexibilité acceptée voire revendiquée, arbitrages risqués entre gains matériels et gratifications souvent non monétaires, exploitation stratégique des manifestations inégalitaires du talent... » (Menger, 2002 : 8-9)

On retrouve le même type d'approche dans l'étude d'Anne et Marine Rambach sur *Les intellos précaires* (2001). Si bien que, aujourd'hui, le statut d'auto-entrepreneur peut tout aussi bien permettre à un jeune doctorant de décrocher quelques heures de cours en vacation dans une université, qu'à un jeune photographe de se doter d'un statut professionnel sans lequel il ne pourrait se faire embaucher comme assistant dans une agence de production photographique. ►

- Toutefois, tous les photographes ne réagissent pas de la même façon face à ces évolutions. Leur capacité à les affronter, à ne pas en pâtir, voire à en tirer profit dépend largement de la position qu'ils occupent dans le monde de la photographie, mais aussi de leur parcours individuel et des atouts personnels que celui-ci leur a donnés. Pour éclairer ce point, je prendrai comme exemple les incidences du numérique et de la concurrence avec les amateurs.

Le numérique

« C'est pire que tout... C'est fini maintenant », déclare un photographe. « Faux problème, rétorque un autre. C'est de la technique. Notre travail, ce n'est pas seulement de la technique. C'est bien autre chose. » Le premier dirige une boutique qui avait lourdement investi pour installer son propre laboratoire couleur ; le second, reconverti dans la photographie à l'âge de 30 ans, tient un magasin réputé au centre d'une grande ville et propose à sa clientèle plutôt aisée des portraits haut de gamme sur le modèle revendiqué de la peinture classique. Autre exemple : l'évolution technologique – à ses yeux, la cause de tous ses déboires – a poussé ce propriétaire d'un studio de photographie publicitaire et industrielle – aujourd'hui de plus en plus souvent autoproduite par les entreprises elles-mêmes – à se reconvertir dans le service informatique. L'entretien révèle cependant que la perte de ses clients a commencé dès le premier choc pétrolier, c'est-à-dire bien avant l'arrivée du numérique.

En revanche, pour ce « photographe-entrepreneur », l'avenir de son métier, numérique ou pas, est dans « la mise en œuvre de la photographie ». À cette fin, il a embauché un agent commercial pour démarcher directement les entreprises, évitant ainsi de dépendre des agences de publicité.

La transformation de son studio en une entreprise capable d'offrir à ses clients tous les services nécessaires autour de la photographie lui paraît conforme à l'évolution globale du secteur, donc vers des unités plus importantes et polyvalentes.

Car ce qui semble se jouer également à travers les réactions possibles face au numérique, c'est la définition d'un nouveau modèle économique. Quelle forme d'artisanat demeure viable, compte tenu de la lourdeur des investissements techniques et commerciaux requis ? Quel modèle d'entreprise développer à partir ou autour de la production photographique pour compenser la dévalorisation de l'image proprement dite ? Encore cette dévalorisation affecte-t-elle de façon variable les différents registres photographiques : plus accentuée dans l'illustration et secondairement dans la presse, elle touche moins la photographie de publicité ou de mode, sans l'épargner pour autant.

La concurrence des amateurs

Même diversité de réactions face à la concurrence des amateurs. Je ne l'illustrerai pas avec la thématique très médiatisée du journalisme amateur, mais avec la rivalité, bien réelle, qui surgit entre les professionnels et les amateurs dans le cadre des mariages.

« On me prend mon métier, si vous voulez », se plaint ce photographe qui se lamentait déjà des ravages du numérique. « C'est vrai que c'est une concurrence, concède un autre, spécialiste du portrait de qualité en studio, mais pas pour un vrai professionnel. »

D'ailleurs, dans le registre de la photographie dite « sociale » (portraits, mariages, etc.), la transformation des usages sociaux – disparition des portraits traditionnels de jeunes filles ou rituels de communions, chute du nombre des mariages – a sans doute eu plus de conséquences sur l'activité des professionnels



La dévalorisation économique de l'image photographique accentue

les clivages entre les professionnels, forcément, peu nombreux, qui jouissent d'un talent ou d'une renommée, et les autres.

que la multiplication des invités qui, au cours d'une noce, mitraillent ou filment les mariés en dépit de la présence d'un photographe engagé pour son savoir-faire. Il est certain que le développement des grandes surfaces a progressivement privé les photographes en boutique des revenus de la vente de matériel et de pellicules, et en partie des bénéfices réalisés sur le traitement des travaux d'amateurs, que l'essor du numérique a brutalement réduits. Mais cette perte économique a moins affecté ceux qui ont d'emblée cessé cette activité commerciale ou l'ont délaissée assez vite pour privilégier la prise de vue. Ici se joue une autre alternative qui structure le monde photographique et, au-delà, beaucoup d'autres professions créatives : elle oppose le commerce, ou encore la commande, à l'artisanat ou à l'art, des registres jugés plus nobles qui supposent qu'en soit reconnue l'excellence pour envisager une rentabilité financière. Sauf qu'ils sont à la fois des registres élitistes, donc peu accessibles au plus grand nombre. La dévalorisation économique de l'image photographique – que les amateurs alimentent de multiples façons – intervient de nouveau ici : elle accentue en effet les clivages au sein de la profession photographique entre ceux, forcément peu nombreux, qui jouissent d'un talent ou d'une renommée, et les autres dont les images peinent de plus en plus à se distinguer du tout-venant. Il faut donc aborder le monde de la photographie à travers de multiples situations concrètes si l'on veut pleinement saisir la nature et l'intensité des mutations qu'il endure, et peut-être, permettre de mieux comprendre pourquoi la profession n'a jamais réussi à se défendre d'une seule voix, tant ses différences internes sont hétérogènes.

Parcours individuels

Mais tout n'est pas affaire de position. Les photographes de presse ne sont pas logés à la même enseigne, les patrons de studios ne réagissent pas de la même façon aux défis économiques actuels.

Car cela dépend du chemin qui les a menés à leur place actuelle, depuis leurs débuts dans le métier, et même avant cela. Une profession aussi peu formalisée et organisée que celle de photographe attire de très nombreux candidats issus d'horizons divers qui y investissent des atouts et des attentes très différents. Leur réussite dans le métier résulte en partie des compétences culturelles et sociales qu'ils possédaient auparavant. À l'exemple de l'entrepreneur déjà cité, qui a confirmé sa réussite économique en dépit des difficultés environnantes, s'oppose celui d'un autre photographe, lui aussi, dans cette logique d'entreprise pour faire ensuite machine arrière avec le sentiment de perdre son « identité » artisanale, « dans le bon sens du terme », nourrie de rêves d'artiste. « D'un média artistique, se lamente-t-il, on est passé à un métier de production. »

On peut se demander si, aujourd'hui plus encore qu'hier, pour réussir dans ce métier, il ne faut pas déjà disposer d'atouts personnels, de toute nature sauf technique, acquis dans le milieu ou la famille d'origine, ou au gré d'expériences antérieures, qui permettent d'assurer la transformation d'un goût initial d'amateur en un exercice professionnel construit, intégré et durable. Comme je le suggérais au début, beaucoup de photographes le sont devenus en décalage, voire en rupture ouverte avec les attentes de leur famille. Mais il est frappant de constater que c'est précisément cet héritage – ►

► qu'ils ont finalement reçu plus profondément qu'il n'y paraît – qui leur a permis de faire leur chemin dans le monde de la photographie. Dans sa thèse, Pascaline Costa cite plusieurs exemples de fils de patrons qui n'ont pas voulu reprendre l'entreprise familiale, préférant se tourner vers la photographie où, en l'espace de dix à vingt ans, ils ont réussi à monter des studios de publicité ou de mode gérés avec succès. C'est pourquoi on ne saurait réduire l'approche de la photographie professionnelle à ses données structurelles. Il faut également plonger jusque dans le détail des parcours individuels pour essayer d'y déceler comment s'opèrent les transformations du secteur, c'est-à-dire comment ces tendances globales affectent les individus, ceux qu'elles confortent comme ceux qu'elles affectent ou menacent.

Là encore, le monde de la photographie pourrait bien présager ce qui s'amorce ailleurs avec la dérégulation croissante des relations de travail. Lorsque se délitent les cadres contractuels, lorsque les règles économiques varient de gré à gré, au cas par cas, les interactions entre les agents sociaux, économiques, tendent à devenir de plus en plus des interactions entre des individus, sommés de faire valoir, chacun individuellement, leurs compétences et qualités. À l'université, on nous demande désormais de traduire le contenu des formations que nous dispensons – sanctionnées, mais jusqu'à quand par des diplômes nationaux ? – en une liste de compétences qui devra pouvoir s'ajuster à chaque étudiant selon la manière dont il aura suivi son cursus et l'aura enrichi, le cas échéant, par des expériences

personnelles également « valorisables ». Selon cette logique, l'étudiant individualise son parcours de formation et s'efforce de le faire valoir d'une manière elle-même de plus en plus personnalisée. Le monde de la photographie, qui n'a jamais défini des règles d'accès, connaît déjà cette « hyper-personnalisation » des règles de l'échange. « On me choisira pour ce que je suis », dit par exemple un photographe illustrateur dont la perte de sa clientèle traditionnelle conduit désormais à affirmer davantage sa personnalité d'« auteur ». Dans ces conditions, le sociologue est amené à s'intéresser autant aux individus qu'aux structures. La tâche est vaste.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Articles :

- > BENHAMOU Françoise, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, 2007, « Économies des droits d'auteur – V.Synthèse », *Culture études*, 2007-8. Consultable en ligne : http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cetudes07_8.pdf
- > BESSY Christian, « Les marchés du travail des photographes », 1997, *Cahiers du Centre d'études de l'emploi*, n°36, p. 235-282.
- > BOLTANSKI Luc, CHAMBOREDON Jean Claude, 1965, « Hommes de métier ou hommes de qualité », in P. Bourdieu (sous la dir. de), *Un art moyen*, Paris : Minuit, p. 245-284.
- > CLÉRON Eric, PATUREAU Frédérique, 2007a, « Écrivains, photographes, compositeurs... les artistes auteurs affiliés à l'Agessa en 2005 », *Culture chiffres*, 2007-5. Consultable en ligne : <http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/agessa.pdf>
- > CLÉRON Eric, PATUREAU Frédérique, 2007b, « L'emploi dans les professions culturelles en 2005 », *Culture chiffres*, 2007-8. Consultable en ligne : http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cchiffres07_8.pdf
- > COSTA Pascaline, 1985, *Créateurs et professionnels : les photographes de publicité et de mode*, thèse de 3e cycle en sociologie, Paris : EHESS.

- > HEINICH Nathalie, 2005, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris : Gallimard.
- > LABOSSE Laurence, 2008, « Les fonctions culturelles : des dynamiques régionales différenciées qui accompagnent le boom de l'emploi », *INSEE Lorraine*, n°127, mai. Consultable en ligne : http://www.insee.fr/fr/insee_regions/lor/themes/EL/EL127/EL127.pdf
- > LAHIRE Bernard, 2006, *La condition littéraire. La double vie des écrivains*, Paris : La Découverte.
- > MENER Pierre-Michel, 2002, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris : Seuil (La République des idées).
- > MOULIN Raymonde, 1992, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris : Flammarion.
- > MOUREAU Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, 2007, « Économies des droits d'auteur – IV. La photographie », *Culture études*, 2007-7. Consultable en ligne : http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cetudes07_7.pdf
- > RAMBACH Anne et Marine, 2001, *Les intellos précaires*, Paris, Fayard.
- > ROSENBLUM Barbara, 1978, *Photographers at work. A sociology of photographic styles*, New York : Holmes and Meyer.
- > RUELLAN Denis, 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (première édition parue en 1993).
- > VESSILIER Michèle, 1989, « La démographie des créateurs », *Populations*, vol. 44, n°2, p. 291-310.

SYLVAIN MARESCA

Sylvain Maresca est sociologue, professeur à l'Université de Nantes et chercheur associé au LHIVIC (EHESS). Ses recherches portent sur :

1. l'économie sociale du portrait photographique – pris entre les intentions, souvent contradictoires, du sujet et du photographe ;
2. les conditions sociales de production des photographies de presse, dans le souci d'explorer les rapports entre le réel et ses représentations ;
3. les usages et pratiques des images dans les sciences sociales.

Dernières publications :

- "Pré-voir l'actualité. La notion d'événement redéfinie par la photographie de presse", in Gianni Haver (sous la dir. de), *Photographie de presse*, Lausanne, Antipodes, 2009, pp. 25-38.
- *Les images dans la société. Chronique historique et sociale*.

En ligne : <http://culturevisuelle.org/viesociale>, rubrique «livre en ligne».

Les réseaux sociaux et le marché de la photographie

| Jacques Hémon

Résumé

Le développement des réseaux sociaux et leur incroyable essor suit de près l'adoption par le grand public de nouvelles solutions de prise de vue numérique, sans lesquelles la création de liens par l'échange de données visuelles via Internet n'aurait simplement pas été possible. L'analyse de la rupture des usages en matière de photographie au cours de la dernière décennie et l'émergence de pratiques conversationnelles utilisant les images partagées sur Internet apparaît comme un préalable pour comprendre l'influence des réseaux sociaux sur le marché de la photographie professionnelle.

Abstract

The development of social networking sites and their popularity has accompanied the widespread adoption of digital photography. This has enabled connections to be made through the exchange of visual information on the Internet, which would quite simply not have been possible otherwise. The analysis of the break with traditional uses of photography over the past decade and the emergence of conversational practice using images shared on the internet are fundamental to understand how social networking has influenced the professional photography market.

Quand la photographie est devenue pervasive

La liberté de photographier sans limites est l'une des principales conséquences de la gratuité d'acquisition d'images apportée par les appareils de photographies numériques grand public. À partir de 1995, les amateurs entrent dans un régime de profusion photographique qui n'a cessé de se développer. Pour la première fois depuis l'invention de la photographie, « l'inventaire du présent » se déconnecte des considérations de coûts. En 2003, en plein essor du marché des appareils de photographie numériques, les observateurs parlent de « frénésie photographique », comme étonnés par l'ampleur du mouvement. À cette époque, ces comportements étaient interprétés comme la conséquence d'un besoin d'appropriation de l'outil numérique par le grand public. Or, le nombre de photographies prises ne baissera pas avec la maturité des amateurs vis-à-vis des appareils numériques et sera même favorisé par la baisse du coût des moyens de stockage, qu'il s'agisse des cartes mémoire ou des disques durs. De fait, en 2010, un possesseur de reflex enregistre quelques 2 000 photographies par an. C'est dix fois plus qu'en 2001.

2000-2005 : autonomie numérique et maturité photographique

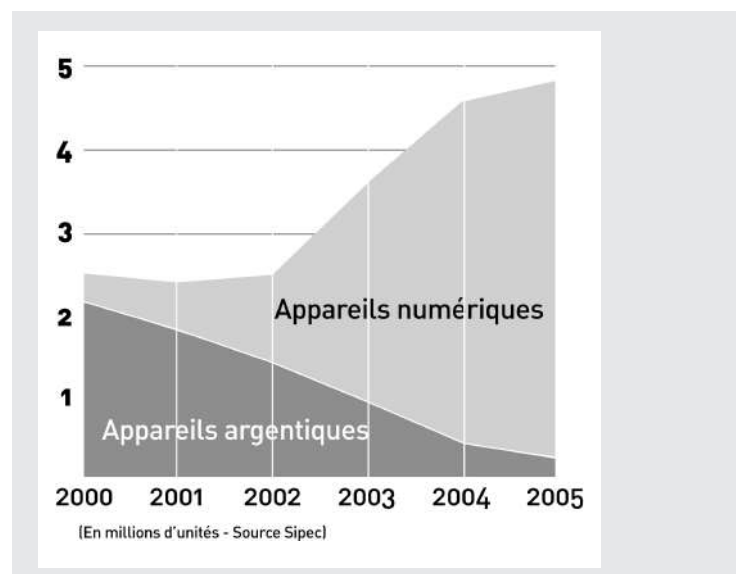
En 2000, c'est l'âge de la « photographie situationnelle » : une photographie pour s'amuser, instinctive, qui rompt avec tout ce que l'on connaissait auparavant, sauf en argentine avec le courant Lomography qui, en 1990, fut le premier à promouvoir une photographie décomplexée « à bout de bras ». À ce stade, les possesseurs d'appareils numériques expérimentent : aucun

modèle d'utilisation ne pouvait être défini, et d'ailleurs, en l'absence de stabilité des usages, aucune étude n'est réalisée avant 2002. Cette même année, le Crédoc donne une première approche des usages de la photographie numérique en France, avec un constat tiède au regard des transformations en cours : le titre « Le numérique décolle mais reste sous-exploité » sera retenu pour l'étude réalisée. Dès 2003, à l'instigation de l'Association pour la Promotion de l'Image (API), un baromètre annuel des usages est mis au point avec l'institut Ipsos. À partir de 2005, la photographie numérique est largement banalisée en France, avec 46% des foyers équipés. Trois photographies sur quatre sont conservées... car les amateurs ne jettent pas ou peu, la faiblesse des coûts de stockage évitant le désagrément de la sélection et l'effort de jeter les moments enregistrés. Le baromètre API/Ipsos permet chaque année d'apprécier l'évolution rapide des pratiques dans les foyers d'abord, puis individuellement dès 2008 (à consulter sur le site www.sipec.org en cliquant sur l'onglet « Statistiques »).

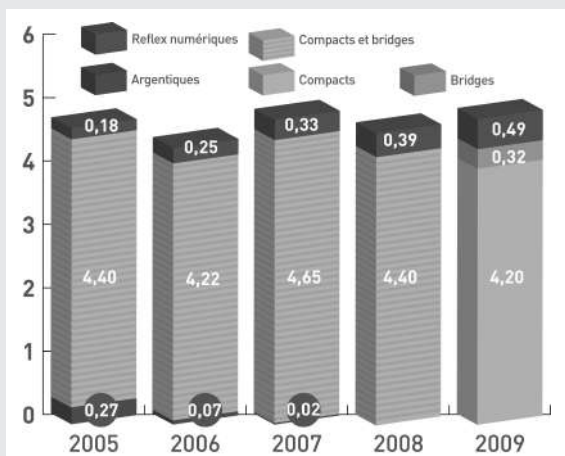
2005-2010 : un régime d'hyperconsommation

En France, la photographie numérique devient un marché de masse dès 2003 : plus de 15% des foyers possèdent un appareil de photographies numériques (les ventes dépassent le million !). En 2007, la consommation de photographie a été multipliée par cinq ! En 2004, le nombre de photographies enregistré par les appareils numériques est 5,5 fois supérieur à celui enregistré par les utilisateurs d'appareils argentiques. La même année, 30% des foyers sont équipés d'au moins un appareil de photographies numériques auquel s'ajoute un parc de 4,5 millions de téléphones mobiles munis d'un

dispositif de prise de vue intégré. À partir de 2006, un foyer sur deux (46%) aura adopté la photographie numérique.



En 2007, les ventes se stabilisent à un niveau élevé, proche ou au-delà des cinq millions d'appareils, soit 2,5 fois plus qu'au cours des meilleures années de l'argentique dans les années 1980 ! En 2010, la progression des ventes (+ 5%), alors que le taux de pénétration dans les foyers dépasse les 70%, atteste que le marché de remplacement s'est transformé en marché de renouvellement. Les volumes en jeu traduisent un marché de multiéquipement à partir de 2008 : pour les photographes amateurs, l'appareil photographique est devenu un objet personnel, avec un rôle statutaire élevé. Un régime d'hyperconsommation s'installe. À cette profusion d'appareils photographiques s'ajoute la vente de dizaines de millions de terminaux de téléphonie mobile équipés d'un dispositif d'acquisition d'image (19 millions de terminaux vendus en 2009). Dans un tel contexte, la photographie sur film n'est plus que l'ombre d'elle-même. Les statistiques ►



de vente d'appareils argentiques sont abandonnées en 2007. Pour la première fois en France, la consommation de films photographiques et de « prêts-à-photographier » descend sous la barre des dix millions d'unités en 2010 ; elle était de 136 millions en 2001 !

Les réseaux sociaux et le marché de la photographie

L'autonomie et la liberté par rapport aux normes d'usages :

- Accompagne le taux d'équipement des Français en PC
- Accompagne la pénétration de l'ADSL dans les foyers
- L'appareil acquiert « une dimension d'opérateur de socialité » selon Stéphane Hugon
- Le tirage n'est plus considéré comme indispensable.

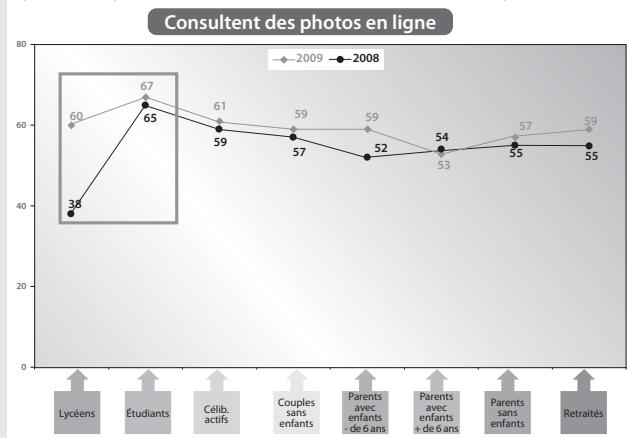
2003-2010

Immédiateté et ubiquité font exploser les usages

La gratuité, l'instantanéité et le bénéfice immédiat apportés par la photographie numérique provoquent une

frénésie de prise de vue comme nous l'avons vu. Ce phénomène s'accompagne d'une prise d'autonomie des amateurs vis-à-vis des normes de consultation et d'utilisation de leurs photographies : le tirage n'est plus obligatoire pour visualiser les photographies enregistrées et profiter des bénéfices sociaux de la prise de vue (par l'échange autour de l'écran de l'appareil ou la consultation différée autour de l'écran d'un ordinateur). De nouveaux rituels d'échange s'installent autour des écrans tandis que de nouvelles possibilités de personnalisation apportées par l'impression à domicile font les beaux jours des vendeurs d'imprimantes et de consommables. Les amateurs sont séduits par cette liberté de personnalisation et de coproduction de leurs images... Associés au déploiement du haut débit par ADSL, les Français partagent désormais leurs photographies par courriel, les quelques minutes de transfert des années 1990 se réduisant à quelques secondes dès 2002. Ils les téléchargent sur les sites de partage et sur les premiers réseaux

Q39 - Au cours des 6 derniers mois, combien de fois avez-vous consulté/téléchargé/mis en ligne des photos prises par vous-même, par des amis, de la famille et mises sur un site Internet de consultation de photos ?

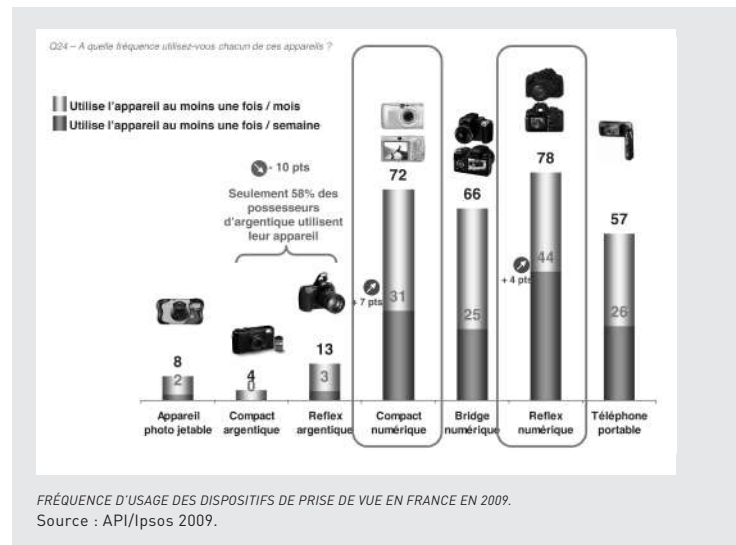


CONSULTATION DES PHOTOGRAPHIES VIA INTERNET SELON LES TRANCHES DE VIE (EN POURCENTAGE DE LA FAMILLE INTERROGÉE).

Source : API/Ipsos 2009.

communautaires (comme copainsdavant.com, trombi.com, etc.). La conversation en image peut réellement débiter. À partir de 2005, l'arrivée de Facebook fait monter d'un cran le bénéfice d'usage. L'appareil photographie devient alors rapidement « un outil de partage de soi et de son intimité » pour reprendre les mots d'Anthony Mahé. Pour Stéphane Hugon, « l'appareil n'est plus seulement un outil de loisirs, il est une fonction relationnelle, comme une dimension d'opérateur de socialité, peut-être une véritable extension de la personne ».

Cette liberté et cette autonomie acquises grâce à la photographie numérique se traduisent par une banalisation du partage des images via Internet, comme en témoignent les statistiques recueillies par Ipsos en juillet 2009 auprès de 1 000 « photographes-internautes » âgés de 15 à 65 ans. On constate que toutes les générations sont concernées par le partage des photographies via Internet.

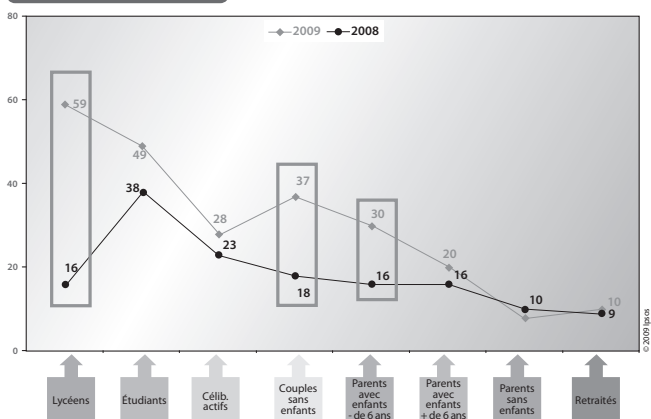


André Gunthert estime que cette évolution des usages participe d'un processus d'appropriation de l'univers numérique lui-même. La conjonction entre maturité de l'Internet (haut débit) et maîtrise des solutions d'édition vers les sites de partage d'images, que les réseaux communautaires ont contribué à populariser, conduit les amateurs à partager de plus en plus... avec un double bénéfice : satisfaction narcissique et efficacité sociale.

Plus d'un tiers des pratiquants de photographie numérique utilise son équipement au moins une fois par semaine. Pour les trois quarts, la fréquence est d'une fois par mois et elle s'accroît encore en 2009. Condition favorisant ce succès : la quasi gratuité du stockage s'additionne à la gratuité de la capture. En 2009, les possesseurs de reflex enregistrent 2 000 photographies par an et 15% d'entre eux en enregistrent plus de 5 000 ! Dans le même temps, le grand public se libère progressivement de l'emprise de la culture du tirage : seulement 10 à 15% des photographies prises sont matérialisées. Ce chiffre ne progresse plus depuis 2007. ►

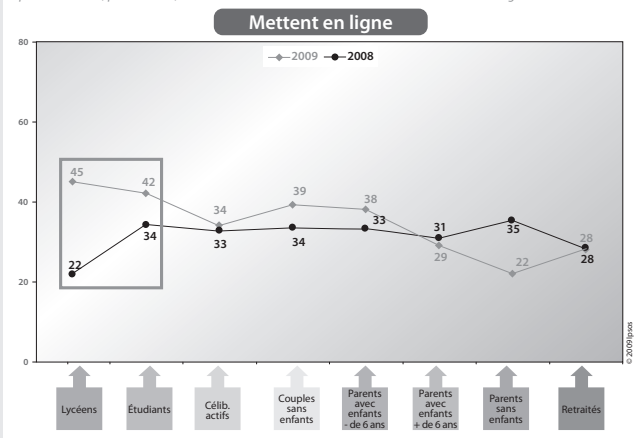
Q33 - Que faites-vous des photos numériques transférées sur ordinateur ou sur un autre support ?

Sites communautaires



UTILISATION DES PHOTOGRAPHIES SUR LES SITES COMMUNAUTAIRES SELON LES TRANCHES DE VIE (EN POURCENTAGE DE LA POPULATION INTERROGÉE).
Source : API/Ipsos 2009.

Q39 - Au cours des 6 derniers mois, combien de fois avez-vous consulté/téléchargé/mis en ligne des photos prises par vous-même, par des amis, de la famille et mises sur un site Internet de consultation en ligne ?



PARTAGE DES PHOTOGRAPHIES EN LIGNE SELON LES TRANCHES DE VIE [EN POURCENTAGE DE LA POPULATION INTERROGÉE].
Source API/Ipsos 2009.

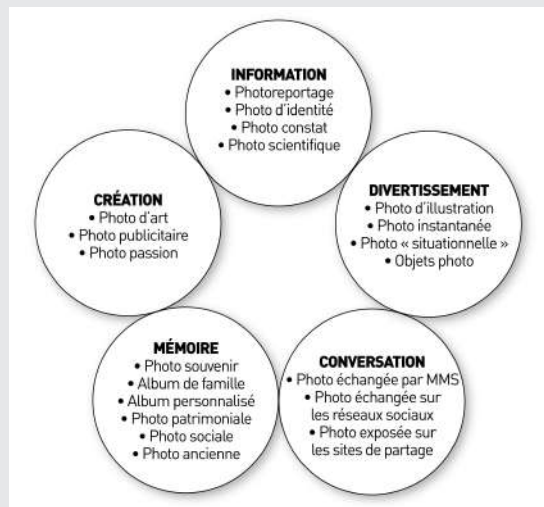
Le marché du tirage est en baisse de 7% depuis 2009 (toutes technologies confondues). En revanche, l'impresion d'albums personnalisés fait l'objet d'un véritable engouement : + 50% en 2009 représentant un marché de quelques 2,1 millions d'albums.

De l'hyperstockage à l'hyperpartage, il n'y a qu'un pas que les Français ont finalement franchi en utilisant les réseaux sociaux. Cette étude API/Ipsos démontre que les usages sont largement généralisés chez plus d'un tiers des Français, avec plusieurs dizaines de photographies en moyenne transférées par an par MMS ou par courrier électronique (4% des répondants envoient et reçoivent plus de 100 photographies par an). Par ailleurs, 59% des pratiquants de photographie numérique consultent en ligne des photographies réalisées par leurs proches (source API/Ipsos - juillet 2009).

En rendant possible le partage instantané de messages visuels, Internet et la photographie numérique

ont conduit à l'émergence d'une nouvelle fonction photographique que l'on qualifiera de « conversationnelle ». Celle-ci s'ajoute aux quatre fonctions traditionnelles : création, mémoire, information et divertissement. Si les fonctions photographiques ont toujours été faites pour dialoguer, elles sont maintenant devenues élément du langage, en suscitant une réponse de nature visuelle (MMS, mur Facebook, etc.). Le succès des sites communautaires et l'évolution du marché actuel peuvent s'expliquer par ce nouveau rôle tenu par la photographie.

Cette dimension conversationnelle propre aux photographies utilisées sur les réseaux sociaux doit être prise en compte pour comprendre ce qui se joue également sur les sites de partage de photographies à vocation marchande, au succès des appels à contribution des magazines, des journaux, des concours, etc. La « conversation par l'image » est une réalité où chaque image est un élément sémantique compréhensible par tous. Ces nouvelles pratiques



LES CINQ FONCTIONS PHOTOGRAPHIQUES
Source OPI 2010

d'échange constituent un terrain idéal sur lequel se sont développés les sites qui organisent le marché de la photographie en jouant les instances de légitimation d'une production photographique amateur.

De la conversation à la marchandisation

Tous les réseaux sociaux par définition facilitent la mise en relation entre les internautes, avec, pour certains d'entre eux, des singularités liées au partage et à la vente de photographies. Pour les sites de type Facebook, la photographie est conversationnelle, elle n'a pas de valeur marchande ; pour Twitpic, la photographie est le vecteur d'information valorisable par la réputation et la visibilité ; pour Flickr, il s'agit du partage d'expériences photographiques et de recherche d'avis d'amateurs passionnés ou concernés par les sujets exposés... Tentons une typologie de ces réseaux sociaux qui se nourrissent de la profusion de photographies amateur désormais réalisées au quotidien, en toute occasion. Selon les fonctions proposées et les besoins des internautes, on peut lister cinq catégories de sites, dessinant chacun un modèle qui lui est propre :

- **Sites sociaux « de conversation »** : Facebook, Copainsdavant, Trombi...
=> Modèle centré sur la création de liens sociaux. La qualité formelle des photographies ne semble pas avoir une grande importance ;
- **Sites communautaires « à centre d'intérêt »** : Flickr, Pikeo, Panomario, Fotopedia...
=> Modèle centré sur la photographie comme centre d'intérêt pour les membres de la communauté ;

Le site Fotolia, créé en France en 2004, symbolise à lui seul la transformation du marché de la photographie, et selon les professionnels, la principale cause de sa dérégulation. Il fait appel au modèle économique de la « Longue Traîne »

• **Sites de partage « vers les proches »** : Picasa, Myphotoalbum, Joomeo...

=> Modèle centré sur le partage familial. Celui-ci est souvent associé à la matérialisation des photographies (tirages, albums imprimés, etc.) dans un but de patrimonialisation des souvenirs ;

• **Sites marchands dits « microstocks »** : Fotolia, Istockphoto, Shutterstock Images...

=> Modèle centré sur la vente des photographies de contributeurs amateurs (et professionnels). Ces sites assurent la professionnalisation de la production photographique amateur ;

• **Sites professionnels « de vente »** : Photosapiens, Picturertank, Darqroom...

=> Modèle centré sur la présentation et la mise en valeur d'une production photographique professionnelle.

Le cas de Fotolia

Ce site créé en France en 2004 symbolise à lui seul la transformation du marché de la photographie, et selon les professionnels, la principale cause de sa dérégulation. Il fait appel au modèle économique de la « Longue Traîne » avec un mode de production des images par les internautes.

- 7,2 millions de photographies indexées sur fotolia.fr / 8 millions d'images en décembre 2009 sur fotolia.com ;
- 10 000 photographies reçues par jour ;
- Prix de vente : 1 à 10 euros. Avec le jeu des forfaits, des prix d'appel à 0,14 euros la photographie ;
- 12 sites locaux en fonction des cultures et de la langue ;
- 1,5 million d'utilisateurs inscrits ;

- • Une structure d'organisation « dans les nuages » (pas de locaux à Paris avant 2009) ;
- Une levée de fonds de 50 à 100 millions de dollars en juin 2009 ;
- Le paiement en ligne (ou par prépaiement) ;
- A donné naissance en 2009 à un site baptisé PhotoXpress proposant 350 000 photographies gratuites ;



Pour prendre le leadership sur la vente des photographies de stock, cette exceptionnelle levée de fonds prouve combien le modèle économique de la « Longue Traîne » attise la convoitise des investisseurs, même si son efficacité est controversée.

Répondre à de nouveaux besoins...

Les sites diffusant une production réalisée par les amateurs correspondent aux besoins des internautes et notamment des blogueurs pour lesquels l'illustration des idées par des photographies constitue une manière naturelle de communiquer sur Internet. Le mode de micropaiement en ligne satisfait leurs attentes, tandis que les circuits de vente professionnels ne leur sont pas adaptés.

Comme pour la musique, les modèles anciens ont été rapidement remis en cause, sans même parler ici de piratage.

Face à l'explosion des modes de publication et des besoins d'extimité des internautes, le modèle s'avère vertueux pour les utilisateurs :

- Une forme simple et adaptée d'accès aux images en totale autonomie ;
- Un modèle économique valide (pour les diffuseurs et les amateurs volontaires) s'appuyant sur le concept de la « Longue Traîne » ;
- Une légalisation de la vente de photographies selon le principe anglo-saxon de la licence (en contradiction avec la législation française sur les droits d'auteur) ;
- Une réponse aux besoins des internautes et notamment des blogueurs : usages facilités suite à des accords avec de grandes plates-formes d'hébergement de blogs (exemple de microstockphoto.com avec Wordpress).

Des amateurs « professionnalisés »

La puissance des réseaux sociaux en terme d'audience et de production d'un flux de nouvelles photographies a conduit Getty Images à passer en 2008 un accord avec Flickr/Yahoo visant à extraire les meilleures photographies du site en vue de les commercialiser sur son portail... De leur côté, les titres de la presse invitent à coproduire leurs magazines en faisant appel à des contributeurs amateurs. C'est le cas de l'hebdomadaire *Le Monde* / *Le Monde Magazine* et du quotidien gratuit *Métro*. Le bénéfice n'est pas tant les économies réalisées sur le paiement de droits d'auteur, que la création d'une plus grande proximité entre le magazine et son lectorat. En s'assurant la couverture d'événements jamais photographiés auparavant, la



Paradoxalement, les remèdes aux maux des photographes se trouvent sans doute dans ces espaces foisonnants de création dont ils rejettent encore toute légitimité, en dépit du nombre sans cesse croissant de contributeurs.

probabilité d'avoir un « amateur-lecteur » témoin d'un événement impromptu est élevée par rapport à celle d'y trouver un professionnel. Ces expériences sévèrement désavouées par les professionnels – et qui posent évidemment des questions d'éthique – n'a d'égal que le sentiment de légitimité du public vis-à-vis de la production de contenus. Le succès de l'exposition « Tous photographes ! » organisée en mai 2007 au musée de L'Élysée de Lausanne a démontré l'engagement naturel des amateurs lorsque la possibilité de produire des photographies leur est donnée.

Les amateurs au cœur du dispositif professionnel

Profusion, autonomie, gratuité : les trois composantes du succès du marché de la photographie amateur se retrouvent donc représentées dans la sphère professionnelle. C'est sans surprise que les modèles économiques déjà fragiles des photographes se sont retrouvés défailants ! Face à l'inadéquation des solutions proposées par les agences photographiques (offre coûteuse, protégée et difficilement accessible), les sites low-cost sont venus répondre aux besoins du marché. Ce phénomène, initié dans les années 1990 par l'édition de collections de photographies dites « libres de droits » a été rapidement porté à son paroxysme par un besoin sans cesse plus important d'images à consommer dans l'instant. La désacralisation des photographies d'illustration – utilisées, on l'a vu, comme objet conversationnel – aura permis cette mutation rapide que l'inclusion numérique a démultipliée. La culture du partage autant que le besoin de reconnaissance

des amateurs aux yeux de leur communauté ont fait le reste ! Les communicants du monde entier (publicitaires, diffuseurs, etc.) ont profité de l'effet d'aubaine pour réduire leurs coûts. Les amateurs se montrant des contributeurs de qualité, la production des images d'illustration a migré rapidement

vers les producteurs amateurs, lesquels se sont vite pliés aux contraintes professionnelles (qualité, indexation, diversité, etc.) moyennant une faible rémunération en retour.

Culture du partage et inclusion numérique

Nous avons vu comment l'emballage du marché grand public correspondait aux besoins d'extimité auxquels les réseaux sociaux répondent idéalement et qui nourrissent la frénésie de prise de vue au quotidien. Nous avons noté que la photographie est devenue un élément sémantique de la conversation visuelle, rompant avec ses quatre fonctions traditionnelles. Nous avons vu également comment cette pratique au quotidien attire un nombre sans cesse croissant d'amateurs passionnés qui profitent légitimement des possibilités d'expression et d'exposition, rendues faciles et gratuites par Internet. Nous avons vu que les sites de partage tiraient profit des flux d'images amateur pour éditer les meilleures créations, et valoriser celles-ci grâce au modèle économique de la « Longue Traîne », en devenant des relais de légitimation de contenus amateur qui sont ensuite dirigés vers des plates-formes de vente ayant tous les attributs de l'univers professionnel. Nous savons également que l'Internet a modifié

- les modes de diffusion des œuvres et la relation avec les artistes... remettant en cause le rôle des agences (à l'instar de celui des majors pour la musique).
Autant de constats qui placent la culture collaborative développée par les réseaux sociaux comme principale cause de la mise en péril de l'économie du secteur professionnel. Paradoxalement, les remèdes aux maux des photographes se trouvent sans doute dans ces espaces foisonnants de création dont ils rejettent encore toute légitimité, en dépit du nombre sans cesse croissant de contributeurs. C'est l'intégration des valeurs d'éthique,

de compétence métier, de savoir être, qu'il convient de revaloriser autour de la production professionnelle. C'est aussi une volonté de correspondre aux nouveaux besoins du marché en s'engageant résolument vers des productions photographiques dont le mode de diffusion abandonnera rapidement le support papier pour l'écran. Reste aux professionnels de se battre pour sauver ce qui peut l'être des protections sur les droits d'auteur, tout en conservant toute leur énergie pour agir en pionniers. L'innovation est le seul discours que le monde économique est en mesure de comprendre...

JACQUES HÉMON

Jacques Hémon est journaliste et analyste du secteur de la photographie et de l'image. Collaborateur de *Images Magazine* et *Le Monde de l'image*, il édite *L'observatoire des professions de l'image* depuis 1998.

L'observatoire des professions de l'image est produit par l'Association pour la Promotion de l'Image (API) qui rassemble l'ensemble des métiers du secteur de la photographie. Ce document de synthèse fait le point chaque début d'année sur ce qui a marqué le secteur (consommation grand public, évolution métier, etc.). Les chiffres officiels sont accompagnés de commentaires permettant aux personnes étrangères au secteur de mieux comprendre les enjeux.

À télécharger sur le site www.sipec.org - onglet « Statistiques ».

Édition 2010 : <http://www.sipec.org/pdf/OPI2010.pdf>



PASCAL MARTIN (DEBOUT)
ET BERNARD PERRINE (MICRO)



SYLVAIN MARESCA
& MARIELLE EUDES (AFP)

Professeur des universités - UFR de sociologie,
Université de Nantes - Membre du Centre Nantes de
Sociologie (CENS) - Chercheur associé au Laboratoire
d'Histoire Visuelle Contemporaine (HVC) - EHESP



JEAN-FRANÇOIS LEROY
ET OLIVIER PASQUIERS



ALAIN GENESTAR



LIONNEL CHARRIER



JEAN-FRANÇOIS LEROY

FRANÇOISE DENOYELLE



Table ronde 1

L'état de l'offre et de la demande sur le marché du photojournalisme

Modérateur : Françoise Denoyelle

- > Pierre Haski
Président de Rue89
- > Lionel Charrier
Photographe, cofondateur de l'agence Myop
- > Jean-François Leroy
Directeur de Visa pour l'image, Images-Evidence
- > Olivier Pasquiers
Photographe du collectif Le bar Floréal. photographie
- > Alain Genestar
Directeur de Polka Magazine

SOPHIE SCHER



SAMUEL BOLLENDORFF



► **Françoise Denoyelle**

Qu'est-ce qui a changé depuis les années 2002-2003 dans votre façon de travailler et d'appréhender votre métier ? Pouvez-vous énoncer un état de la situation du point de vue de votre spécificité ?

Lionel Charrier

En 2005, j'ai fondé un collectif auquel on a rapidement attribué le nom d'agence : MYOP (Mes Yeux Objets Passion). Après des études à l'École nationale supérieure Louis-Lumière, je me suis très vite orienté vers la presse. C'était en 2001, le secteur allait déjà très mal, je n'ai pas connu l'âge d'or du photojournalisme. Il a fallu s'interroger sur ce que nous voulions faire en tant que photographe et sur les moyens que nous avions à notre disposition pour nous exprimer. À travers son expérience à l'Oeil Public, Samuel Bollendorff a pu décrypter l'état de la presse et du photojournalisme : il nous rappelle qu'il faut toujours s'adapter à la réalité, mais surtout aux supports et aux changements. Lors de sa genèse, la photographie a bouleversé la peinture. Aujourd'hui, elle perturbe la notion de reproductibilité, notamment en raison du rapport numérique/argentique. Le positionnement des photographes amateurs pousse les professionnels à trouver des solutions. Dans ces moments de crise, nous devons nous concentrer sur ce que nous voulons raconter et mettre en avant la narration.

Olivier Pasquiers

Je fais partie de l'association le bar Floréal. photographie, un collectif, mais ce terme n'existait pas au moment de sa création en 1985. D'abord un bar, il est devenu une galerie en 1986. Nous sommes situés à Belleville, quartier populaire, qui, à cette époque, n'accueillait aucun autre lieu d'exposition.

Le bar Floréal. photographie s'est toujours intéressé aux gens « qui habitent en face de chez lui », à la ville, à la rue, à la cage d'escalier d'à côté. Depuis une dizaine d'années, il propose des sujets, les montre, les publie, les diffuse. Toutefois, très peu de personnes viennent y chercher des images. C'est une structure qui n'a pas beaucoup d'argent, toujours proche du dépôt de bilan et de la fermeture. Nous avons des difficultés à assumer les transformations technologiques de ces dix dernières années : il a fallu investir dans des outils numériques, procéder à la numérisation d'images d'archive, développer la diffusion par le biais des bibliothèques. Nous avons beaucoup de retard et ce n'est pas évident de trouver notre place malgré une bibliothèque en ligne et un site Internet. Nous ne parvenons pas à obtenir les moyens et la visibilité nécessaires pour montrer et diffuser nos images.

Pierre Haski

J'ai quitté *Libération* en 2007 pour créer Rue89 avec plusieurs de mes camarades. Le jour de mon départ, l'un des photographes m'a alerté : « on est orphelins sur Internet, on n'existe pas sur des sites qui respectent et donnent à la photographie la place qu'elle a acquise dans le secteur de la presse écrite ». Ainsi, nous avons essayé d'intégrer cette dimension avec une complète absence de moyens. Nous avons choisi de nourrir un projet qui donne à la photographie la même importance que celle accordée au texte, mais en tenant compte de la spécificité d'Internet, soit la présence de l'internaute dans le circuit de la fabrication de l'information. Notre slogan est : « l'info à trois voix », c'est-à-dire faire travailler ensemble journalistes, experts et internautes. Nous nous tournons ainsi vers une photographie citoyenne, dans l'esprit de la notion connue de journalisme citoyen.



Lorsque vous visionnez les vidéos des manifestations, les trois quarts des gens filment ou photographient avec leur mobile. Nier cette réalité est impossible et cela implique un changement dans le travail du photographe professionnel.

Une partie de nos images provient des internautes eux-mêmes. Un exemple récent : ce matin, nous avons appris qu'un attentat avait eu lieu à Moscou. Les deux premières photographies mises en ligne sur le site ont été reçues via Twitter. Il s'agit d'une image prise par un usager du métro représentant des milliers de personnes bloquées à cause de l'attentat. La seconde est une capture d'écran d'une caméra de vidéosurveillance qui montre l'organisation des secours. Ces photos-là constituent le témoignage, le réflexe de la personne qui sort son téléphone portable pour mémoriser l'événement. Je travaille beaucoup sur la Chine et lorsque vous visionnez les vidéos des manifestations, les trois quarts des gens filment ou photographient avec leur mobile. Nier cette réalité est impossible et cela implique un changement dans le travail du photographe professionnel qui n'a pas initialement vocation à remplir cette fonction. Il y a aujourd'hui un double circuit incontournable. Nous avons tenté de garder cet équilibre entre d'une part, une vraie production sélective et professionnelle et d'autre part, une participation des internautes, élément inclus dans notre modèle journalistique, qui possède sa dynamique propre. L'une de nos photographes, Audrey Cerdan, ancienne élève de l'ENS Louis-Lumière, réalise toutes les productions du site. Pour lui donner une identité visuelle forte et accorder une place à la photographie de qualité, nous avons eu la chance d'être soutenus au commencement de notre aventure par nos amis de Tendence Floue.

Alain Genestar

J'ai quitté *Paris Match* en 2006, ou *Match* m'a quitté, je ne sais plus lequel des deux... Après quelques mois

d'hésitation, nous avons créé un nouveau concept : *Polka*. *Polka Magazine* en est la version papier, *Polka Galerie* en est l'espace d'exposition. Un site compagnon attend, pour le moment, un développement futur. Pour que des images aient un caractère

authentique et vrai, il est nécessaire de recourir à un photojournaliste. Si tel n'est pas le cas, c'est le témoin, au sens large, d'un événement rapide et violent qui aura pris une photo. Ceci exige alors un encadrement pour vérifier son authenticité. La crise économique touche tous les secteurs, y compris la photographie, qui a en plus connu une révolution juste avant cette période. Une crise marque souvent un changement d'époque. Le monde nouveau sera totalement différent, notamment pour la presse et les agences qui vivent une mutation radicale. On ne peut plus recréer le système précédent. Il ne faut pas penser « restauration » mais « révolution » pour en sortir avec une nouvelle constitution, un nouveau régime. C'est passionnant pour la jeune génération mais pour nous autres, plus anciens, c'est plus complexe car il faut s'adapter. Par ailleurs, les changements sont plus limpides pour un être humain que pour une entreprise. Les grandes agences et les magazines étaient habitués à un certain mode de fonctionnement qui se trouve aujourd'hui complètement ébranlé, et l'on sait à quel point il est ardu de remanier ce qui existe déjà. Une histoire s'écrit en direct. Ce qui nous réunit ici, c'est vivre pour l'actualité. Il nous arrive de dire que les temps sont durs, mais nous vivons un moment historique, comparable à l'invention de l'imprimerie avec Gutenberg. Cela nous rapproche de la nouvelle génération puisque nous devons considérer ce

1

Ndr : le 29 mars 2010

- qu'elle va apporter. Nous participons à un échange extraordinaire en partageant notre expérience et le goût de vivre cette aventure-là.

Jean-François Leroy

Lorsque j'ai créé Visa pour l'Image, les journaux étaient encore aux mains des journalistes. Aujourd'hui, ils sont aux mains des banquiers, des financiers, et cela a eu une immense répercussion. À force de diriger un journal avec un tableur, on engage des directeurs de la photographie « qui s'y connaissent en photographie comme moi en comptabilité analytique ». Nous assistons alors à un appauvrissement de la production, dû à l'ignorance du concept de qualité. Certes, la révolution est évidente avec le numérique, mais on vend bien 300 millions de stylos-billes par jour... et pourtant, un Shakespeare ne naît pas quotidiennement. Tout le monde possède maintenant un appareil photographique et se dit photographe : je vois de plus en plus de personnes qui font de la photographie, mais de moins en moins de photographes...

Il y a dix ans, on me proposait entre 3 000 et 4 000 sujets par an, j'en prenais une trentaine pour les expositions, 120 pour les soirées et il me restait 1 000 à 1 200 dossiers passionnants, mais pour lesquels je ne disposais malheureusement plus d'espace. Aujourd'hui, je réussis à remplir mon programme sans rien laisser de côté car bon nombre de sujets sont constitués de 8, 10, 12 photographies. C'est peut-être très bien pour un « quatre pages » dans un magazine, mais c'est largement insuffisant pour faire une exposition ou une projection. Pour Perpignan, il y a quinze ans, je disposais de cinq agences : Associated Press, Agence France-Presse, Reuters, Sipa, Gamma. Désormais, j'ai accès à 297 bases d'images à travers le monde. Un iconographe

normalement constitué va chez AP, AFP, Reuters, Getty, Pixpalace, mais il ne sait pas où chercher car il ignore où se trouve la source. Je crois que les collectifs ont fait l'erreur de ne pas s'associer, ce qui aurait permis d'accéder plus facilement à leurs bases de données.

J'étais à Washington le 12 janvier dernier, j'ai suivi la catastrophe à Haïti pendant une semaine, principalement sur CNN. Deux choses m'ont principalement frappé : *The Times* et *Newsweek*, qui se définissent comme les deux plus grands magazines du monde, ont mis six jours pour envoyer l'un de leurs photographes sur place. Parallèlement, CNN a été le plus gros client de Getty en accordant dès le 12 janvier cinq accréditations pour alimenter son site Internet. Le premier jour, n'étaient visibles que des images animées, puis dès le deuxième jour, on a surtout obtenu des images fixes. La scène d'un enfant sorti des décombres les bras en croix, avec un secouriste prêt à le saisir, est très fugitive en vidéo, et on ne la retient pas contrairement à l'image fixe. Sur le site, on pouvait voir plusieurs de ces photographies passer en boucle pendant cinq secondes. Je pense que c'est prometteur et qu'il s'agit peut-être d'un nouveau débouché pour les photographes.

Françoise Denoyelle

Pouvons-nous revenir sur les propos de Pierre Haski concernant l'attentat de ce matin à Moscou et sur ceux de Jean-François Leroy au sujet du nombre décroissant de photographes...

Jean-François Leroy

À mon avis, c'est un faux problème. En 1990, lors de la deuxième édition de Visa, nous avons organisé une exposition, « Ces amateurs qui font l'actualité ». Avec Roger Thérond, nous avons pris

toutes les photographies faites par des amateurs et dans le texte de présentation de l'exposition, il disait : « Aujourd'hui, 200 millions de Japonais sont susceptibles de faire la couverture de *Match* la semaine prochaine ». Ce n'est pas un phénomène nouveau, il s'est simplement généralisé. Comme Samuel Bollendorff, je pense qu'il est plus probable qu'un amateur soit sur le lieu d'un événement qu'un professionnel. Et je conçois d'avoir envie d'utiliser la photographie prise avec un téléphone portable parce que l'on n'a rien d'autre sous la main le premier jour. Mais j'aimerais savoir ce que feront ces mêmes diffuseurs, le lendemain et les jours suivants, pour trouver une image de qualité qui aura forcément été réalisée par un professionnel dans le quart d'heure qui suivait.

Pierre Haski

Je suis en phase avec les propos de Jean-François Leroy. Tout le monde se promène avec un appareil photographique sur son téléphone portable, et Internet a donné l'envie aux gens de parler, de communiquer et de transmettre leurs images. C'est là que se situe la principale différence. Aujourd'hui, la contribution des photographes amateurs est colossale, notamment en raison de l'existence des outils, des moyens de transmission et surtout du désir de participer à cette aventure.

Jean-François Leroy

Oui, mais à une certaine époque cela rapportait de l'argent à ces photographes amateurs.

Pierre Haski

La motivation est différente, ceux qui placent leurs photographies sur les réseaux sociaux ne visent pas l'argent comme objectif. La personne qui était

dans le métro moscovite ce matin a témoigné de ce qu'elle vivait, et ça c'est positif. Cela ne change rien au fait que le travail du photojournaliste garde toute sa valeur et son exigence. La principale question est : les sites Internet ont-ils les moyens de se payer les photographies le lendemain ? La réponse est largement négative, et de ce fait, nous sommes contraints d'être sélectifs. Rue89 est né au début de la révolution dont parlait Alain Genestar ; nous sommes les plus anciens après seulement trois années d'existence. L'économie de ce secteur de l'information sur le web en est aux balbutiements. De plus, nous subissons la crise économique qui nous ôte les moyens d'acheter la photographie suivante.

Jean-François Leroy

Ce qui me gêne un peu dans ce discours, c'est qu'à partir du moment où l'on est habitué à n'avoir que des photographies gratuites, je ne vois pas pourquoi on rétribuerait un photographe professionnel...

Alain Genestar

Internet symbolise les notions de rapidité et de gratuité. Dans l'exemple de l'attentat de Moscou, la rapidité est fantastique, mais elle ne remplace pas le journaliste. Le photojournalisme, c'est une écriture. Dans ce monde en constante mutation, Internet n'en est qu'au début, il cherche quel est le bon modèle économique, tandis que celui du papier se disloque. Je voudrais adresser un message à Pierre Haski et à tous ceux qui ont été les premiers à croire à la photographie sur Internet : il faut très vite « mettre de l'argent », que ce soit le vôtre ou celui d'un investisseur, car une photographie exclusive de qualité et authentique a nécessairement un prix. Dans le groupe Hachette Filipacchi, on parlait souvent des « petits hommes gris », des personnes ►

► très importantes : éditeurs, directeurs financiers, etc. En période de crise, c'est un réflexe du propriétaire de se tourner vers ceux qui gèrent les finances pour demander : « Arrangez-vous pour qu'on tienne le coup ». Le danger est de leur confier le pouvoir. Notre discours doit donc s'adresser aux propriétaires pour les encourager à privilégier la qualité et ainsi satisfaire le client, pour ensuite le fidéliser. Il faut également convaincre les lecteurs de retourner en kiosque ou de fréquenter les sites payants pour acheter les magazines. Nous devons faire comprendre aux éditeurs que la surface occupée par la photographie est importante et qu'ils risquent de perdre des acheteurs s'ils remplacent une image de qualité, exclusive et authentique, par une simple photographie que tout le monde a vue partout. Ils se diront : « À quoi bon puisque la modernité est d'aller sur Internet où tout est gratuit ». Donc si l'on veut continuer à inventer des *picture magazines*, cela a nécessairement un coût et le fait que les photographes en souffrent révèle une erreur de gestion. Une gestion de crise, c'est d'en sortir par le haut.

Dans la salle...

Pierre, est-ce que vous pensez revenir à un modèle économique payant et y croyez-vous ?

Pierre Haski

La réponse est non. 37% des lecteurs de Rue89 viennent non pas via Google, mais via des recommandations et des liens. Si le site devenait payant, nous nous priverions de ces lecteurs occasionnels et cela reviendrait à réduire notre fréquentation de 37%. Je crois beaucoup à la théorie de Chris Anderson, auteur d'un livre intitulé *Free*, dans lequel il dit : « Distribuer son contenu sur le numérique ne coûte rien, ce qui coûte, c'est de le produire.

Une fois produit, que vous le donniez à trois personnes ou à un million, la différence est minime ». Il faut donc rendre accessible votre contenu au plus grand nombre, puis trouver à l'intérieur de ce lectorat le petit pourcentage auquel vous pourrez vendre un service. Nous sommes encore loin de cette phase. Rue89 est toujours en construction, il n'existe aucune raison de se priver de lecteurs en mettant des barrières.

Olivier Pasquiers

Sans moyens, dans la presse de demain, qui va pouvoir financer des web documentaires puisqu'il faut considérer les dépenses dans leur intégralité (prise de son, montage) ?

Pierre Haski

L'État. Il n'y aurait pas de web documentaires sans l'aide du CNC.

Olivier Pasquiers

Est-ce qu'il faut nationaliser sur Internet ?

Pierre Haski

Lemonde.fr a versé 2 000 euros pour financer le web documentaire de Samuel² qui a coûté en réalité beaucoup plus cher à produire. Il n'y aurait plus d'économie pour ce secteur si l'on ne disposait plus de l'engagement du CNC, et il faut se féliciter qu'il subventionne de tels projets.

Olivier Pasquiers

Donc, il n'y aura plus que des photographes de qualité amateurs ?

Jean-François Leroy

Pierre, certes il y a une crise économique dans la presse,

²

Voyage au bout du charbon de Samuel Bollendorff et Abel Ségretin, disponible sur le site www.lemonde.fr

mais là où l'on n'arrive pas à trouver 15 000 euros pour envoyer un photographe en Irak, on parvient à payer 50 000 euros pour les dernières photographies de Sharon Stone ou de Johnny Hallyday. La presse ne manque pas toujours d'argent, elle utilise des photographies D.R. (droits réservés) mises à disposition par les services de communication des partis politiques, des clubs de sport, etc. Ces images sont publiées gratuitement alors que les magazines sont subventionnés par l'État au travers de diminutions de taxes. Les services photographiques subissent systématiquement les restrictions budgétaires dans les magazines de la presse écrite, excepté pour les images *hot* de stars ou les mariages.

Françoise Denoyelle

Tu as parfaitement raison, et en tant qu'historienne, je confirme que le champ photographique est toujours le premier touché lorsqu'il y a des restrictions budgétaires.

Alain Genestar

On a toujours eu besoin des stars dans la grande presse magazine mais l'erreur est de se consacrer uniquement à cela. On peut comparer la couverture de *Match* à l'*access prime time* en télévision. La diffusion d'une émission très populaire avant le journal de 20 heures permet de rassembler un maximum de personnes pour ensuite essayer de faire un journal de qualité.

Jean-François Leroy

Tu fais référence aux années 1950. Si on prend *Life Magazine* qui est « la » référence en la matière, on avait Humphrey Bogart et Lauren Bacall, mais également la guerre de Corée. Et ça s'est poursuivi dans les années 1960, avec Jane Fonda et des reportages sur la guerre du Viêt Nam.

Alain Genestar

Il faut faire l'un pour financer l'autre.

Françoise Denoyelle

On parle beaucoup d'économie. Je voudrais que l'on aborde le cas des agences, ce type de structures qui a permis aux photojournalistes de s'organiser, produire et diffuser leurs images. La France a été la première à l'expérimenter avec les agences Meurisse, dans les années 1900. Qu'en est-il aujourd'hui ? Comment vont s'organiser les photographes de demain pour diffuser leurs images ?

Jean-François Leroy

Les agences ont encore de nombreuses choses à diffuser et si je n'avais pas cette conviction, j'arrêteraient de m'occuper de Visa pour l'Image. Elles sont les dernières garantes d'une image de qualité, mais elles ont de moins en moins de clients qui réduisent leurs achats et négocient au maximum les prix. Il faudrait que les « petits hommes gris » se rappellent qu'il existe, dans la presse, une charte de déontologie et qu'elle doit être respectée.

Lionel Charrier

Les agences ont tout à fait leur raison d'être car la presse a besoin d'images. MYOP reste une petite structure et on ne peut pas rivaliser avec l'AFP ou Reuters, nous résistons grâce à l'argent rapporté par les archives. L'avantage d'une petite structure réside aussi dans sa flexibilité ; il est possible d'aller explorer de nouvelles formes photographiques comme le web documentaire, ce qui nous permet en tant que journalistes, photographes, documentaristes, de raconter des histoires.

Alain Genestar

J'éprouve un profond respect pour les bons ►

- gestionnaires, ceux qui prennent les bonnes décisions pour permettre à une agence de survivre et de se développer. Beaucoup d'erreurs de gestion ont été commises ces dix dernières années, et qui ont conduit à la perte de certaines agences, comme Gamma, alors que l'on pouvait encore les sauver. À l'époque, nous avons quitté des réunions dans lesquelles nous parlions de qualité et où les gestionnaires cherchaient comment biaiser les droits. Lorsqu'un journal est en crise et qu'il doit procéder à des coupes budgétaires, le responsable d'édition cherche d'abord à protéger son équipe à l'intérieur de l'entreprise. Aujourd'hui, la plupart des sujets sont confiés à des photographes extérieurs, il n'existe plus de grands services photographiques en interne. La situation est difficile, mais conjoncturelle ; elle ne devrait pas durer.

Pierre Haski

Je partage l'optimisme d'Alain, même si nous traversons une période de bouleversements et que, comme toutes les autres, elle génère aussi des catastrophes, des plans sociaux. Cependant, nous assistons à une renaissance de ce métier. Qui aurait cru que des magazines comme *Polka* puissent naître dans une phase de récession où l'on annonce la mort de la presse ? Le monde change, devient plus complexe ; comme les autres, les agences doivent s'adapter. Je suis convaincu que nous allons plutôt vers une forme d'amélioration en ayant traversé un long purgatoire.

Françoise Denoyelle

Jean-François, tu trouvais ma question provocante, mais je rappelle que l'intitulé du colloque est « Nouvelles perspectives pour la photographie » et je pense que les agences ont encore un avenir. J'en profite pour saluer la prodigieuse évolution de

l'AFP : il y a dix ans, elle ne produisait pas le même type d'images, elle n'avait pas la même envergure. Aujourd'hui, elle place la photographie française dans le monde entier.

Jean-François Leroy

En effet, quelques agences sortaient une ou deux photographies par événement et conçoivent maintenant des sujets remarquables. Elles ont su se créer un réseau international ; les photographes en poste à Gaza permettent « l'exclusivité ». Leur présence apporte un autre regard, certes, mais elle contribue aussi à la réduction de photographes extérieurs envoyés sur le terrain qui coûtent une fortune en terme de sécurité. J'ai reçu 250 CD de photographes se disant les premiers arrivés à Haïti après le séisme, mais, davantage que l'exclusivité, je cherchais des images de qualité qui racontent l'histoire et témoignent de l'ampleur de la catastrophe. Toutes les photographies sont les bienvenues pour permettre de construire un récit et de révéler la vision du séisme.

Lionel Charrier

C'est seulement à partir des années 2000 que la mention « image AFP » a associé le nom des photographes, tout comme les magazines qui ont commencé à faire signer les auteurs des images. AFP ou Reuters sont de grandes entreprises qui évoluent avec l'essor du net. Elles possèdent une force de frappe leur permettant de revenir sur la narration et sur la notion d'auteur au sein d'une agence filaire, alors que notre problématique de petite structure se situe autour de la diffusion et de la production d'images.

Olivier Pasquiers

On a parlé d'Haïti uniquement au sujet du séisme,

mais c'est un pays en crise, en guerre, en mal-être depuis des décennies. Quelle place y a-t-il pour les photographes qui ont travaillé sur ce pays depuis ces années-là ? Quelle place également pour les photographes qui travaillent sur la vie quotidienne en France ? Faut-il attendre des émeutes comme celles de 2005 ? Il existe des sujets intéressants comme la vie à la campagne, il n'y a pas que la Courneuve.

Jean-François Leroy

Il y a deux ou trois ans, l'association Don Quichotte installait un campement sur les berges du canal Saint-Martin à Paris. J'ai pensé que c'était un événement extraordinaire, que je tenais là un « sujet France » formidable. J'ai vu des émissions de télévision remarquables, j'ai reçu entre 140 et 150 CD de photographies, uniquement du portrait. Du portrait devant la tente, sous la tente, à côté de la tente. L'image que je déteste est celle de l'homme posant avec sa photographie d'identité pour faire un gros plan sur les doigts sales. De temps en temps, hardiesse suprême, gros plan sur le vêtement un peu déchiré. On fait du 6x6, c'est plus créatif. On aperçoit parfois le chien passer sa gueule. Finalement, je n'ai obtenu que ça et je n'ai rien pu montrer de l'histoire des Don Quichotte. À la baisse de qualité de la production, s'ajoute, selon moi, un manque de réflexion pour monter un sujet. Les services photographiques contribuent à la généralisation du portrait, c'est ennuyeux et ça ne permet pas d'exprimer la manière de vivre ; cela tient plus du constat que du photojournalisme. On peut facilement croiser les photographies reproduites dans les quotidiens : les enseignants un jour et les médecins de campagne le lendemain. Ces portraits ne veulent plus rien dire, c'est de la photographie de passeport.

Françoise Denoyelle

Revenons aux droits. Les droits patrimoniaux sont-ils renforcés, sauvegardés, ou bien éclatés ?

Alain Genestar

D.R. revient à dire « j'économise de l'argent en attendant que le photographe soit identifié ». C'est du vol et il faut se mobiliser contre cela. C'est d'ailleurs très révélateur d'un état d'esprit qui considère la photographie comme de l'illustration, et il faut se battre pour sauvegarder l'originalité de l'écriture dans un magazine.

Jean-François Leroy

On constate que pour de nombreuses photographies D.R. la provenance et l'auteur sont connus, mais apposer cette mention signifie « on ne paye pas ». Je reviens sur cette notion de déontologie un peu oubliée aujourd'hui par des magazines qui publient des photographies libres de droits d'hommes politiques. Est-ce encore de l'information ou n'est-ce pas que de la communication ? Je pense qu'on a les moyens de lutter contre cette profusion d'images D.R. qui sont en réalité de la communication déguisée et en aucun cas du journalisme.

Pierre Haski

Vous avez certainement dû remarquer que la Maison Blanche met sur Flickr, gratuitement à la disposition de la presse, des photographies de Barack Obama...

Jean-François Leroy

Oui, mais ce sont celles de Pete Souza, son photographe officiel, et pour en avoir projeté l'an dernier à Perpignan, l'image d'Obama n'est pas lisse. ►

► **Dans la salle...**

Même si le photographe est bon, on en revient toujours à de la communication et finalement les agences ne peuvent plus travailler.

Alain Genestar

On ne peut pas reprocher à un président et à son équipe de proposer du bon matériel. Le problème se situe dans la publication, dans le consentement du magazine à voir partout une image dont il n'a pas maîtrisé la fabrication. Il faut réinvestir dans la photographie pour que le lecteur trouve dans son quotidien une photographie différente des autres.

Dans la salle...

Ma question s'adresse à Alain Genestar : pensez-vous que les lecteurs achètent un journal pour y trouver de belles photographies ?

Alain Genestar

Si nous savions ce que veulent les lecteurs, nous serions tous à la tête de magazines tirés à plusieurs millions d'exemplaires ! Je pense que l'offre magazine serait meilleure si nous allions davantage vers eux. Par ailleurs, il faudrait que les journaux proposent une image de qualité tout en restant attentif au texte.

Dans la salle... la même personne

D'après cette théorie, *Life* devrait toujours exister.

Alain Genestar

Life est un cas unique, c'est un journal qui meurt en bonne santé, en pleine croissance de son lectorat. Aux États-Unis, la publicité est systématiquement autorisée à la télévision, à la différence de la France. *Life* est un *mass media* mort étouffé, sa publicité n'a pas pu concurrencer celle de la télévision.

Dans la salle... la même personne

... Le problème est le même aujourd'hui et ici : la presse souffre du départ de la publicité vers d'autres secteurs. Ce n'est pas la qualité de la photographie qui va changer quoi que ce soit.

Alain Genestar

Si, il faut être exigeant sur l'ensemble. L'exclusivité est essentielle pour le lecteur qui achète le magazine car cela construit sa réputation. Vous serez sanctionné par le lecteur si vous dévalorisez votre produit.

Françoise Denoyelle

Est-ce que l'exclusivité ne passe pas dans l'instantanéité ?

Alain Genestar

Il faut chercher une démarche originale. L'exclusivité, c'est avoir immédiatement la photographie de Moscou puis le lendemain, le meilleur récit pour expliquer ce qui s'est passé. Cela signifie aussi d'être le seul à posséder cette image qui n'est pas nécessairement un scoop puisque je ne révèle pas d'information capitale. On confond trop souvent exclusivité et sensationnel.

Françoise Denoyelle

Auparavant, l'exclusivité durait une semaine. Aujourd'hui les magazines disposent d'un quart d'heure pour réagir.

Alain Genestar

Du fait de la rapidité, l'exigence photographique s'accroît.

Françoise Denoyelle

Merci à tous d'avoir participé à cette table ronde.

Incidences de quelques progrès technologiques sur la capture de l'image

Pascal Martin

Résumé

Depuis l'origine de la photographie le matériel n'a cessé de se perfectionner. Les temps d'exposition très longs ont été réduits en améliorant notamment les caractéristiques qualitatives des objectifs. Après de longues recherches est né le zoom, optique aujourd'hui incontournable. Des automatismes, toujours de plus en plus sophistiqués, assistent le photographe au moment de sa prise de vue. L'avènement du numérique et les progrès des micro-processeurs ont rendu les boîtiers plus performants et les aides à la décision encore plus précises. Aujourd'hui, ces systèmes peuvent réaliser des vidéos HD. Parmi, toutes ces évolutions et tous ces progrès, nous chercherons à analyser les plus prégnants, et leurs répercussions sur le fameux « instant décisif ».

Abstract

From its inception, photographic material has never ceased being developed and perfected. The length of exposure time has been reduced, resulting in a marked improvement in lens quality. After much research, the now indispensable zoom was invented. Increasingly sophisticated automated mechanisms help photographers take their pictures. The digital age and the progress made by micro-processors have rendered cameras more and more efficient and the aids to capturing the decisive moment ever more precise. Nowadays, these systems can be used to

produce HD videos. This paper aims to analyse the best of these technological advancements and their repercussions on the 'decisive moment'.

Les appareils photographiques et les objectifs modernes sont dotés de technologies de plus en plus pointues. Le photographe est assisté au moment de la capture de l'image par des automatismes qui, censés l'aider, peuvent minimiser ou renforcer ses choix esthétiques et sémantiques. L'optique a toujours participé à ces évolutions et nous tenterons, au regard des plus marquantes, d'évaluer leurs répercussions sur le fameux « instant décisif ».

En introduction de son ouvrage *Images à la sauvette*, Henri Cartier-Bresson précisait « La photographie est, dans un même instant, la reconnaissance de la signification d'un fait et de l'organisation rigoureuse des formes perçues visuellement qui expriment et signifient ce fait ». La notion d'« instant décisif », devenue aujourd'hui une anthologie photographique, n'est pourtant pas une nouveauté en soi. Elle plane en filigrane dans la genèse de la photographie.

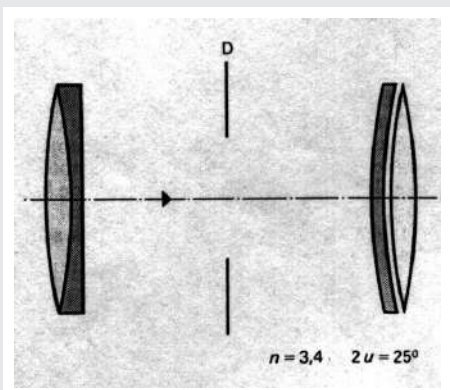
Dans son rapport devant la chambre des députés le 3 juillet 1839, François Arago procède à une apologie des travaux de Daguerre¹. L'héliographie, devenue daguerréotype, présente pourtant une faiblesse, celle de temps d'exposition longs rendant le rêve de l'instantanéité pour le moment impossible. Selon le degré d'ensoleillement et la présence plus ou moins importante de rayons ultraviolets, les temps d'impression de la plaque dépassent souvent les dix minutes. La sensibilité des daguerréotypes était de l'ordre de $7 \cdot 10^{-4}$ ISO.

Le 19 août 1839, lorsque la présentation est faite

¹ Henri Cartier-Bresson, *Images à la sauvette*, Paris : Verve, 1952

² Rappelons encore une fois que Nicéphore Niépce est, à ce moment-là de l'histoire, relégué au second plan.

► devant les Académies des sciences et des beaux-arts réunies, le constat est évidemment le même, on espère une amélioration de la sensibilité des plaques. Pourtant, le premier progrès réel viendra de l'optique. Lors de cette mémorable séance, figure parmi les invités, le directeur de l'École Polytechnique de Vienne, le professeur Von Ettinghausen, qui comprend le rôle important que doit jouer l'objectif. La conjonction des expériences de Niépce et des travaux de Chevalier, a conduit à un système optique de compromis : un doublet achromatique qui, pour admettre une qualité convenable, doit être très diaphragmé. Von Ettinghausen confie à un calculateur expérimenté, le professeur Joseph Petzval, le soin de réaliser le premier objectif à partir d'une démarche scientifique spécifique et novatrice. Au cours de l'année 1840, l'objectif dit « de Petzval » composé de quatre lentilles et admettant une ouverture relative de 3,4 voit le jour. Il permet de réduire les temps de capture d'environ six fois. La voie de l'instantanéité est désormais ouverte. Cette optique constitue la base de déclinaison des objectifs préfigurant des grandes familles d'objectifs à venir



L'OBJECTIF DE PEZVAL A ÉTÉ LE TOUT PREMIER OBJECTIF CALCULÉ SUR DES BASES SCIENTIFIQUES
Schéma de l'auteur

3

Dans sa tâche, Petzval aurait été aidé d'officiers artilleurs et de bombardiers, experts dans le calcul des trajectoires non pas de rayons... mais de tirs.

(triplets, gauss symétriques, triplets de Taylor, etc.). Au XIX^e siècle, les bases de construction des optiques photographiques sont posées grâce non seulement au génie d'opticiens comme Carl Zeiss et Ernst Abbe, mais également à celui des maîtres verriers comme par exemple le Dr. Otto Schott. Il faut cependant attendre le milieu du XX^e siècle pour que l'optique connaisse une seconde phase d'évolution marquante. Ainsi certains objectifs n'apparaissent qu'à partir du moment où des problèmes techniques épineux ont été résolus. Symbole de polyvalence, l'objectif à focale variable, plus couramment nommé « zoom », constitue un exemple intéressant.

L'objectif à focale variable



QUELQUES ANNÉES ENCORE, CE TYPE DE ZOOM ÉTAIT IMPOSSIBLE À CONCEVOIR
© Canon

Dans son principe, il était à l'esprit, depuis des décennies, non seulement des concepteurs, mais aussi des utilisateurs. Les multiples tentatives de réalisation s'étaient soldées par des échecs, tant le système est complexe à concevoir : conserver la même exigence qualitative quelle que soit la distance focale utilisée. Il est donc légitime de s'interroger sur l'émergence du catalyseur qui a rendu cette

mise en œuvre possible. L'histoire des sciences et des techniques, ne doit jamais se déconnecter des autres études sociologiques liées à l'Histoire au sens large. Ainsi, bon nombre d'inventions ont été développées pendant la Seconde Guerre mondiale et ont ensuite intégré le domaine industriel. L'amélioration de la qualité des systèmes optiques n'a pas failli à cette règle. Le calcul des combinaisons optiques et la systématisation des traitements antireflets ont permis d'augmenter le nombre de lentilles tout en gardant un degré de correction d'aberrations maîtrisé. Ce type d'objectif, même imparfait, a révolutionné les usages photographiques et cinématographiques. Aujourd'hui, le plus basique des appareils photographiques en est doté. Depuis sa création dans les années 1960, il a été à l'origine de nombreuses polémiques. Photographiquement, c'est son manque de qualité qui lui a été reproché, constituant une forme de métonymie, se résumant ainsi « c'est moins bon qu'une focale fixe ». Cinématographiquement, c'est principalement en raison d'une utilisation intempestive et convulsive de nombreux amateurs que cet objectif s'est créé une mauvaise réputation. Le sens induit par un travelling optique (changement de focale) est fondamentalement différent de celui provoqué par un travelling mécanique (déplacement de la caméra). Comme nous le verrons par la suite, ce propos admet une actualité sensible dans la mesure où la confusion des genres existe de plus en plus avec la polyvalence (photographie et vidéo) du matériel moderne.

De par son caractère ludique, le zoom a été très vite convoité par les fabricants de matériel et dans les années 1990, tous les caméscopes de poing en ont été pourvus. Ces systèmes extrêmement légers sont tenus uniquement « au bout » des mains sans aucun appui sur l'épaule. Motivé par une surenchère

commerciale, les rapports de focale n'ont cessé d'augmenter, seulement toujours vers les distances les plus grandes, en raison de la facilité de conception⁴. La conjonction de ces deux facteurs a eu une conséquence immédiate : à partir de certaines focales, il devenait impossible de tourner un plan sans qu'apparaisse un tremblement de l'image. Les constructeurs ont alors dû trouver une astuce afin de corriger cette vibration physiologique très naturelle, sans remettre en cause l'essence même de leur produit. C'est ainsi que le stabilisateur d'image a été intégré à ce type de matériel. Dès lors, ce qui, au départ, ne devait être qu'un accessoire, a trouvé sa place dans un grand nombre d'objectifs, y compris en photographie. L'usage de téléobjectifs, en pose longue, sans craindre un risque éventuel de flou est devenu possible et constitue un atout en reportage.

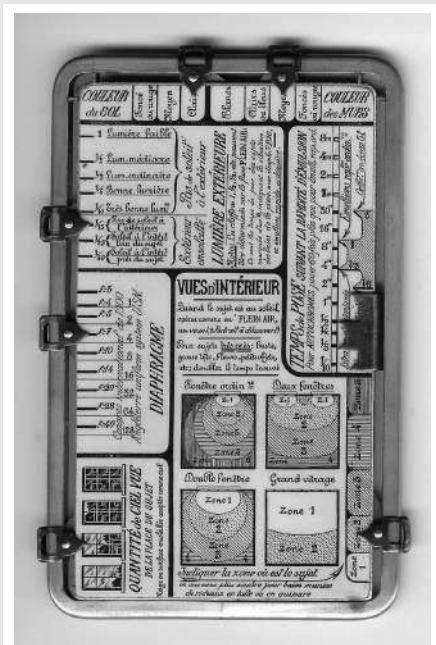
Aides à la décision

Comparer les D3x, D3s de Nikon ou les 1D Mark II, 5D Mark V de Canon au Leica M4 de Cartier-Bresson ou à la chambre Folding de Weedge est peut-être osé. Pourtant, les principes de base de la photographie sont des constantes qui traversent les époques et s'adaptent aux mutations technologiques ; d'un point de vue optique, il suffit de conjuguer « l'espace objet » à « l'espace image » en réalisant la mise au point, et d'un point de vue photométrique de faire entrer une quantité de lumière adaptée à la sensibilité du support, en jouant sur le temps d'exposition et l'ouverture⁵.

Afin de réaliser convenablement et rapidement ces opérations, les ingénieurs ont cherché à minimiser et à simplifier les prises de décision de l'opérateur. Ainsi, sont rapidement nés les premiers posemètres optiques à extinction (1900 puis vers 1932) des systèmes de calcul et d'abaque comme le

⁴ Un zoom grand angle est assez compliqué à calculer, en raison de la marche des rayons lumineux. Ceci explique par exemple que des objectifs de 20-35, extrêmement prisés par bon nombre de professionnels, n'ont vu le jour que très tardivement.

⁵ Le raccourci de cette formulation ne doit en aucun cas faire oublier tout ce qui caractérise la complexité et la richesse des sciences de l'image, colorimétrie, photométrie, sensibilité, optique, traitement du signal, mais nous avons choisi dans ce texte une écriture techniquement et mathématiquement aseptisée afin de nous adresser au plus grand nombre.



LE POSOGRAPHE : AIDE À LA DÉCISION QUANT AUX TEMPS D'EXPOSITION
© Bernard Leblanc

posographe, magnifique instrument de correspondance entre différentes grandeurs physiques. Il sera plus tard remplacé par la « cellule à main » puis ensuite par la « cellule intégrée » avant que cette dernière ne devienne matricielle avec le Nikon FA. De même, l'aide à la mise au point a très vite déclenché l'opportunité d'adapter, de minimiser et d'intégrer un système de mesure de distance fondé sur un concept de triangulation fréquemment utilisé dans des instruments optiques militaires : le télémètre à coïncidence. Disposant d'un élément mobile sur les Leica, une version à prismes fixes a été inventée, par Lucien Dodin, pour les Rectalex ; ils porteront le nom de stigmomètre. C'est sur un principe similaire que les systèmes autofocus ont été élaborés, notamment quant à la détection de phase. La mise au point est

devenue par la suite sélective grâce aux viseurs « collimatés » du EOS 5 de chez Canon et déclenchée par la direction du regard sur le dépoli. Structurellement, l'arrivée du numérique a modifié le principe même de l'acquisition, en remplaçant le grain d'argent par le photosite. Ce changement a eu d'évidentes conséquences sur le mode de capture mais également sur plusieurs autres éléments techniques. Toutes ces évolutions sont connexes au développement des processeurs, à l'immédiateté de calculs de plus en plus complexes. Il existe nécessairement une relation de causalité entre le mode d'acquisition et l'évolution des systèmes experts aidant à la prise de décision.



LE STIGMOMÈTRE A CONSTITUÉ UN PROGRÈS CONSIDÉRABLE, QUANT À LA MISE AU POINT
© Pascal Martin

En ce qui concerne la mesure et la détermination de l'exposition, des modèles d'intelligence artificielle ont été développés. Certains, par exemple, comparent la scène photographiée à un large échantillon d'images mémorisées dans le boîtier. Les réglages sont alors adaptés à cette estimation d'un environnement statistique. Nikon précise que le système de reconnaissance de scène utilise une base de données provenant de 30 000 prises de vues réelles. En regard de la mise au point, les nouveaux capteurs AF (autofocus) admettent une mesure



La plupart des automatismes concourent à aider le photographe dans l'accomplissement de son métier, mais ils ne doivent pas non plus lui imposer de nouvelles contraintes.

sur plusieurs zones. L'intérêt est évident, si le sujet principal n'est pas au centre de l'image, il demeurera net malgré tout. La technique du déclenchement à mi-course et du recadrage devient ainsi caduque.

Un autre avantage est la possibilité de suivre de façon rapide et précise le déplacement d'un objet dans le champ. Ces avancées technologiques ne concernent pas uniquement le matériel haut de gamme ni même professionnel. Parmi les fonctions nouvelles que nous n'avons pas encore abordées dans cet exposé, citons celle qui dérive de la propriété HDR (High Dynamic Range). Elle offre un accroissement de détails dans les hautes et les basses lumières. Par ailleurs, sur certains boîtiers récents, un assistant intègre un système d'horizon virtuel électronique, afin d'améliorer l'horizontalité de certains cadrages.

De nombreux appareils compacts utilisent des algorithmes prédéfinis intégrant le type et l'environnement de la photographie réalisée (neige, flash, sport, portrait, nuit, feux d'artifice, etc.). D'autres sont pour le moins surprenants voire fantaisistes. Citons la fonction « sourire » qui n'autorise le déclenchement que si le sujet est souriant, la fonction « reconnaissance » qui optimise les réglages photographiques propres aux visages. Il existe également des programmes dédiés pour les animaux de compagnie, dont le but est de ne pas « rater son animal préféré ». Enfin, terminons cette rapide présentation par un algorithme très particulier : le *slimming effect*, permettant de réduire l'embonpoint... sur les images seulement.

Un progrès substantiel

Les aides à la décision ont suivi les mutations technologiques, elles ont théoriquement

simplifié l'usage du matériel photographique grâce à l'usage d'algorithmes de plus en plus performants. On peut alors légitimement s'interroger, en regard de tous ces progrès, si la manière de faire des images a été modi-

fiée⁶. Depuis une dizaine d'années, de nombreuses réflexions ont été menées sur les conséquences de pouvoir observer immédiatement le résultat après la capture. Pour les uns, l'avantage de cette sélection *in situ*, permettant de vérifier la qualité de l'acquisition, est un avantage notoire ; pour les autres, le fait de sélectionner à la base entraîne automatiquement la perte d'images que l'on aurait jugées *a posteriori* intéressantes.



LES NOUVEAUX BOÎTIERS SONT DES CHEFS-D'ŒUVRE DE SOPHISTICATION
© Canon

La plupart des automatismes concourent à aider le photographe dans l'accomplissement de son métier, mais ils ne doivent pas non plus lui imposer de nouvelles contraintes. Ils ont été conçus pour assurer un maximum de succès aux photographes amateurs, même s'ils sont apparus tout d'abord dans les appareils haut de gamme (prix de revient oblige). ▶

6

Dans cet article, nous n'abordons pas le domaine des larges champs de la postproduction, les avantages de l'échantillonnage des fichiers RAW ni ceux, évidents, de pouvoir transmettre depuis quasiment tous les points du globe des images dématérialisées.

- Ils ont permis et permettent encore d'assurer le développement de la photographie. Les amateurs satisfaits des résultats en redemandent. Sur les APN professionnels, la plupart des systèmes d'aides sont déconnectables. L'opérateur peut donc reprendre la maîtrise des opérations. En effet, l'appareil photographique doit finalement demeurer à la place qui doit être la sienne, celle d'un outil. C'est peut-être paradoxal de vouloir préciser ce point dans la mesure où nous mettons justement au premier plan dans ce texte les évolutions des systèmes de capture. Ces contraintes concernent souvent la



L'OURS ÉTAIT À PEINE VISIBLE À L'OEIL NU
© Image de Vincent Munier pour Nikon

maniabilité et l'ergonomie du matériel, mais il convient de ne pas en tirer des généralités, tant les habitudes peuvent différer d'un photographe à l'autre. Certains boîtiers très évolués exigent, pour réaliser un réglage particulier, de « se déplacer » dans plusieurs menus⁷, ce qui, dans certaines conditions, peut ralentir la notion d'instantanéité qui nous intéresse ici. Un photographe de renom⁸, ayant changé de type de matériel, nous confiait dernièrement : « J'utilisais la main gauche pour régler la mise au point ou le diaphragme et la main droite pour la vitesse. Désormais, tout se fait avec la

main droite ». Il avouait ensuite qu'il ne se sentait plus maître de ses images de la même façon et qu'il perdait partiellement la maîtrise de la profondeur de champ.

Les fonctions intégrées *a priori* toujours de plus en plus évoluées, l'amélioration de la résolution des capteurs et la course aux pixels ont peut-être éclipsé une grandeur qu'il conviendrait de considérer pourtant comme capitale : la sensibilité. Si l'on note évidemment son extraordinaire augmentation, il semble déterminant de ne pas oublier que ce paramètre est réglable en tant réel dès la capture. À cet égard, c'est une rupture fondamentale avec une manière de travailler. En argentique, sauf rares exceptions, un film de 400 ISO constituait une sensibilité assez élevée, mais répandue. Les sensibilités nominales allant jusqu'à 1 600 ISO n'étaient plus rares à la fin du siècle dernier (les traitements poussés restèrent un leurre, particulièrement en N&B). Il existait en inversible ou en négatif couleur des valeurs également élevées mais le grain devenait important. Si l'on se réfère aux actuels fleurons des grandes marques nipponnes, on constate que le D3s de Nikon admet une échelle de sensibilité de 200 à 12 800 ISO quant au 5D MarkII, la plage peut être étendue jusqu'à 25 600 ISO, et le tout nouveau 1D Mark IV admettrait une valeur extrême de 102 400... Certes, à ce niveau, le bruit apparaît mais aux dires de certains utilisateurs⁹, il donnerait un rendu assez proche de celui du grain photographique. Il est intéressant, de noter que cette particularité esthétique est d'autant plus importante qu'elle permet d'accepter plus facilement les mutations technologiques. La possibilité de faire varier à tout moment la sensibilité constitue un progrès fondamental. Ainsi, ce réglage devient l'un des paramètres déterminants de la prise de vue comme le choix de l'ouverture du

7 Nous n'insisterons pas non plus sur la nécessité d'avoir auparavant étudié la notice technique, en général supérieure à cent pages, avec le plus grand soin.

8 Il désire conserver l'anonymat.

9 Les plus pointus conseillent de supprimer la dominante colorée.

diaphragme et le temps d'obturation. Le choix crucial du film à emporter en fonction de sa sensibilité n'est plus cornélien. Dans des conditions de lumière faible, le gain en sensibilité permet de conserver un couple « diaphragme-vitesse » autorisant une profondeur de champ convenable sur un sujet mobile. S'agit-il d'une évidence que de rappeler que, pour certaines images, ne plus recourir à l'usage du flash est non seulement appréciable mais fondamental.

Une esthétique particulière

L'absence de grains et la corrélation « bruit/sensibilité » que nous avons évoquée précédemment induisent, en raison de nos schémas visuels cognitifs et mémorisés, une esthétique particulière à l'image numérique. Par nature, cette dernière est dématérialisée, elle n'est composée, comme tout fichier informatique, que de 0 et de 1, les fameux bits. Avant d'être saisie par l'oeil, elle subit différents traitements, induisant des effets sur sa netteté, sur ses dominantes colorées, mais également sur sa spatialisation intrinsèque. On désignera par ce terme non seulement la répartition de la profondeur de champ, mais également la qualité et la quantité du flou qui lui correspondent. Lorsque l'image numérique est apparue, un grand nombre de questions concernaient les différences quantitatives entre les deux types de support. Cela se manifestait souvent par une formulation du type « on a plus de profondeur de champ en numérique qu'en argentique ». Force est pourtant de constater que si le propos est en partie faux, il est, sur le fond, beaucoup plus complexe et demande dans tous les cas une analyse plus fine. Il faut, en effet, tenir compte de la focale équivalente, du format, du type de capteur, du taux de compression, de la méthode utilisée, pour développer le RAW¹⁰. Si finalement les

différences structurelles existent vraiment, elles se manifestent au niveau de la transition des zones de netteté. De nombreuses communications existent sur ce sujet manifestement toujours d'actualité. Un terme nouveau a fait son apparition : le « bokeh¹¹ ». Il caractérise justement la qualité du flou des zones hors profondeur de champ. Si l'usage de ce mot est récent, le concept – comme c'est souvent le cas – ne l'est pas. La réputation, par exemple, des objectifs Leica s'est faite non seulement sur la qualité du net, mais aussi sur celle du flou. La transition entre ces deux espaces est aussi importante que les espaces eux-mêmes puisqu'ils n'existent essentiellement que dans la nuance de la comparaison. De même, en cinéma, toute une génération d'opérateurs a préféré l'utilisation d'optiques Cooke à des marques pourtant prestigieuses telle que Zeiss, estimant que les premiers étaient plus doux, plus chauds et offraient des transitions moins brutales. L'image numérique possède son esthétique propre. Le bokeh, lié certes aux objectifs utilisés, résulte essentiellement de la structure linéaire et ordonnée des « photosites » du capteur. La zone de transition apparaît de façon plus marquée qu'en argentique, magnifiée par les algorithmes de renforcement des contours.

Mise au point et image animée

L'une des évolutions les plus marquantes, celle qui aura vraisemblablement le plus de conséquences quant à la mutation des métiers et au devenir de la formation, concerne la possibilité qu'offrent les boîtiers de réaliser des vidéos en haute définition¹². Techniquement, seul le numérique pouvait permettre cette particularité à condition toutefois que le transfert des bases de registres puisse se faire à cadence très élevée. Les processeurs modernes remplissent maintenant ces conditions. ►

¹⁰ Plusieurs travaux de recherche sont menés à l'École nationale supérieure Louis-Lumière dans le cadre du cours d'optique appliquée en seconde année (sections photographie et cinéma).

¹¹ Terme dont l'origine est japonaise.

¹² Le standard est 1280x740/24vps.



VIDÉO AVEC UN BÔTIER PHOTO,
LES ACCESSOIRES SONT EMPRUNTÉS AU CINÉMA
© Nikon

La prouesse technologique est de taille, et il faudrait être passiste pour ne pas reconnaître combien ce progrès est important. Toutefois, il convient de modérer notre enthousiasme pour plusieurs raisons. Nikon diffuse un film publicitaire pour présenter le D300S : on suit l'histoire d'un mannequin qui passe derrière l'objectif¹³ afin de couvrir une prise de vue ; elle découvre le boîtier, constate sa particularité, appelle son commanditaire et lui dit « tu auras la photographie et en prime la vidéo ». Il faut donc comprendre que le système est capable de faire les deux, donc que le photographe assurera les deux fonctions pour le même événement. Socialement, il est parfaitement légitime de s'interroger sur les conséquences qu'aura cette évolution sur l'emploi, notamment en ce qui concerne les domaines du reportage... Ce spot publicitaire a justement été tourné avec le boîtier en question, ce qui renforce

¹³ De l'autre côté de l'objectif de Mathias Walter.

l'intérêt et le sérieux du message à faire passer. Lorsque l'on examine les conditions de tournage, on s'aperçoit très vite que l'« accessoirisation » est très proche de celle du cinéma. Afin de permettre la fluidité du mouvement, le boîtier est monté sur un steadycam, et l'image est renvoyée sur un petit moniteur de contrôle. L'objectif photographique est également remplacé par un objectif habituellement utilisé en cinéma, le tout assisté d'un follow focus. Ce système optique permet une mise au point précise et sélective. En effet, l'autofocus est désactivé en mode vidéo, mais, dans la plupart des cas, cela ne constituerait pas une alternative efficace car le plan de netteté lors d'un mouvement de caméra est incompatible avec quelque automatisme. Il faut donc constater la mixité de ces deux médias, davantage que la substitution. Ce changement technologique induit nécessairement une réflexion sur la formation qu'il convient de donner aujourd'hui aux jeunes gens souhaitant évoluer dans ce milieu. La multifonctionnalité de l'outil exige en effet non seulement de connaître les bases techniques propres à l'image animée, mais également de sensibiliser les utilisateurs aux notions de story-board, de montage et de découpage. Les web documentaires ou les POM confirment ces propos.

Vidéo et instant décisif

Nous terminerons cet exposé en analysant l'hypothèse suivante : ne peut-on pas craindre que l'image fixe soit reléguée au simple rang de photogramme d'une séquence animée ? La publicité pour un appareil compact montre une séquence vidéo et, en extrayant une image, titre « capture de l'instant décisif ». En théorie, cela semble possible¹⁴, mais en pratique, il est probable que la frontière entre image fixe et animée, même fragilisée, ne soit pas

¹⁴ Faisons abstraction des temps, de ce qui est coutume de noter dans le jargon professionnel, « de dérushage et editing... »

suffisamment perméable pour autoriser cette dérive. Il faut d'une part que le contexte relatif à la technique de prise de vue soit identique, mais que l'intention donnée aux deux supports soit la même. On ne peut résumer l'instant décisif à la simple fraction temporelle d'un tout, mais plutôt à la synthèse d'un tout condensée dans une fraction temporelle. La captation de l'instant décisif est complexe d'un point de vue physiologique, seule la projection fovéale correspond à une vision fine, celle du détail. En un seul instant, le photographe doit appréhender tout ce qui compose une scène dans sa globalité. En revanche, lorsque l'image est réalisée, on peut à loisir observer chaque petite parcelle qui la compose, le paramètre temporel étant à ce stade généralement absent. Le célèbre photographe Willy Ronis l'exprime avec talent : « La sélectivité naturelle – du regard – est due à l'extrême étroitesse de l'angle de

vision fine. À cette sélectivité optique vient s'ajouter la sélectivité mentale déclenchée par l'intérêt qu'accorde tout être pensant... Cette sélectivité, cette polarisation de l'attention, qu'elle soit d'ordre affectif ou intellectuel, nous porte à voir ce que nous voulons voir et à effacer tout ce qui ne nous intéresse pas. On pourrait hasarder ici la notion de focale psychologique¹⁵ ».

Quels que soient les progrès techniques réalisés, l'utilisation d'objectifs toujours plus performants, la présence d'aides à la décision de plus en plus évoluées, le déclencheur n'est jamais pressé seul. Un opérateur, un artiste, un technicien est là, et c'est lui qui jugera du moment opportun, l'outil doit seulement lui faciliter la tâche, et jamais le remplacer. En conclusion, la focale psychologique dont parle Ronis ne serait-elle pas le seul et le vrai déclencheur de l'instant décisif cher à Cartier-Bresson ?

PASCAL MARTIN

Pascal Martin est Maître de conférences à l'École nationale supérieure Louis-Lumière. Il enseigne l'optique appliquée dans les sections photographie et cinéma. Il a collaboré à plusieurs revues professionnelles et a été désigné plusieurs fois expert près des tribunaux. Ses travaux de recherche sur le flou-net de profondeur tentent de trouver des outils pratiques et théoriques afin d'établir la connexité des champs techniques, esthétiques et sémantiques de l'image. Il participe également au projet de recherche Ciné-relief et est chercheur-associé au LISAA de l'université Paris-Est.

15

Willy Ronis, *Photographie Reportage et Chasse aux Images*, Paris, Paul Montel, 1951.

Du photojournalisme à la photographie documentaire

| Samuel Bollendorff

Le photojournalisme est aujourd'hui confronté à de nouvelles réalités. D'une part, la presse n'est plus productrice d'enquêtes au long cours : le web bouleverse les pratiques d'accès et de consommation de l'information et change les équilibres économiques de titres déjà contraints à plus de rentabilité par leurs actionnaires. D'autre part, la place de la photographie amateur, de plus en plus diffusée, force le photographe à se démarquer d'elle. Le web documentaire constitue alors une réponse à ces évolutions. Il permet au photographe documentaire de continuer à raconter des histoires, revendiquer sa subjectivité et conforter sa position d'auteur.

L'association de photographes L'Oeil Public¹, active de 1995 à 2009, a constitué à la fois une transition entre le modèle de l'agence et celui du collectif, et entre le photojournalisme et la photographie documentaire. Elle avait été pensée par des photographes souhaitant garder la liberté de leur discours sans subir l'isolement inhérent à l'indépendance. Elle avait été pensée pour raconter des histoires du monde, des histoires d'aujourd'hui.

En 2002, l'agence a créé un site de vente en ligne de son fonds photographique. Les autres agences et collectifs suivront. Très vite, l'accès en ligne à l'intégralité du photojournalisme a permis à la presse de se comporter en consommateur d'images, détournant leur sens, et par conséquent leur

discours. En réaction, les photographes de L'Oeil Public ont œuvré pour le contrôle de la diffusion et pour le respect de l'intention de leurs images et de leurs légendes. Cela a influencé jusqu'à la forme du récit des photojournalistes. Ils ont dû travailler de manière à ce que le texte soit une obligation. Le photographe a ainsi cessé de penser son image en double page, cessé de se préoccuper de la pliure centrale, cessé de croire qu'une image, à elle seule, pouvait tout dire. Il a commencé à penser son récit documentaire en séries d'images et de textes allant jusqu'à insérer des textes dans le corps de ses images².

Ces nouvelles positions d'auteurs ont trouvé de moins en moins de place dans les pages de la presse écrite qui, par ailleurs, amorçait un recul de la production de grandes enquêtes journalistiques. Les photographes se sont alors tournés vers d'autres supports de diffusion et d'autres producteurs. À force de travailler sur la narration, cherchant une forme respectant la parole des gens photographiés et leurs récits, certains photographes ont commencé à enregistrer du son, d'autres, à filmer³.

La série sur la Chine *À Marche Forcée*⁴ s'est inscrite dans ce type de réactions. Elle a été écrite trois ans avant les Jeux Olympiques de Pékin. Ce projet, découpé en cinq volets, interrogeait le miracle de la Chine engouffrée dans l'économie de marché. Une Chine où les trois quarts des paysans vivent en-dessous du seuil de pauvreté et sont contraints de migrer clandestinement à l'intérieur de leur propre pays. Migrants exploités dans les mines de charbon meurtrières ou dans les ateliers du monde, migrants fuyant des campagnes millénaires dévastées par les pollutions industrielles, dans lesquelles les populations se meurent en

¹ www.oeilpublic.com

² *Silence Sida*, Samuel Bollendorff (2000-2001) - *Tchernobilsty*, Guillaume Herbaut (2001) - *Shkodra*, Guillaume Herbaut (2004)

³ *À l'école du FN*, Guillaume Herbaut (1997) - *Ils venaient d'avoir 80 ans*, Samuel Bollendorff, Production mk2tv (2002) - *Cité dans le texte*, Samuel Bollendorff, Zadig Production (2006).

⁴ *À Marche Forcée*, Samuel Bollendorff (2006-2008)



Xiaxia, 20 ans, assemble des poupées Barbie dans l'usine de jouets Jingyu.
Elle travaille 12 heures par jour, 7 jours sur 7.
Les bons mois, elle parvient à envoyer 15 euros à sa famille...
Lorsque ses heures supplémentaires ne lui sont pas retenues,
elle gagne 30 euros par mois.

► silence, sous les pressions de gouvernements locaux corrompus. Aucun des sujets de cette enquête n'a été produit par la presse alors qu'ils s'inscrivaient dans l'actualité. C'est finalement le ministère de la Culture et de la Communication à Paris qui en a permis la production, en intégrant la série au Fonds National d'Art Contemporain. La presse, elle, s'est contentée de consommer ces reportages après production... Ils ont finalement été publiés dans plus de dix pays. Ainsi, après l'exposition *À Marche Forcée* à la Maison des Métallos⁵ à Paris, présentant une série de 52 photographies accompagnée de ses 52 textes⁶, la question se posait de savoir si ce type de reportage pouvait encore être produit par la presse.

Par ailleurs, devant cette presse écrite de moins en moins lue et un journal télévisé discrédité, c'est sur Internet que le public s'est reporté, pour glaner ses informations quand il veut et comme il veut, et participer à leur élaboration. Dans cette même perspective, la photographie amateur est de plus en plus publiée par les médias et largement diffusée sur le web. La quasi-totalité des téléphones portables permettant aujourd'hui de faire des prises de vue, le photographe est face à six milliards de concurrents potentiellement présents avant lui sur l'événement. Il ne peut plus limiter son travail à la simple photographie. Mais là où l'amateur prend l'événement en images, le photographe, lui, le raconte. Il doit avoir un discours, un point de vue qu'il revendique, c'est la condition de sa survie. L'enjeu du web documentaire est donc aujourd'hui l'appropriation par les photojournalistes des territoires du web.

Le web documentaire *Voyage au bout du charbon*⁷, publié en 2008, est le fruit d'un an de travail et de réflexion sur les formes de narration documentaire pour le web. Ce travail réalisé à l'initiative de

Honkytonk Films a été rendu possible grâce à l'aide du Centre National de la Cinématographie (CNC), au travers de sa commission d'Aide à la Création Nouveaux Médias. Diffusé sur le site du journal *Le Monde*, *Voyage au bout du charbon* a reçu plus de 200 000 visiteurs⁸, dont plus de la moitié a visionné au moins dix minutes de l'enquête, ce qui est une réussite sur Internet.

Les images, photographies et vidéos en plein écran, le design web et sonore et bien sûr la navigation interactive combinent le confort télévisuel à la liberté de l'Internet. Face à ce nouveau support dont la singularité est l'interactivité et, à un public actif qui tend à zapper d'un site à l'autre, les enjeux en terme de narration sont majeurs. Il ne suffit pas simplement de publier de la vidéo ou un diaporama sonore en ligne pour faire un web documentaire. Le défi, ici, est de faire appel à toutes les ressources du web pour maintenir l'attention voire l'activité (en terme de clics) de l'internaute. Pour cela, le photographe détient un savoir-faire particulier, car il sait travailler dans l'instantanéité. Par une image, il sait capter l'attention, ce qui est beaucoup plus difficile avec une vidéo. Un vidéaste a besoin de temps pour installer une ambiance, pour déployer son discours.

Le son prend également toute sa place dans ce type de projet. Une image fixe permet, en effet, l'accompagnement d'un univers sonore riche, capital en terme de narration, et d'évocation du hors-champ. La mise en scène du texte est également importante car l'internaute lit généralement peu. Un affichage dynamique de celui-ci permet de capter l'attention du public, et de l'accompagner dans sa lecture. Le web design constitue enfin un pilier fondamental. Il donne son identité, son « ton », au fil de la narration. L'ensemble de ces outils requiert un important travail d'écriture et de

5 L'exposition *À Marche Forcée* – Maison des Métallos, Paris (mai 2008).

6 Le livre *À Marche Forcée – Les oubliés de la croissance chinoise*, Paris, Éditions Textuel (2008).

7 *Voyage au bout du charbon* - Réalisation : Abel Segretin et Samuel Bollendorff, production : Honkytonk Films, 2008, diffusion : Lemonde.fr www.voyageauboutducharbon.com

8 Visiteurs uniques comptabilisés au 31 décembre 2009.

Honkytonk Films & Curiosphere.tv présentent



L'OBESITE EST-ELLE UNE FATALITE?

Un web-documentaire de Samuel Bollendorff et Olivia Colo



► PLUS D'INFOS

LES FAST-FOODS FONT FACE AUX
CRITIQUES

Famille Ramirez
McDonald's
(gême district - Los Angeles)

Je ne crois pas que les fast-foods soient dangereux.

💬 Il y a beaucoup de fast-foods dans le quartier, non ?

💬 Mais n'est-ce pas dangereux pour la santé ?

passer >>

- scénarisation en amont des prises de vue. La réalisation d'un tel projet place ainsi le photographe dans un rôle nouveau de réalisateur.

The Big Issue - L'obésité est-elle une fatalité ?, publié en 2009, a, quant à lui, été soutenu par France 5 et le CNC. Là encore, la presse écrite ne fait pas partie des producteurs du projet. Un web documentaire coûte au moins dix fois plus cher qu'un reportage classique car il demande plus de temps et mobilise nombre d'individus. Si le boîtier permet aujourd'hui au photographe d'enregistrer du son et des vidéos, chacune de ces pratiques requiert un savoir-faire à part entière. Afin de réunir les fonds nécessaires à une telle production, le

photographe se trouve dans l'obligation de formuler son intention, d'écrire un scénario, avant même tout travail de terrain.

Le modèle de la presse, productrice d'enquêtes, est aujourd'hui obsolète. Les agences de presse, transformées en banques d'archives, sont incapables d'accompagner des photographes devenus réalisateurs. Les nouveaux modèles de production d'enquêtes documentaires sont à inventer. Si le web documentaire apparaît comme un espoir pour le photojournalisme, il n'est pas certain qu'il trouve son modèle économique, et encore moins que l'ensemble des photojournalistes soient prêts à devenir des réalisateurs.

SAMUEL BOLLENDORFF

Samuel Bollendorff, né en 1974, est photographe. Il a été membre de l'agence Oeil Public de 1999 à 2010. Hôpital, école, police, prison, de 1998 à 2004, il propose un regard social sur les institutions en France, en s'interrogeant sur la place des individus dans les services publics.

En 2002, il réalise « Ils venaient d'avoir 80 ans » un documentaire de 52 minutes chronique d'un an de la vie d'un service de gériatrie produit par MK2tv.

Après son travail photographique *HOPITALSILENCE*, il réalise une série de portraits sur les conséquences sociales du sida. Prix spécial de la Fondation Hachette et remarqué au prix Kodak de la Critique, *SILENCESIDA* alimente son questionnement sur la photographie comme outil de réflexion politique.

En 2004, l'exposition *SILENCE* à la Maison des Métallos à Paris, présente l'ensemble de ses travaux sur la santé. Au cœur de l'événement, des forums invitent le public, les acteurs de la santé et les politiques à débattre autour des problématiques abordées par les images.

En 2005, il filme, pendant une année, en collaboration avec Jacky Durand, une chronique des cités de Grigny II et la Grande Borne en région parisienne, publiée durant six mois, chaque semaine dans le journal *Libération*. Il en tire son deuxième film, *CITÉ DANS LE TEXTE*, un documentaire de 52 minutes produit par Zadig productions.

De 2006 à 2008, il réalise une série sur les oubliés du miracle économique chinois. *CHINE, À MARCHE FORCÉE* est exposée et nominée au Visa d'Or au Festival Visa pour l'image en 2007, intègre les collections du Fond National d'Art Contemporain en novembre 2007 et est exposé à Paris à la Maison des Métallos en mai et Juin 2008. Le livre *A Marche Forcée* est publié aux éditions Textuel en mai.

Fin 2008, il réalise *VOYAGE AU BOUT DU CHARBON*, un premier web documentaire interactif publié sur *Lemonde.fr*.

9

The Big Issue - L'obésité est-elle une fatalité ?
Réalisation : Olivia Colo et Samuel Bollendorff,
production Honkytonk Films, 2009,
diffusion : Curiosphere.tv - www.thebigissue.fr

Les Surirradiés d'Épinal

| Sophie Scher

Pour son mémoire de fin d'études, Sophie Scher s'est intéressée aux « enjeux du photojournalisme dans les nouveaux médias : comment diffuser de l'information par le biais des nouveaux médias ».

Pour la partie pratique, elle a présenté *Les Surirradiés d'Épinal*, un POM, qui signifie Petit Objet Multimedia : des informations modelées en un montage vidéo, associant photographies, réalisation, création sonore et graphisme.

L'objectif de ce travail est de donner du sens aux images par des techniques alliant différents métiers, de chercher et d'explorer de nouvelles voies, d'avoir une autre approche de l'actualité en s'ouvrant à de nouveaux moyens de diffusion, à de nouveaux supports afin de s'affirmer au-delà de la presse écrite.

Le sujet de ce reportage porte sur une affaire en cours concernant les surirradiés du centre hospitalier d'Épinal.

Différentes questions se sont posées, à savoir : comment traiter ce sujet photographiquement, comment exploiter ses images et choisir le bon mode de diffusion ? La question de la représentation est importante. Comment montrer la maladie à travers ces images ?

Sophie Scher a choisi de faire un POM, car c'est d'une part, un nouveau média – objet de son mémoire – et d'autre part, ce travail demande une réflexion photographique, mais aussi graphique, lui permettant ainsi d'associer ses champs de compétences¹.

¹ Sophie Scher était élève aux Beaux-Arts d'Épinal en design graphique et illustration narrative avant d'intégrer l'ENS Louis-Lumière.

Ce module est défini par ses créateurs comme étant « la passerelle entre création et information ». Dans ce projet, le graphisme, et en particulier ici la ligne rouge, est un fil conducteur. Elle nous guide au fil du diaporama et symbolise les rayons que les malades ont reçus. Cette ligne permet d'illustrer et de mettre en valeur des points importants comme les zones surirradiées, par exemple. Cela confère également une vision moins « crue » tout en étant explicative.

Réaliser ce POM a constitué un véritable travail d'investigation où la recherche et la scénarisation ont été très importants. Lors de son enquête, Sophie a récolté de nombreux éléments d'information – articles de presse, journaux télévisés, témoignages de malades et d'avocats, etc. – qui vont lui permettre de réaliser par la suite un web-documentaire (documentaire interactif).

Elle a l'intention de rencontrer d'autres acteurs de cette affaire tels que les médecins, les radiothérapeutes ainsi que l'ancienne directrice du centre hospitalier d'Épinal afin de compléter ce travail d'investigation. Sophie envisage ensuite de poursuivre cette démarche au C.H.U. de Toulouse, où de nombreuses personnes ont également été touchées par la surirradiation.

Chercher et explorer de nouvelles voies. Avoir une autre approche de l'actualité. ►

• Story Board extrait de la POM sur les *Surirradiés* du Centre Hospitalier Jean Monnet.

• Patiente : Blandine Dubois.

MME DUBOIS BLANDINE

(Le témoignage de la patiente illustre les images tout au long de la POM)



Le nom de la première patiente apparaît : effet 'tapé à la machine' pour laisser place à la photographie de la plaque du numéro de sa chambre. Qui se superpose.

Une ligne rouge se dessine sur la photographie et nous amène dans la chambre de la patiente. Off : témoignage.

Off : témoignage.



Ibidem

B. Dubois explique que c'est aussi difficile physiquement que psychologiquement : le fil rouge se déforme afin de montrer la zone atteinte.

Les photographies apparaissent petit à petit, puis fondu : l'image entière s'affiche.

Off « nous souffrons tous, la famille également, etc ».



© Sophie Scher

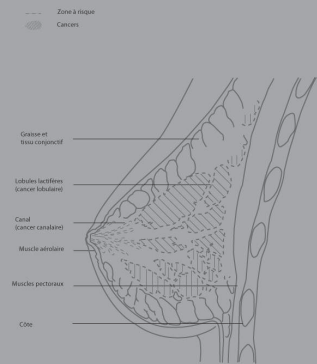
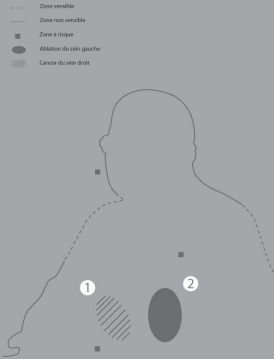
• Story Board extrait de la POM sur les *Surirradiés* du Centre Hospitalier Jean Monnet.

• Patiente : Claudine Hermann.

(Le témoignage de la patiente illustre les images tout au long de la POM)



« La veine sous clavière est brûlée Une ligne rouge se dessine sur les zones brûlées. Ils m'ont arrosés de rayons (...) ». Off : témoignage patiente.
Off : témoignage patiente.



Le graphisme illustre progressivement les parties 'abîmées' par les rayons sur le portrait de la patiente.

« La texture de la peau, c'est pas normal, votre machine est-elle bien réglée ? Avec l'autre sein, je n'ai pas eu ça ».

Coupe explicative.



Le dessin se déplace pour se fondre sur la photographie des boîtes de pansements.

« J'ai passé ma vie à la pharmacie (...) Regardez ce que j'ai comme pansements ».

« Pourquoi ils nous esquintent ? Pourquoi ils ont fait ça ? Je suis victime des rayons d'Epinal et vous ne savez pas par où je passe ».

© Sophie Scher

• Story Board extrait de la POM sur les *Surirradiés* du Centre Hospitalier Jean Monnet.

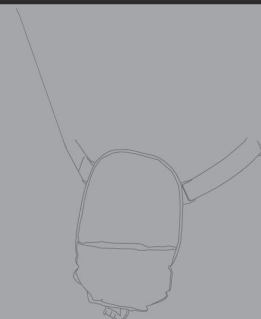
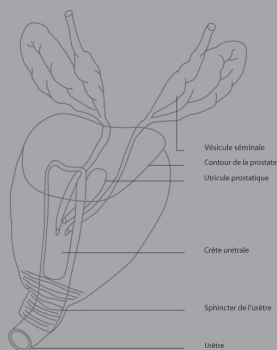
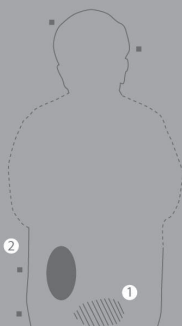
• Patient : Pierre Gaillet.



Une ligne rouge se dessine sur la photographie et illustre les parties saines et malades du patient.

Off : témoignage patient.

— Zone sensible
■ Zone à risque
● Bricker (cathéter)
○ Prostatectomie

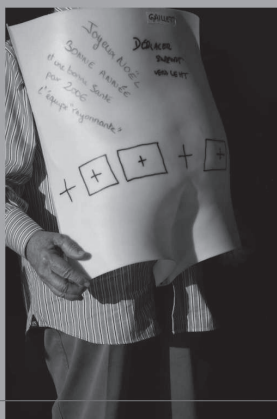


Idem

Coupe explicative. (Prostate)

Le surirradié pose sa main sur sa poche.

La poche se dessine et se déplace sur la photographie qui apparaît en fondu.

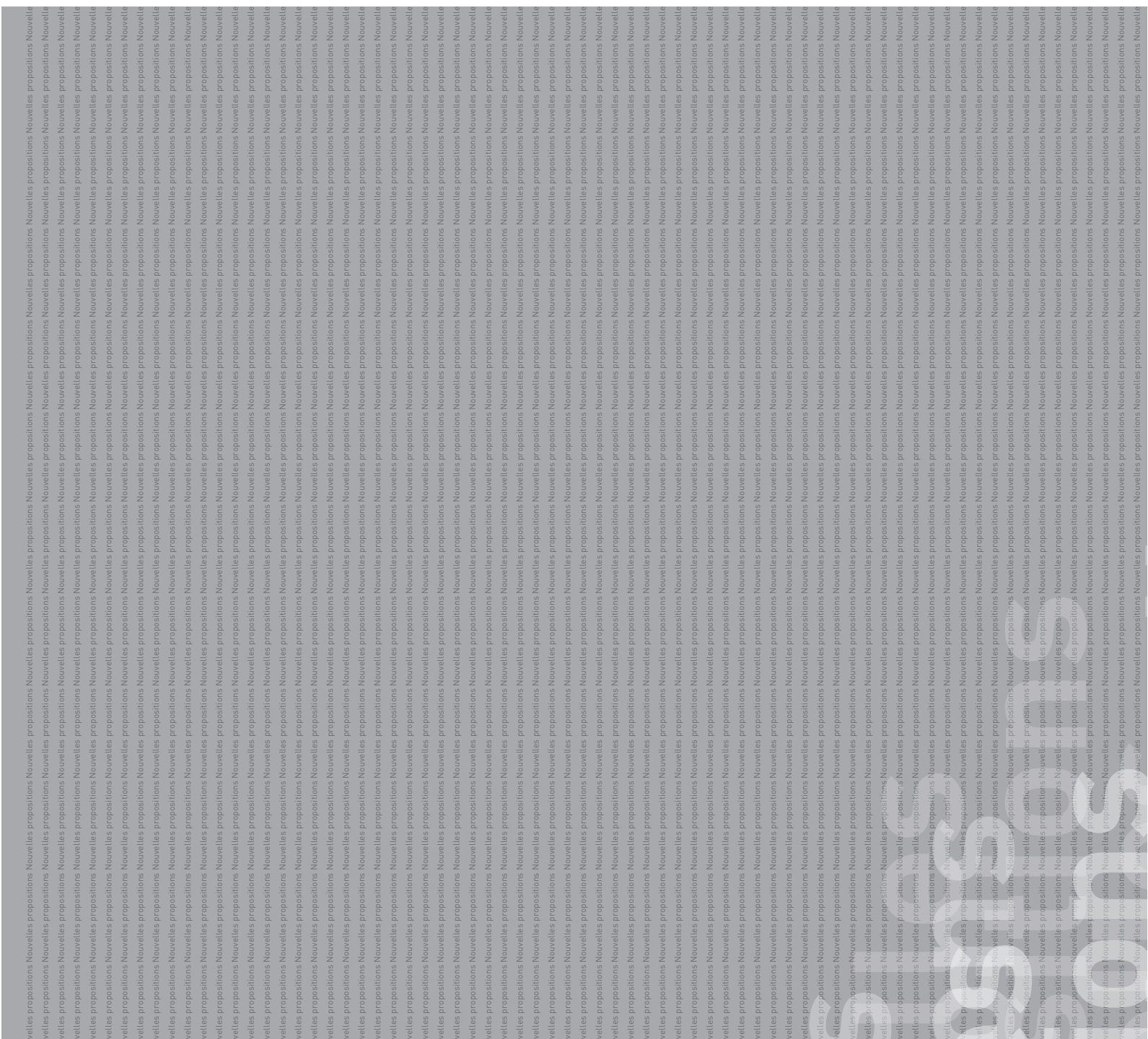


Dérivation Bricker. « oui Dr, j'accepte la dérivation Bricker (...) Je ne fais plus pipi comme un homme ».

'Carapace' dédiée par l'équipe d'infirmiers de l'hôpital.

« Joyeux Noël (...) 'l'équipe rayonnante' ».

© Sophie Scher



Nouvelles propositions

Chapitre 2

La photographie est-elle encore moderne ?

| André Gunthert

Résumé

La numérisation représente la plus importante mutation technique de la photographie depuis l'invention du négatif. Pourtant, tout se passe comme si cette révolution était strictement invisible : le champ photographique oppose une forte résistance à l'intégration des paramètres de cette évolution. De nombreux malentendus subsistent. Sur le plan économique, la baisse des revenus professionnels semble imputable à la propriété nouvelle de l'indexabilité des contenus plutôt qu'à la concurrence déloyale des amateurs. Les débats sur la retouche dissimulent les ressources de la versatilité.

Abstract

The digitization of photography is its most important technical mutation since the negative-positive process. However, within the professional field, this revolution seems invisible. There is a strong resistance against the manifestations of change, and a lot of misunderstandings. The fall of economic revenues is not caused by the concurrence of amateurs, but by the new indexability of image contents on internet. The debate about retouching is hiding the advantages of versatility.

Le monde de la photographie éprouve aujourd'hui un paradoxe nouveau. Il a absorbé dans la pratique le choc de la numérisation, sa plus importante mutation technologique depuis l'invention du négatif (Talbot, 1840). Mais il reste fortement attaché à ses symboles traditionnels et montre une résistance surprenante à admettre ou à faire valoir cette évolution dans ses représentations. Les effets de la numérisation des procédures photographiques peuvent être expliqués par sa principale caractéristique : la dématérialisation du support. Tout comme la notation écrite a permis la reproduction et la diffusion des messages linguistiques, la transformation de l'image en information la rend indépendante du support matériel, qui n'en est qu'un véhicule transitoire. Cette transformation a quatre conséquences majeures. Elle modifie de façon radicale les conditions de l'archivage des documents, désormais intégrables à des bases de données numériques, ce que je caractériserai par leur *indexabilité*. Elle préserve la capacité de modifier les photographies après-coup, créant une continuité entre la prise de vue et la post-production, soit une nouvelle *versatilité*. Elle facilite leur télécommunication instantanée, les faisant accéder à une forme d'*ubiquité*. Elle permet leur intégration aux contenus diffusables par Internet, et consacre ainsi leur *universalité*. Partagées avec toutes les autres sources numériques, ces propriétés apportent à l'image fixe un ensemble de bénéfices pratiques, techniques et économiques dont l'ampleur est sans précédent. Or, tout se passe comme si le domaine photographique s'était figé dans une sorte d'académisme culturel, camouflant les évolutions apportées par la numérisation derrière la continuité revendiquée de ses pratiques et de ses modèles dominants.

Une révolution invisible ?

Il n'est pas rare que les évolutions technologiques engendrent des mutations culturelles dans les pratiques professionnelles¹. L'histoire fournit de nombreux exemples de ces périodes de crise, qui prennent l'aspect de la fameuse « querelle des Anciens et des Modernes » – autrement dit la polarisation en deux camps des adversaires et des partisans du changement, ainsi que l'émergence d'un théâtre de la dispute, qui assure la publicité des débats.

Loin de constituer un phénomène exceptionnel, la résistance à l'innovation est au contraire le symptôme le plus régulier d'un processus de transition culturelle. Elle est d'autant plus forte que les modifications demandées aux acteurs sont importantes et que le rythme du changement est rapide.

Présentée sous la forme inédite d'une technologie accessible au grand public, la photographie témoigne d'une aptitude incontestable à accueillir l'innovation. Son apparition elle-même a suscité la colère des graveurs, des dessinateurs ou des miniaturistes, professions menacées par la nouvelle venue. D'abord snobé en 1851 par la Société héliographique, première association du champ photographique, le collodion humide s'impose en une poignée d'années comme le nouveau standard. Son successeur, la plaque sèche, qui suscite en 1880 réticences et quolibets de la part des photographes professionnels, s'installe dans la pratique courante dès 1886. Perçu comme un gadget au début des années 1930, le film 35 mm est rapidement adopté par la jeune génération, qui fait du Leica « l'appareil préféré des reporters opérant en situation d'urgence² ». Ce n'est pas la première fois que la photographie doit faire face à une évolution majeure. Elle a toujours su s'adapter dans des délais relativement brefs.

La révolution numérique, qui affecte le domaine photographique de manière sensible depuis le début des années 1990, ne s'inscrit pas dans cette généalogie. Indicateur de l'évolution des pratiques, le remplacement des matériels s'est considérablement accéléré depuis 2003. En 2009, le parc actif des équipements de prise de vue en France est estimé à près de 45 millions d'appareils numériques (dont 18,7 millions de camphones) pour 12,3 millions d'argentiques (dont 5,3 millions d'appareils jetables). Depuis 2008, les organismes spécialisés ont cessé de tenir la statistique du marché des appareils argentiques neufs, dont le volume n'est plus considéré comme significatif. Sur le terrain, pour la photographie amateur comme pour la photographie de presse, la messe est dite : les pixels ont remporté la bataille. Pourtant, du côté des manifestations publiques de l'activité photographique, on pourrait en douter. Alors que le cinéma, avec la 3D, argument-clé de l'évolution de la filière, a su promouvoir une image attractive de son rapport aux nouvelles technologies, alors que la consultation musicale *via* le *podcasting* ou les portails en ligne est désormais intégrée à l'offre commerciale, la photographie reste étrangement en retrait, incapable de valoriser les évolutions réelles de sa pratique.

Organisé par l'association Gens d'images depuis 1999, le prix Arcimboldo, dédié à la création numérique, demeure une manifestation discrète. Une seule exposition thématique notable a été proposée en 2007 par le musée de l'Élysée de Lausanne, sous le titre : « Tous Photographes ! La mutation de la photographie amateur à l'heure numérique » (fig. 1). En revanche, les Rencontres internationales de la photographie d'Arles, principal festival du secteur, mettent à l'affiche à l'été 2010 « Les esthétiques qui disparaissent avec le numérique ». Un avis comme ►

¹ Cf. Patrice Flichy, *L'Innovation technique*, Paris, La Découverte, 1995.

² Clément Chéroux, *Henri Cartier-Bresson. Le tir photographique*, Paris, Gallimard, 2008.



FIG 1
« Tous Photographes ! La mutation de la photographie amateur à l'heure numérique »

Source : musée de l'Élysée, Lausanne, 2007.

celui que j'ai pu exprimer en 2006 : « Flickr, l'une des choses les plus importantes qui soit arrivée à la photographie³ » est resté une prise de position isolée. Après le colloque « Nouvelles perspectives pour les photographes professionnels », proposé par l'École nationale supérieure Louis-Lumière au Sénat, qui a accordé place aux regrets des professionnels installés (avec notamment la projection de l'« auto-dafé » tragicomique de Jean-Baptiste Avril), plusieurs photographes ont tenu à m'assurer en privé que cette déploration complaisante n'était pas représentative de l'esprit de la jeune génération. Le fait est que celle-ci n'a aujourd'hui guère de support ni de porte-parole visible. Faute d'une mobilisation plus affirmée des acteurs du renouvellement, les effets de la numérisation dans le champ photographique se résument, dans le débat public, à l'antienne de la concurrence des amateurs et à la dénonciation de la retouche.

L'évaporation est dans l'indexabilité

Tous les témoignages convergent pour estimer que les revenus des photographes professionnels

³ André Gunthert, « Flickr, l'une des choses les plus importantes qui soit arrivée à la photographie » (propos recueillis par Hubert Guillaud), InternetActu, 8 juin 2006.

ont chuté, et la fermeture une à une des grandes agences est venue confirmer le constat d'une évolution brutale. Mais la localisation de l'origine des pertes reste problématique. Dominique Sagot-Duvaurox parle d'« évaporation de la valeur des images⁴ », ce qui dit assez son caractère nébuleux. Depuis 2000, les milieux spécialisés ont successivement incriminé les banques d'images numériques, la concurrence des amateurs ou la multiplication du recours à la mention « droits réservés » (D.R.). La mobilité de ces griefs peut laisser penser qu'il s'agit d'un réflexe de désignation de boucs émissaires



FIG 2
« Tous journalistes ! »
Source : Libération, 20-21 août 2005
© Rob Griffith, AP

⁴ Dominique Sagot-Duvaurox, « Quels modèles économiques pour les marchés de la photographie à l'heure du numérique? »

Le photoreportage, marqué depuis ses origines par la contamination avec l'illustration et les artifices rhétoriques, ne constitue nullement l'alpha et l'oméga du document visuel, mais plutôt le successeur de la peinture d'histoire, dont le rôle est de représenter les événements conformément aux attentes de la culture dominante.

plutôt que de l'identification de causes réelles de la crise. Pourtant, plusieurs de ces symptômes pointent bel et bien dans la bonne direction.

Comme telle, la thèse d'une concurrence de la photographie amateur ne résiste pas à l'analyse⁵ (fig. 2). Dans la plupart des cas, l'invitation à communiquer son témoignage émane des rédactions, qui conservent le privilège du choix et de l'éditorialisation des contributions. Le problème n'est donc pas la prolifération des appareils numériques au sein du grand public. La menace de l'amateurisme ne se situe pas du côté de la production des images, mais dans l'accès aux moyens de l'indexabilité qui ont profondément changé la donne.

Sur le modèle de l'histoire de l'art, la description des pratiques photographiques s'est toujours concentrée sur la production des images. Elle a laissé dans l'ombre le ressort essentiel de son économie, que Matthias Bruhn identifie comme une économie de services⁶. Depuis la fin du XIX^e siècle, les raisons de la prospérité des agences tiennent moins à la qualité des images qu'à la rapidité et la fiabilité du service, aux avantages économiques de l'achat groupé ou à la sécurité juridique que garantit la prestation. Dans le contexte médiatique, trouver la bonne image est le facteur crucial. La création de valeur s'effectue sur la capacité à donner rapidement accès au document voulu. Ici, le rôle de l'iconographe éclipse celui du photographe, et le fichier ou la base de données deviennent des outils bien plus décisifs que l'appareil photographique.

Cette vision des pratiques permet de comprendre que l'indexabilité nouvelle de la photographie numérique a été le principal facteur de déstabilisation de l'économie des images. Si l'on admet que ce qui a de la valeur n'est pas la photographie mais l'information qui lui est associée, on comprend que la première cause de l'évaporation a été la pression concurrentielle sur les coûts de gestion de cette information.

La transformation des fichiers manuels en bases de données numériques, dès les années 1990, a permis de réaliser des gains substantiels dans la gestion des contenus, ouvrant la voie aux banques d'images low-cost⁷. L'étape suivante marque l'abandon de l'édition traditionnelle des images, fondée sur l'intelligence humaine et les compétences spécialisées. L'indexation devient entièrement automatique (Google Images, 2001) ou bien réalisée par les usagers⁸ (Flickr, 2004). Dans les deux cas, la gestion gratuite de la recherche, qui s'avère d'une redoutable efficacité, menace directement les entreprises qui avaient construit leur valeur sur l'expertise. C'est parce que l'économie des images s'est conçue comme une économie de services que la numérisation, sous les espèces de l'indexabilité, y a produit autant de dégâts.

Le dogme de l'objectivité menacé par Photoshop encore manifestée en 2010 par l'exclusion d'un lauréat du World Press Photo, la persistance de l'interdit de la retouche forme un symptôme inquiétant. On se souvient qu'avant même la diffusion de la photographie numérique, l'apparition

⁵ Cf. André Gunthert, « Tous journalistes ? Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs », in Gianni Haver (dir.), *Photographie de presse. Usages et pratiques*, Lausanne, éd. Antipodes, 2009, p. 215-225.

⁶ Cf. Matthias Bruhn, *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*, VDG Verlag, Weimar, 2003.

⁷ Cf. Estelle Blaschke, « Corbis ou la démesure de l'archive », *Culture Visuelle*, 22 mars 2010 ; Fanny Lautissier, *Les archives photographiques face aux enjeux de la transition numérique*, mémoire de master, Lhivic/EHESS, 2009.

⁸ Cf. Amélie Segonds, *Indexation visuelle et recherche d'images sur le Web. Enjeux et problèmes*, mémoire de master, Lhivic/EHESS, 2009.

► de logiciels de traitement d'image avait suscité l'émoi des spécialistes. Dans *L'Œil reconfiguré*, William Mitchell évoquait dès 1992 l'entrée dans l'« ère post-photographique⁹ », indiquant combien les destinées du médium et de la retouche paraissent interdépendantes. La retouche numérique s'inscrit pleinement dans la continuité des pratiques photographiques professionnelles, où le travail du matériau visuel est un impératif aussi évident que celui du signal sonore pour la musique enregistrée. Contrairement aux affirmations organicistes de théoriciens improvisés, l'inquiétude provoquée dans le monde de la photographie par l'irruption de Photoshop n'est pas provoquée par la versatilité nouvelle du support, mais plutôt par la *visibilité* inédite du traitement visuel, désormais exposé aux yeux de tous. En consultant les ouvrages de référence du siècle passé, les étudiants des années 2010 seront surpris de constater que Roland Barthes pas plus que Susan Sontag ou Rosalind Krauss ne se soucient de la question de la retouche. Cette myopie résulte d'une longue hypocrisie du monde professionnel qui, réservant les secrets de fabrication de l'image au seul cercle des initiés, a réussi à imposer le postulat de son authenticité « naturelle ». Parmi les rares acteurs à s'être exprimés dans un sens différent, Gisèle Freund écrivait avec lucidité dès 1936 : « La photographie, quoique strictement liée à la nature, n'a qu'une objectivité factice. La lentille, cet œil prétendu impartial, permet toutes les déformations possibles de la réalité, parce que le caractère de l'image est chaque fois déterminé par la façon de voir de l'opérateur. Aussi, l'importance de la photographie, devenue dynamique sous la forme du film, ne réside-t-elle pas seulement dans le fait qu'elle est une création, mais surtout dans celui d'être un des moyens les plus

efficaces de détourner les masses des réalités pénibles et de leurs problèmes¹⁰. »

Depuis Photoshop, il est plus difficile de glisser la retouche sous le tapis. Plus difficile, mais pas impossible, comme le prouve l'argumentaire développé au cours d'une édition d'*Envoyé spécial*, diffusé le 10 décembre 2009 sur France 2¹¹. En distinguant avec soin les secteurs frivoles du portrait de studio, de la mode et de la publicité (où le post-traitement peut se déployer en toute liberté), du seul domaine qui compte, celui de l'information (où l'on souligne que la retouche reste proscrite), le documentaire applique la tactique classique de l'exception circonstancielle, qui a maintes fois sauvé la légitimité menacée du médium¹². Le débat sur la retouche permet accessoirement d'oublier tous les autres moyens de manipuler, de contrôler ou de corriger l'image. Le célèbre site Photoshop Disasters, qui épingle des ratages grossiers, accrédite une image caricaturale du traitement d'images (fig. 3). La confusion est telle qu'il est nécessaire de l'énoncer clairement. Non, la versatilité n'est pas une menace pour la photographie, mais bien une puissance mise



FIG 3
Site Photoshop Disasters
Source : capture d'écran du 2 juin 2010

9 William J. Mitchell, *The Re-configured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge, Londres, MIT Press, 1992.

10 Gisèle Freund, *La Photographie en France au XIX^e siècle. Essai de sociologie et d'esthétique*, Paris, La Maison des Amis des livres/A. Monnier, 1936.

11 Lucie Mei Dalby, Stéphanie Malphettes, Charles Baget et. al., « Photographies en trompe-l'œil » (vidéo, 30), Agence Capa, 2009, diffusé le 10 décembre 2009 sur France 2.

12 Cf. Thierry Gervais, *L'illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information, 1843-1914*, thèse de doctorat d'histoire, Lhivc/EHESS, 2007 ; André Gunthert, « Sans retouche. Histoire d'un mythe photographique », *Etudes photographiques*, n° 22, octobre 2008, p. 56-77.

à la disposition de la création. La véracité de l'enregistrement n'est garantie *a priori* par aucun paramètre technique, mais seulement par l'éthique de l'auteur. Dans le domaine de l'information, symbole de la pratique photographique, de la même façon que la latitude d'expression d'un journaliste ne fait pas obstacle à l'exactitude, il faut admettre qu'un photographe ne restitue qu'une vision de l'événement, et que celle-ci ne comporte pas moins de marques de subjectivité que son équivalent écrit. Enfin, contrairement au dogme, le photoreportage, marqué depuis ses origines par la contamination avec l'illustration et les artifices rhétoriques, ne constitue nullement l'alpha et l'oméga du document visuel, mais plutôt le successeur de la peinture d'histoire, dont le rôle est de représenter les événements conformément aux attentes de la culture dominante.

La versatilité est une chance pour la photographie de secouer l'évangile pesant de l'automatisme, qui entrave depuis si longtemps l'aveu de sa dimension graphique. Comme dans les années 1920, lorsque László Moholy-Nagy repérait les prémices de la « Nouvelle vision¹³ », c'est au sein de la jeune création, de la publicité ou dans les rapprochements avec l'image animée qu'on trouvera aujourd'hui l'expérimentation d'une liberté où s'esquissent les contours de la nécessaire auteurisation du médium. Si l'on est attentif à l'évolution des attentes des contemporains, et qu'on s'aperçoit qu'une œuvre signée a désormais plus de crédibilité qu'un document soi-disant impartial, on comprendra que la subjectivité, loin d'être l'ennemie de l'authenticité, en constitue aujourd'hui le meilleur garant.

ANDRÉ GUNTHERT

Né en 1961, André Gunthert est chercheur en histoire visuelle et éditeur multimédia. Maître de conférences à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), il dirige le Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (Lhivic). Il a fondé en 1996 la première revue scientifique francophone consacrée à l'histoire de la photographie, *Études photographiques*. Il a créé et dirige depuis 2009 le premier média social de recherche, *Culture Visuelle* (<http://culturevisuelle.org>). Ses travaux actuels portent sur les formes visuelles de la culture populaire et les nouveaux usages des images numériques.

13

Cf. László Moholy-Nagy, *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie* (1927, trad. de l'allemand par C. Wermester et al.), Paris, Gallimard, 2006.

Les collectifs, une réponse à la crise des agences ?

| Françoise Denoyelle

Résumé

Depuis vingt-cinq ans, les collectifs se sont multipliés en France. Du bar Floréal, photographie, le plus ancien d'entre eux, à Tendance Floue le plus connu, de nombreuses petites structures nées de projets communs, de désirs de travailler ensemble, de contraintes économiques ont stimulé la création, apporté des réponses aux problèmes d'organisation et de gestion, suscité bien des enthousiasmes et quelques sévères rancœurs. Plusieurs n'ont pas résisté. Après la récente disparition de L'Oeil Public, un collectif devenu agence, alors que Rapho est en grande difficulté et que Magnum New York est contraint de vendre ses archives, cette présentation esquissera un premier bilan.

Abstract

For twenty-five years now, photographic collectives have mushroomed in France. From Le bar Floréal, photographie, the oldest of these, to Tendance Floue, the most well-known. Many small structures have arisen out of common projects, a desire to work collectively or economic constraints, stimulating creativity. They have provided answers to organisational problems, inspired much enthusiasm and sometimes caused deep resentment. Many haven't survived. After the recent demise of L'Oeil Public, a collective turned agency, Rapho finding itself in serious trouble and Magnum New York forced to sell its archives, this paper will provide an outline of the current situation.

Les dix glorieuses de la photographie

Dans les années 1980, le paysage photographique français connaît d'importantes mutations nées de synergies, de projets, individuels et collectifs, privés et publics, locaux et nationaux. Dans un bel enthousiasme, la presse, l'édition, les institutions offrent une forte légitimité à la photographie. Les expositions et leurs catalogues se multiplient, un nouveau public se constitue. Ils prennent le relais de démarches militantes qui avaient présidé à la naissance des grandes agences dans les décennies précédentes.

Le 13 mai 1981, Christian Caujolle, le critique de *Libération* depuis 1978, devient directeur du service photographique et promeut le reportage d'auteur. Des commandes¹, des expositions² installent la photographie de presse sur les cimaises sans qu'elle ait encore été légitimée par le marché. Ce contexte favorable amène *Le Monde*, en 1984, à proposer régulièrement des photographies dans les articles. Deux ans plus tard, un service photographique est intégré au sein du journal sous la direction de Sophie Malexis. L'Agence France Presse crée en 1985 son service téléphotographique international et renoue avec la dynamique de ses premières années, après la Libération de Paris. La loi du 3 juillet 1985, sur la propriété littéraire et artistique, concrétise la reconnaissance de la photographie comme œuvre originale en supprimant les critères restrictifs relatifs au caractère artistique ou documentaire. Les dix glorieuses de la photographie, moment privilégié pour la photographie de presse, la photographie d'auteur et la photographie patrimoniale voient se développer une nouvelle forme de structure : les collectifs, alors que Paris est confortée comme capitale mondiale de la photographie.

1

La « correspondance quotidienne » commandée à Raymond Depardon de l'agence Magnum publiée dans *Libération* pendant le mois d'août 1981.

2

En 1984, Christian Caujolle organise, pour *Libération*, dans le cadre des Rencontres internationales de la photographie, une exposition des commandes du quotidien dont la plupart des photographies n'a pas été publiée.



Cette nouvelle approche, d'abord bien française, s'exporte dans plusieurs continents en raison des facilités de transmission donc de diffusion des images. Ce qui prévaut de façon constante c'est moins le statut juridique que l'esprit qui anime le groupe.

L'émergence des collectifs

Les collectifs de photographes sont directement inspirés des coopératives mises en place par les professionnels. La plus ancienne est constituée par Les Photographes associés (1937), une coopérative ouvrière de production initiée par André Roumanes et le Belge Pierre Hermans après la vague de licenciements opérée dans les agences à la suite de la grève et des mouvements sociaux de 1936. Ce n'est que dix ans plus tard, en 1947, qu'est fondée, à New York, l'agence Magnum qui s'impose d'emblée comme la référence en matière d'agence de photographes développant un reportage d'auteur. Elle inspire nombre de photographes et sa concentration de seigneurs de l'objectif génère bien des vocations et peu d'élus. Plusieurs résolvent le problème en créant leur propre agence. Viva, marquée par les idées de mai 68 en est sans doute l'exemple le plus emblématique. Dans son sillage sont fondés VU', en 1985, par Christian Caujolle et Zina Rouabah, Editing, en 1988, par un groupe emmené par Serge Chalon, Métis, 1989-2004, et l'Oeil Public de 1995 à 2009. Les agences sont des structures lourdes à mettre en place lorsqu'elles ne sont pas portées par un groupe de presse ou par des financiers.

Des photographes imaginent alors une organisation plus légère fondée sur une base associative que régit la Loi de 1901. Les collectifs se créent dans les années 1980-1990 et se développent dans la décennie suivante. Au tournant du siècle, une seconde génération s'installe. Ce sont souvent des jeunes sortant d'écoles de photographie ou de l'université, sans expérience professionnelle,

qui rassemblent leur énergie.

En 2010, j'en ai en répertoire cinquante-trois.

Cette nouvelle approche, d'abord bien française, s'exporte dans plusieurs continents en raison des facilités de transmission donc de diffusion des images.

Ce qui prévaut de façon constante c'est moins le statut juridique que l'esprit qui anime le groupe,

son rapport au monde et aux hommes, ses centres d'intérêt qui forgent une démarche sinon un style photographique. Structure à géométrie variable – association, coopérative, société –, les collectifs de trois, neuf, douze voir quinze photographes leur permettent d'être indépendants sans être seuls. Véritables laboratoires de la photographie contemporaine, en France comme à l'étranger, ils explorent de nouvelles voies. Les photographes d'Est & Ouest ont formé depuis 2004 un réseau de spécialistes de l'Europe centrale. Sub, une coopérative installée en 2004 à Buenos Aires, est née du travail de ses photographes sur la crise de 2001 en Argentine. Active Stills, un collectif basé à Tel Aviv, s'est formé en 2005 dans la foulée des manifestations populaires contre la construction du mur par Israël en Cisjordanie. Tous développent des identités bien marquées qui se définissent par une même approche de la photographie, de sa fonction, de la manière de travailler et d'en vivre en développant des regards personnels et en mettant en commun leur énergie et leur enthousiasme plus que leur capacité d'investissement qui reste très limitée dans la plupart des cas.

En France, Le bar Floréal. photographie³ est le premier d'entre eux. Initié en 1985 par André

3

Le bar Floréal. photographie compte actuellement André Lejarre (1985), Alex Jordan (1985), Marc Gibert (1988), Bernard Baudin (1990), Olivier Pasquiers (1991) Caroline Pottier (2003), Sophie Carlier (2003), Nicolas Quintette (2004) Jean-Christophe Bardot (2005), Eric Facon (2006), Lucile Chombart de Lauwe (2010), Mara Mazzanti (2010), Laetitia Tura (2010) Nathalie Mohadje (2010).

► Lejarre et Alex Jordan, il s'engage immédiatement dans une production au plus près des hommes et de leurs combats et choisit un mode de fonctionnement fondé sur une gestion démocratique et une ligne éditoriale qui perdurent vingt cinq ans plus tard grâce à quelques aménagements et ouvertures et à l'apport de nouveaux photographes tout au long de la période. Tendance Floue⁴ est créée en 1991, par Patrick Tourneboeuf et quatre photographes ; L'Oeil Public en 1995 par Guillaume Herbaut et cinq autres photographes (il se transformera ensuite en agence). Le travail en collectif cimenter travaux individuels et projets de groupe, commandes alimentaires et créatives, et facilite leur répartition et leur diffusion. Les projets collectifs sont souvent difficiles à mettre en œuvre. On se souvient du « Paris la nuit, les photographes de Métis »⁵, présenté avec enthousiasme au musée Carnavalet et qui faillit s'enliser, plusieurs photographes étant accaparés par leurs travaux personnels. Ils peuvent, inversement, servir de bannière et susciter une notoriété qui dépasse les milieux professionnels. Tendance Floue s'est particulièrement illustré dans d'ambitieux projets comme le défi annuel de ses douze photographes, traduisant le désir vital de création dans la dynamique d'un groupe. Après s'être confronté à la Chine et à l'Inde, Tendance Floue a sillonné la France, proposant à chaque fois un regard décalé dans un *Mad In*, une revue photographique indépendante autoéditée, véritable défi éditorial conçu sur place, en moins d'un mois, dans un esprit de résistance et fleuron du génie bricoleur au sens où l'entendait Man Ray. Le coût de revient de *Mad In India* s'élevait à environ 100 000 euros pour 3 200 exemplaires si l'on prend en compte les frais de transport, de matériel, d'hébergement,

de postproduction et de rémunération des photographes. L'opération fut soutenue par huit mécènes⁶. Cette expérience a été suspendue après l'échec du projet au Brésil faute de financement.

Des structures beaucoup plus petites tentent de s'implanter en minimisant la logistique. Temps Machine, formé en 2005, n'a ni local dédié ni personnel salarié. Si l'essentiel des collectifs est régi par la loi de 1901, leur mode de gestion en revanche varie beaucoup. L'assise financière du collectif repose sur deux paramètres : la cotisation mensuelle versée par chaque photographe pour faire fonctionner la structure et le taux prélevé par type de prestation photographique. En 2009, dans les principaux collectifs, la cotisation mensuelle variait de 0 à 250 euros par mois. La variable dominante est la seconde. Il y a presque autant de cas que de collectifs. Les pourcentages sur les travaux s'échelonnent de 0 à 67%. Mais ces chiffres ne sont pas globaux. Un même collectif fait varier le pourcentage en fonction de la nature des travaux – de 23 à 67% pour le culturel, de 30 à 60% pour le corporate, 50% pour la revente presse et de 23 à 67% pour les archives. D'autres ont choisi de prélever 10% sur tous les revenus. Certains collectifs assurent un revenu mensuel aux photographes les plus anciens, d'autres préfèrent laisser chaque photographe gérer l'essentiel de ses revenus. Ce mode de fonctionnement, ajouté au nombre de photographes du collectif, détermine leur capacité de développement et par là même, dans une certaine mesure, leur existence. Si des collectifs comme Argos, Temps machine, Item, n'ont plus ou pas de salariés dédiés au fonctionnement, Tendance Floue est passé de cinq à huit personnes.

⁴ Tendance Floue compte actuellement : Mat Jacob (1991), Caty Jan (1991) Patrick Tourneboeuf (1991), Pascal Aïmar (1991), Denis Bourges (1991) Thierry Ardouin (1991), Olivier Culmann (1996), Gilles Coulon (1996), Meyer (1996), Philippe Loparelli (1996), Flore Aël Surun (2004).

⁵ « Paris la nuit, les photographes de Métis » Paris, Ed. Paris-Musées, 1994.

⁶ L'ambassade de France en Inde, L'Ipri, Olympus, Fujifilm, Picto, Hewlett Packard, lemonde.fr, la ville de Montreuil.

Une visibilité de premier plan

En 2003, Jean-François Leroy, le directeur de Visa pour l'Image, accueille officiellement les collectifs à Perpignan. En mettant à leur disposition un étage dans le Centre de Presse qui héberge les agences venues du monde entier et que visitent les responsables photo de la presse internationale, il leur offre une visibilité de premier plan qui manquait aux nouveaux venus et permet aux photographes de prendre conscience de l'importance de leur nombre, de leur jeunesse et de leur communauté d'engagement, bien au-delà de simples affinités professionnelles. Des étrangers, isolés faute d'Internet, nouent d'utiles relations au fil des festivals. L'opération d'une saison pérennisée, Jean-François Leroy souligne en 2005 : « Jamais on n'a autant parlé de collectifs... En quelques années, ils sont même devenus un véritable "phénomène de mode" du monde de la photo⁷ », et d'ajouter : « Leur passion, leur enthousiasme et leur dynamisme a quelque chose de méchamment joyeux et très rafraîchissant⁸ ». En 2003, un annuaire des collectifs présents est coordonné par Item puis Argos. En 2007, ils seront dix-huit, provenant de dix pays⁹. Au fil des ans, cette parution s'est transformée en un catalogue distribué gratuitement pendant la manifestation, pour paraître ensuite en revue sous la forme du numéro 5 de *Collectifs, photographie & compagnie*¹⁰ et finalement donner naissance à la revue *Zmâla*, vendue en librairie. En 2005, François Hébel offre une nouvelle opportunité avec « La Nuit de l'année » dans le cadre des Rencontres d'Arles. Les acteurs de la presse professionnelle, les agences, les photographes indépendants, mais aussi les collectifs sont invités

à présenter leurs travaux. Cette soirée, gratuite et populaire, animée par Claudine Maugendre, qui à l'origine investit le quartier de La Roquette, permet également à un public de professionnels des institutions et des galeries qui ne se rend pas à Perpignan de découvrir des sujets et des photographes et de décroquer les pratiques et leur réception. Si les collectifs parient sur l'originalité entre démarche documentaire et subjectivité assumée, leur enthousiasme ne faiblit pas. « Dans un monde des médias en recomposition permanente, les indépendants occupent un espace laissé vacant, aux marges du photojournalisme¹¹ ».

Un dynamisme qui ne se dément pas

Au tournant du siècle, avec l'arrivée de Corbis, Bill Gates transforme profondément le marché. Les photographies d'information, d'illustration ou de publicité sont traitées de la même manière. La diffusion de stocks d'images au prix le plus bas est une tendance qui ne va cesser de se développer. Les outils numériques font leur entrée massive dans cette marche à la mondialisation. Nous l'avons signalé, pour faire face, les collectifs se multiplient. Transit¹², créé en 2001, est l'un des premiers à s'installer hors de Paris, à Montpellier et à Marseille. La même année, Item¹³ choisit Lyon et Libre arbitre¹⁴ se base à Paris, Lyon et Bogota. Chacun tente de faire face avec ses moyens. En 2002, Tendance Floue, dont les archives sont utilisées par la presse, monte une base d'archives numérisées. Cela exige un investissement financier, mais également personnel de la part de chaque photographe qui doit s'adapter et s'organiser pour scanner ses images. L'opération est longue et fastidieuse. ►

⁷ Jean-François Leroy, « Éditorial », *Collectifs*, N° 2, p. 2

⁸ *Ibidem*

⁹ Afghanistan : Aina ; Allemagne : Ostkreuz ; Angleterre : Documentography, Luna ; Argentine : SUB ; Brésil : Olhares Do Morro ; Espagne : NoPhoto ; France : Argos, Le bar Floréal, photographie, Dolce Vita, Est, Item, Libre Arbitre, Odessa, Temps Machine, Tendance Floue, Transit ; Kenya : WirPictures ; Portugal : Kameraphoto ; Suisse : Pixsil.

¹⁰ *Collectifs, photographie & compagnie*, N° 5, 2008.

¹¹ « Éditorial », *Collectifs, photographie & compagnie*, N° 5, 2008, p. 6.

¹² Transit compte actuellement : Nanda Gonzague (2001), David Richard (2001), Bastien Defives (2002), Alexa Brunet (2003), Alexandra Frankewitz (2003), Yohannes Lamoulière (2007).

¹³ Item compte actuellement : Bertrand Gaudillère (2001), Franck Boutonnet (2001), Marc Bonneville (2003), Romain Etienne (2006), Julien Brygo (2009).

¹⁴ Libre arbitre compte actuellement : Damiens Fellous, Dragan Lekic, Fabrice Dimier, Guillaume J. Plisson, Florence Gaty.

- La mise en forme des légendes en se normalisant se complexifie et le renseignement des champs IPTC¹⁵ en métadonnées transforme les photographes en iconographes, retoucheurs numériques, documentalistes et gestionnaires de leurs archives.

En 2010, les formes de diffusion restent à l'ordre du jour. Le marché n'est plus parisien ni même national, il est international. MYOP – une agence récemment créée qui s'apparente aux collectifs sur bien des points – et Tendance Floue ont rejoint le portail de PixPalace alors que Stella, une plateforme de recherche sur Internet, tarde à se mettre en œuvre. PixPalace offre aux clients une facilité d'utilisation évidente. Celui-ci peut consulter les images d'une centaine d'agences. Premier marché en France pour les acheteurs de photographies professionnelles, c'est une alternative française aux mastodontes Corbis et Getty images qui inondent la planète de leur production.

Pour les collectifs, la difficulté est toujours la même : le manque de trésorerie qui permettrait d'envisager le paiement d'un abonnement de façon régulière, et surtout le manque de moyens en personnel pour alimenter chaque jour la base en images et rentabiliser l'investissement. Ceci est au-delà des potentialités des très petites structures qui, d'ailleurs, sont moins axées sur la presse et préfèrent se concentrer sur des projets de plus longue durée. Si les collectifs les plus connus emploient de trois à huit personnes, reste qu'ils n'ont pas su se fédérer, il y a une dizaine d'années, lorsque la seconde génération a vu le jour pour faire face en commun aux transformations du marché de la photographie. La mutualisation de la logistique caractérise la démarche de Pictoretank qui est à la frontière de l'agence. Elle

a su imposer son identité dans le cadre d'une coopérative d'intérêt collectif (SIC) qui, outre son rôle de diffuseur de photographes indépendants, héberge cinq collectifs dont elle promeut le travail¹⁶. « L'investissement "temps" pour mettre des images sur le site de Pictoretank est assez conséquent. En ce qui concerne les stratégies de développement, la structure cherche à développer l'activité corporate, communication et institutionnelle. La presse étant en crise depuis bien longtemps, on cherche d'autres moyens de vendre les images. Les photographes trouvent leur équilibre en travaillant pour les entreprises, certains "font" du mariage, d'autres se consacrent aux galeries. Certains se mettent à la vidéo notamment pour le corporate¹⁷ », déclare Laurent Villeret, l'un des fondateurs de Dolce Vita¹⁸ qui a rejoint Pictoretank.

De nouvelles perspectives

Les collectifs doivent trouver d'autres débouchés que la presse. Ils ne sont pas si nombreux, la plupart existent depuis longtemps, mais sont redécouverts par beaucoup qui semblent avoir oublié que les photographes indépendants non seulement assurent la prise de vue, le développement, le tirage, la diffusion et la gestion ; qu'André Kertész courait le client ; que Willy Ronis travaillait davantage pour une clientèle d'industriels que pour Rapho. Ces photographes, dont les épreuves de presse ou d'exposition se négocient sur le marché de l'art et rejoignent les cimaises, ont été soumis à des travaux alimentaires comme le résume Doisneau avec sa légendaire façon de parler : « Le travail sur commande, qui passe pour une activité honteuse, permet la survie matérielle. Le refuser mène tout droit au fromage de chèvre en Ardèche, il demande une dépense d'énergie, d'invention et, pour ne céder ni à la résignation ni à

¹⁵

IPTC : International Press and Telecommunication Council, est une organisation créée en 1965 pour développer et promouvoir des standards d'échanges de données.

¹⁶

Argos, Dolce Vita, Transit, Temps machine, Kamera photo, Le Carton

¹⁷

Entretien avec Laurent Villeret du collectif Dolce Vita, 19 mars 2010.

¹⁸

Dolce Vita compte actuellement : Cyrus Cornut (2006), Olivier Paniers des Touches et Laurent Villeret (fondateurs, 2002)



Cette évolution n'est pas sans répercussions économiques, parfois dramatiques, mais les effets sur l'emploi, le désarroi de photographes dont l'activité était essentiellement tournée vers la presse, ne doivent pas occulter les nouveaux champs de création à conquérir sur les écrans et l'économie qui en découlera, même si pour l'instant les repères sont ébranlés.

l'appât du gain, il faut être attentif à éviter les pièges de la spécialisation et garder toujours un regard oblique qui engage à voler, quand les occasions se présentent, un peu de temps payé par les différents employeurs. Ainsi le modeste praticien, jouant en cachette au dilettante, sera gratifié d'une réputation de flâneur¹⁹ ». Depuis les années 1980, nombre de photographes se sont positionnés comme des créateurs bénéficiant de commandes, d'expositions, de résidences qui les ont éloignés du monde de l'artisanat qui a longtemps prévalu. Quelques nouvelles opportunités se dessinent cependant dans les dernières décennies. Les O.N.G. comme l'UNICEF, M.S.F. ou Amnesty International, assurent au photographe une logistique et ont besoin de communiquer. En 2009, à l'initiative du Secours Populaire Français, les photographes Jane Evelyn Atwood, de l'agence VU', et André Lejarre, du bar Floréal. photographie, réalisent les premiers reportages d'une création partagée portant sur la précarité en France. Toujours en quête de partenaires, le Secours Populaire Français a cependant relancé ce projet ambitieux à la fin de l'année, permettant à André Lejarre de passer une semaine avec trois familles défavorisées de Saint-Nazaire. Le sujet sur les « Réfugiés climatiques » lancé en 2002 par Laurent Weil, du collectif Argos et soutenu par des institutions nationales et internationales, a largement été diffusé. En 2009, la crise financière ne fait que renforcer celle de la presse auxquelles s'ajoutent les transformations liées à la numérisation et à l'accès gratuit via Internet. Alors que l'agence Gamma licencie ses

photographes, les collectifs se regroupent autour de *Zmâla*, une nouvelle revue annuelle dédiée au photojournalisme sur le modèle de *XXI*. Une association, Photographie & Compagnie, est constituée pour trouver des financements qui complètent l'apport des collectifs. *Zmâla* réunit vingt-six collectifs de quinze pays, soit plus de deux cents photographes. L'ordre du jour est à la résistance pour donner une visibilité aux collectifs émergents et défendre ceux dont la notoriété est déjà établie. La

revue se donne un rôle de passeur. L'année 2009 s'achève pourtant par la fermeture de l'Oeil Public. Si, en abandonnant le statut de collectif pour celui d'agence, les photographes avaient su préserver leur indépendance, celle-ci s'est avérée plus chère, beaucoup trop chère pour une petite S.A.R.L. essentiellement tournée vers le reportage dont les clients se tarissent et les charges continuent de courir. Leur mode de gestion accordant une part importante aux archives dédiées à la presse et la perte de quelques gros clients en corporate ont été décisifs. La notoriété de ses photographes – Guillaume Herbaut, Samuel Bollendorff, Jean-François Joly –, la pertinence de leurs projets, l'originalité de leurs images, le renouvellement de leur façon de travailler n'ont pas suffi à pérenniser la structure. La création éphémère de la revue annuelle *OE*, en 2007, témoigna pourtant de leur volonté de faire face à l'évolution du métier. « Il est devenu essentiel pour nous, documentaristes, d'interroger notre façon de travailler et de donner à voir la société afin d'enrayer ce flux continu d'images qui passe par

¹⁹ Robert Doisneau, *À l'Imparfait de l'objectif, souvenirs et portraits*, Paris : Belfond, 1982, p. 148 (réédition en 1995).

²⁰ En France : Argos, Dolce Vita, item, Le bar Floréal. photographie, Le Carton, Libre Arbitre, MYOP, Odessa, Riva Press, Signatures, Tendence Floue, Temps Machine, Transit.
À l'étranger : Active Stills (Israël), Documentography (Angleterre), Est&Ost (Hongrie et France), In-Public (États-Unis, Angleterre, Inde), Kameraphotographie (Portugal), N+3 (Québec), ParisBerlin>Fotogroup (Allemagne et France), Ruido (Espagne), Sha-dô (Japon), Stigmat Photographie (Québec), Sub (Argentine), Supay Fotos (Pérou), Terra Project (Italie).

► la télévision, la publicité, l'Internet et le téléphone mobile », déclarait Guillaume Herbaut²¹ qui assurait la direction éditoriale de la revue *OE*, considérée par les photographes de l'Oeil Public comme un espace de réflexion et de liberté²². La version numérique de ces revues est consultable sur le site. Peu opérationnels sur le corporate, les photographes n'ont pas été en mesure de faire face à la crise de la presse et de maintenir cinq salariés prestataires de services. Ils poursuivent seuls leurs projets. Ceux qui ne s'ancrent ni dans l'urgence, ni dans l'événementiel, ni dans les dernières tendances du moment mais rassemblent leur énergie, leur professionnalisme, pour privilégier un regard interrogateur et ouvert sur les situations liées à la transformation des sociétés, sont davantage en capacité de monter des projets, des partenariats avec les institutions locales, régionales et nationales. Les photographes du bar Floréal. photographie, Jean-Christophe Bardot et Éric Facon, suivent l'opération de rénovation urbaine du quartier Pierre Sémard à Saint-Denis depuis janvier 2007. Depuis de nombreuses années, Bernard Baudin du bar Floréal. photographie accompagne de ses photographies les créations du compositeur Nicolas Frize. En 2009, il a ainsi photographié des instants de la résidence menée par le compositeur à la Manufacture nationale de Sèvres, puis les concerts, donnés à Sèvres et à Paris pour le cinquantième anniversaire du ministère de la Culture. Alors que les transformations dues aux nouvelles technologies ne sont pas encore arrivées à leur terme, un premier bilan peut néanmoins être esquissé. Cette évolution n'est pas sans répercussions économiques, parfois dramatiques, mais les effets sur l'emploi, le désarroi de photographes dont l'activité était essentiellement tournée vers la

presse, ne doivent pas occulter les nouveaux champs de création à conquérir sur les écrans et l'économie qui en découlera, même si pour l'instant les repères sont ébranlés. De nouveaux métiers de l'image se dessinent dans la production d'images animées, en 3D, virtuelles ainsi que dans la postproduction, le stockage et la conservation.

Des atouts face à la crise

Les collectifs n'ont jamais été aussi nombreux, et même si plusieurs ont dû renoncer, beaucoup s'installent dans la durée, et nombre de fondateurs sont toujours aux commandes de leur structure. La mobilité s'effectue surtout entre les photographes qui ont rejoint plus tardivement les groupes. L'agence MYOP a capté plusieurs d'entre eux. Si les revenus des photographes sont souvent en dessous du SMIC, leur dynamisme ne faiblit pas et ils sont moins isolés qu'il y a vingt ans. Pourtant, leur capacité à s'organiser n'est pas toujours à la hauteur des urgences. L'évolution des techniques, la prolifération des écoles, des formations, des stages, ont mis sur le marché français un grand nombre d'excellents photographes en concurrence avec ceux de la planète. Mais dans aucun autre pays ils ne bénéficient d'autant d'atouts. Ce dynamisme de la photographie française s'incarne dans quatre manifestations d'ampleur internationale qui couvrent la photographie dans toutes ses composantes ainsi que son marché. Quatre manifestations d'ampleur internationale (Rencontres d'Arles, Visa pour l'Image, le Mois de la photographie et Paris Photo²³) situent la France et particulièrement Paris comme capitale aux premiers rangs mondiaux pour la promotion du médium, génèrent des commandes ainsi qu'une visibilité de grande envergure. Les trois premières sont largement

²¹ L'Oeil Public, *Crime et Châtiment*, Paris, Jean di Sciallo, septembre 2008

²² *Ibidem*

²³ 5 000 professionnels et 72 000 visiteurs ont participé aux 40^e Rencontres d'Arles en 2009 ; Visa pour l'Image a accueilli, en 2008, 240 000 visiteurs, 3 200 professionnels et 316 agences ou collectifs venus de 64 pays ; Paris Photographie 2009 a réuni 101 exposants dont 88 galeries et 13 éditeurs avec 75% de participation étrangère représentant 23 pays. La manifestation a connu une affluence record : 40 150 visiteurs contre 37 760 en 2008.

subventionnées par des fonds publics et privés. Les milliers de mètres carrés de cimaises dédiés à la photographie à Paris et dans les métropoles régionales accueillent un public et des professionnels toujours plus nombreux, plus exigeants et plus diversifiés. Des dizaines de salons,

de manifestations – comme Photoquai, Les Transphotographiques –, des festivals thématiques et régionaux, induisent des commandes, des expositions, des bourses, des prix, des résidences que nous envient bien des photographes étrangers.

FRANÇOISE DENOYELLE

Françoise Denoyelle est historienne de la photographie. Professeur des universités à l'ENS Louis-Lumière, chercheur associé au Centre d'histoire sociale du XX^e siècle, Panthéon Sorbonne Paris I, elle est membre de l'École doctorale de Paris I.

Elle a publié de nombreux ouvrages parmi lesquels : *François Kollar. Le choix de l'esthétique*, 1995, *La Lumière de Paris*, 1997, *La photographie d'actualités et de propagande sous le régime de Vichy*, 2003, *Harcourt 1934-2009*, 2009. Plusieurs prix ont couronné ses travaux : Prix John Jaffé 1992, par la Chancellerie des universités de Paris pour *Le marché et les usages de la photographie à Paris, pendant l'entre-deux-guerres*. Prix du livre biographique 1993, par le Musée français de la photographie pour : *Georges Marchand, Dieppe 1900*. Mention spéciale Prix Nadar : *Pékin 1966, Photographies de Solange Brand*, 2005.

Elle dirige depuis 1992 le séminaire « Photographie et histoire ».

En 1983, elle rassemble les photographes de L'École de Paris : Kertész, Krull, Man Ray... Puis : *Capa connu et inconnu*, (2004) et *La Photographie humaniste* (2006) en collaboration avec les conservateurs de la BNF. *Du sel au Pixel*, ENS Louis-Lumière et le Centre de conservation du livre (2007, dans le cadre des Rencontres de la photographie à Arles). *20 ans d'une aventure humaine*, Maison européenne de la photographie, 2005, *Retour en Lorraine*, Maison des Métallos, 2008, *Mois de la photographie à Paris*. « Des clics sur la France d'hier » une commande du ministère de la Culture et de la Communication dans le cadre de la célébration du cinquantenaire, ministère de la Culture et de la Communication, 2009.



© Photographies : Enrico Floriddia



ANDRÉ GUNTHERT



FRANÇOISE REYNAUD
(MUSÉE CARNAVALET)



JANE EVELYN ATWOOD
& FRANÇOISE DENOYELLE

Table ronde 2

La vente de tirages, un nouveau marché ?

Modérateur : Christian Caujolle

- > Quentin Bajac
Chef du cabinet de la photographie, Musée national d'art moderne, Centre Pompidou
- > Isabelle Darrigrand
Collectionneuse
- > Denis Darzacq
Photographe, Galerie et Agence VU'
- > Valérie Fougeirol
Directrice, Galerie Magnum, Paris
- > Pascal Hoel
Responsable des collections de la Maison européenne de la photographie



MARIELLE EUDES (AFP)
& THOMAS MAQUAIRE (NIKON)

► **Christian Caujolle**

L'état du marché du tirage photographique a changé durant ces vingt dernières années. Nous avons assisté à l'apparition de tirages photographiques provenant du champ documentaire et du photo-journalisme dans l'espace du marché de l'art ou de la collection. Contrairement aux États-Unis, la collection de tirages photographiques en Europe (sauf en Allemagne) a été jusqu'à récemment le fait des institutions (en France, par la Bibliothèque nationale ou le musée d'Art Moderne) et de particuliers passionnés qui ont joué un rôle considérable dans la connaissance de l'histoire de la photographie. Je pense à André Jamme et à la sauvegarde d'un certain nombre de fonds, collection depuis vendue aux enchères.

En 1975, date de l'ouverture de la galerie parisienne Agathe Gaillard, la première galerie privée entièrement dédiée à la photographie, émerge une catégorie de collectionneurs se situant dans un champ d'appréciation de la photographie classique. Pendant la seconde moitié des années 1980, dans les galeries d'art contemporain, sont apparues des œuvres sur support photographique créées par des artistes ne se revendiquant pas photographes. Certains d'entre eux sont aujourd'hui connus et réputés dans le monde entier, comme Annette Messager, Christian Boltanski ou encore Bernard Faucon. Ce dernier a été l'un des seuls photographes français à vivre exclusivement de la vente de ses tirages à des collectionneurs, entre 1981 et le moment où il a cessé son activité, en 1997. On assiste donc à l'émergence de cette photographie dite plasticienne, qui donne notamment lieu à des grands formats. La création par Rik Gadella du salon Paris Photographie fut l'une des révolutions majeures car il s'agissait de la première foire d'envergure

internationale, tant par les galeries que par les collectionneurs présents. À Paris Photo, s'est créée une nouvelle génération de collectionneurs de photographies.

Durant ces vingt dernières années, j'ai été frappé par la manière dont les photographes ont pris conscience qu'il fallait en finir avec cette confusion « image/objet qui porte cette image ». J'aimerais vous demander quels sont les changements que vous avez remarqués dans le marché de la photographie.

Denis Darzacq

Je fais de la photographie car ce qui m'intéresse, c'est le monde qui m'entoure. Très vite, j'ai eu la chance d'intégrer l'agence VU' puis j'ai constaté que je n'étais pas très bien publié dans la presse. J'étais toujours dérangé par la manière dont mes images étaient montrées et j'ai rapidement pensé à la nécessité d'être autonome. Mon envie de liberté s'est traduite par l'élaboration d'un travail personnel qui peut avoir comme aboutissement la publication de livres, la mise en place d'expositions, la vente de mes œuvres à des collectionneurs, et paradoxalement, je suis mieux publié et visible avec mon travail personnel que lorsque je répondais aux commandes de la presse.

Nous sommes dans un monde en pleine mutation, mais j'entends encore des expressions comme des photographies de « qualité », des photographies « authentiques », « l'écriture d'un événement de notre époque par des professionnels ». Tout cela ne m'intéresse pas beaucoup. Aux prochaines Rencontres d'Arles, un ami va projeter des images des manifestations en Iran qu'il a récupérées sur le web durant six mois. Il n'a été producteur d'aucune d'entre elles. Pourtant, c'est le travail étonnant d'un

regard sur le monde qui m'informe sur la situation iranienne bien plus que ces sempiternelles photographies dix-neuviémistes Saint-Sulpiciennes où l'on voit toujours une madone en pleurs. Quand le monde change, je crois qu'il faut aussi s'interroger sur la forme des images.

Christian Caujolle

L'existence avérée d'un marché du tirage pour les collectionneurs change-t-elle les possibilités de production pour un photographe comme toi ?

Denis Darzacq

Pour moi oui, mais j'ai une vingtaine d'amis de l'époque de *Libération* qui n'ont pas opéré le même tournant et gagnent deux fois moins qu'alors. En effet, il y a une validation de mon modèle de développement, mais peut-il être valable pour chacun ? Beaucoup de gens rencontrent des difficultés pour montrer leur travail.

Christian Caujolle

Mais te concernant, les revenus provenaient de la presse, alors qu'aujourd'hui, ils proviennent du marché. Valérie, toi qui observe les évolutions du marché depuis au moins quinze ans, qu'en penses-tu ?

Valérie Fougeirol

J'ai passé sept ans à Paris Photo, donc j'ai vu ce marché s'installer sérieusement en France, à la différence des États-Unis qui l'avaient reconnu depuis longtemps. J'ai aussi remarqué l'intérêt croissant des collectionneurs d'art contemporain pour la photographie, l'insérant progressivement dans leurs collections. Enfin, j'ai observé une ouverture vers le grand public, confirmée par les records de fréquentation des grandes expositions.

La galerie Magnum est située à Paris, en plein quartier de Saint-Germain-des-Prés, un endroit de passage qui, par tradition, a cette vocation culturelle, et révèle une audience qui grandit tous les jours. À la galerie, se croisent les connaisseurs qui souhaitent faire un achat cultivé, et ceux qui s'intéressent spontanément à la photographie parce qu'elle fait partie de leur environnement. Nous jouons aussi un rôle d'éducation ; certains passeront à l'achat en nous interrogeant : « Est-ce un tirage limité ? Un original ? Une reproduction ? ». Il y a donc plusieurs niveaux, plusieurs degrés d'entrée dans ce marché de la photographie.

Magnum, c'est soixante ans d'histoire par 80 photographes, donc c'est intéressant de travailler cette matière, de pouvoir confronter des contemporains à des classiques, ceux qui ne se préoccupaient pas du marché et ceux qui naissent avec lui.

Quentin Bajac

Tout dépend de l'époque considérée. Si tu évoques ces quinze dernières années, elles correspondent à mon expérience au musée d'Orsay et au centre Pompidou. Le marché du tirage photographique s'est emballé, dispersé et éclaté, tout en établissant une vraie pérennité dans sa structure et ses fondements.

Il s'est traduit par le succès des ventes, la multiplication des foires, l'arrivée de nouveaux acteurs et l'expansion du champ du tirage de collection. Le marché s'est progressivement approprié tous les types d'images, et ceci n'a cessé de s'accélérer ces quinze dernières années : de la photographie astronomique à la photographie vernaculaire, en passant par la photographie anonyme ou amateur... Très peu de genres échappent à cette appropriation. On a vu des artistes atteindre des prix colossaux, ce ►

► qui a provoqué une dispersion et a incité certains collectionneurs à se reporter sur d'autres champs. L'exemple évident reste la photographie anonyme qui s'aligne, par la façon dont elle est jugée, sur le marché dominant de la photographie. Ce sont des tirages *vintage*, éditions originales uniques et elles se vendent comme telles, certainement pas d'après la même échelle tarifaire, mais dans une logique identique. Par ailleurs, on remarque que le livre de photographie s'est développé de façon considérable avec notamment la parution des grands livres de Martin Parr et Jerri Badger sur le *photographie book*. Je pense aussi à l'apparition de structures nouvelles, telles que Yellow Korner, qui diffusent un autre type de photographie, pourtant limité de 75 à 1 000 tirages. Le constat de cette dispersion m'amène aujourd'hui à parler « des » marchés plutôt que « du » marché de la photographie.

Après l'engouement et la dispersion, vient le temps de la stabilité, de la pérennité. Le marché des années 1970-1980 s'est structuré autour de la notion de rarefaction de l'offre, qui se traduisait dans le domaine contemporain par l'édition limitée et le *vintage*.

Aujourd'hui, ça n'a pas changé et il est d'autant plus étonnant de constater que la révolution numérique n'a pas encore ébranlé ce marché.

Selon moi, une multitude de possibilités ouvertes par le multimédia restent à être explorées, par exemple la virtualité en terme de diffusion de l'image photographique : après l'apparition de la forme « tableau » dans les années 1980-1990, on pourrait imaginer une forme « écran » aujourd'hui. Cependant, je crois que le marché n'est pas prêt, et je sens de la part des galeries une forte réticence à développer ces types d'abonnements et de diffusion en ligne, où, bien évidemment, ce n'est plus un objet qu'on achète, mais une image.

Christian Caujolle

Isabelle, tu as constitué ta collection récemment.

Isabelle Darrigrand

J'ai commencé il y a dix ans, et j'ai déjà vécu des changements, en dehors des prix, dans la réception et la considération de cette entreprise. Au début, j'avais droit à un petit sourire de la part des gens, ils pensaient que la peinture et la sculpture se collectionnaient, mais la photographie... Quand j'expliquais que je collectionnais des artistes encore vivants, avec qui il m'arrivait de déjeuner, ils étaient surpris et me demandaient pourquoi je ne découpais pas les images dans les magazines. Aujourd'hui, on m'interroge sur la valeur à laquelle je dois assurer.

Pendant dix ans, je me suis battue pour démontrer que la photographie n'était pas du poster. Je ne suis pas d'accord avec Denis lorsqu'il demande ce qu'est une photographie authentique. Je crois que chacun réagit à une émotion mais un tirage est unique. En achetant une photographie, qu'elle soit numérotée, signée (j'insiste également pour que le tireur signe la photographie), j'ai l'impression de participer à la sauvegarde de quelque chose.

Christian Caujolle

Pascal, tu as participé à la conception de la MEP, les prix ont changé...

Pascal Hoel

Le projet de la MEP a été lancé à la fin des années 1980 avec, comme objectif, la constitution d'une collection mondiale des photographies des années 1950. Il y a vingt ans, l'histoire de la photographie existait à travers des travaux en provenance des États-Unis, de la France et quelques pays européens. Naïvement, on pensait concevoir une collection



On ne peut plus écrire une sorte d'histoire exhaustive, donc il faut faire des choix, définir des orientations, des lectures, une généalogie. Il y a une histoire qu'on écrit et la manière dont on l'écrit. Au centre Pompidou, on s'est attachés à représenter tous les types de supports possibles.

représentative de la photographie mondiale. Puis on a découvert la photographie africaine, chinoise, celle des anciens pays de l'Est, etc. Le champ s'est incroyablement ouvert et s'y sont ajoutés les photographes venant du journalisme. L'élargissement du marché s'est opéré parallèlement à la mondialisation, les prix ont augmenté mais les budgets n'ont pas suivi. Aujourd'hui, cet écart ne cesse d'évoluer et nous sommes contraints de faire des choix en terme d'acquisitions.

Christian Caujolle

La photographie est une succession de sélections, d'éliminations pour aboutir à une décision. Les choix sont-ils plus difficiles aujourd'hui ? On l'a dit, l'offre est de plus en plus grande, les budgets ne suivent pas. Que va écrire une collection ? Quand le centre Pompidou a ouvert, il n'avait pas été prévu de poste de conservateur de la photographie. Pierre de Fenouil a été engagé, et nous avons publié un premier livre intitulé *Album photographique n° 1* dont l'objet consistait à présenter des photographies peu connues de photographes connus ou de gens inconnus. Le second volet était consacré à la photographie anonyme et le troisième se voulait être une lecture européenne de la photographie américaine. Ces projets ont été avortés à l'époque, et je me demande quels sont les enjeux autour de ces marchés. Les photographes américains sollicitent-ils beaucoup les institutions françaises ?

Quentin Bajac

Cela est lié à des contraintes budgétaires, mais il

existait la volonté d'écrire une histoire différente du MoMa qui était la référence dans les années 1970. Notre collection s'avère beaucoup plus expérimentale que celle du MoMa, plus européenne. La photographie s'est développée en Europe dans un contexte où les Beaux-Arts étaient prédominants ; d'abord « vilain petit canard », elle a aujourd'hui le statut de nouveau riche, mais reste un peu méprisée.

Ce n'est pas le cas aux États-Unis où les Américains, depuis Stieglitz ou Strand, se sont pleinement emparés de la photographie. Par manque de moyens, on ne peut plus écrire une sorte d'histoire exhaustive, donc il faut faire des choix, définir des orientations, des lectures, une généalogie. Il y a une histoire qu'on écrit et la manière dont on l'écrit. Au centre Pompidou, on s'est attachés à représenter tous les types de supports possibles. Nos expositions se veulent très pédagogiques et tiennent compte de tous les stades du processus photographique. On collectionne les négatifs, les contacts, les tirages de lecture et pas seulement l'image définitive d'exposition. Cette démarche plus proche du métier de photographe et de son processus de création permet de sortir des sentiers battus et de se démarquer d'un certain nombre d'institutions américaines.

Pascal Hoel

La collection débutant à la fin des années 50, la photographie américaine est à la base de la collection historique de la MEP. On a entretenu des relations avec de multiples artistes américains, mais cela a diminué de manière significative jusqu'à

- devenir très minoritaire. À l'époque, ces photographes ne figuraient pas dans les autres collections publiques françaises, mais à présent, on ne peut plus se permettre de les acheter. La photographie européenne a éclaté dans les années 1980 et la représentation des nationalités s'est équilibrée.

Denis Darzacq

La façon dont j'ai rencontré Laurence Miller est emblématique de notre époque : à ce moment-là, les États-Unis traversent une crise sérieuse ; il s'ennuie, n'a pas grand chose à montrer. Il est donc allé consulter des amis qui tiennent des blogs sur la photographie et leur a demandé quels étaient les dix photographes récemment présentés. C'est ainsi qu'il est venu faire son marché en Europe à la recherche de sang neuf, et qu'il a découvert mon travail.

Christian Caujolle

Acheteurs, galeristes, conservateurs, avez-vous conscience aujourd'hui de jouer un rôle plus important qu'il y a vingt ans, de par les possibilités de créer et de travailler que vous insufflez aux photographes ?

Isabelle Darrigrand

Il m'arrive d'acheter des photographies qui ne sont pas encore faites. Par exemple, quand Didier Cullman a commencé sa série des téléspectateurs, il n'avait qu'une idée en tête : partir au Maroc photographe des gens devant la télévision, puis élargir le principe à d'autres pays. J'ai acquis la première série avant son départ, sans la moindre idée de ce que cela allait rendre. Peut-être que cela donne confiance. Je me dis parfois que cette photographie m'est précieuse, et d'autant plus parce qu'un peu d'argent va lui permettre d'en produire de nouvelles.

Christian Caujolle

Isabelle, tu as constitué une importante collection et cela représente un soutien réel à la création pour les photographes. Est-ce que ce genre de choses est pratiqué par Magnum ?

Valérie Fougeirol

On a tout à fait conscience que la vente d'une photographie va permettre à son auteur de poursuivre son travail de témoignage. Il y a très peu de commandes aujourd'hui, l'âge d'or du photojournalisme est révolu depuis une décennie. Parler d'une série en cours à des gens qui ont les moyens permet aussi de soutenir le photographe. C'est un peu l'objet initial de cette galerie.

Pascal Hoel

Tu demandais ce qu'on pouvait faire pour les photographes : la vocation de la MEP est de collectionner, mais aussi d'exposer. Il reste primordial de présenter les photographies au grand public avant de les mettre en vente. Montrer dix ou quinze ans de travail est valorisant pour le photographe et une telle médiatisation peut avoir des répercussions essentielles sur la suite de sa carrière.

Dans la salle...

Pourriez-vous indiquer quelques chiffres qui nous permettraient de mieux cerner la situation : combien de photographes diffusent et vendent via le réseau des galeries, des collectionneurs, etc. ? Sur ce marché, combien se définissent comme plasticiens engagés dans la création ? Y a-t-il des « prix de vente moyens » de tirages, des règles à suivre pour quelqu'un qui n'est pas encore identifié sur le marché ?

Valérie Fougeirol

J'ignore la proportion de photographes qui vendent en galerie, mais ils sont peu nombreux. Les prix chez Magnum vont de 1 000 à 30 000 euros selon la limitation ; le *vintage* sera le plus coûteux.

Dans la salle...la même personne

Qui sont les acquéreurs ? Sont-ils des clients fidèles ou des acheteurs qui ont un coup de cœur et ne repasseront peut-être jamais ?

Valérie Fougeirol

Avec l'élargissement dont on parlait un peu plus tôt, il y a les collectionneurs habitués et les clients qui font des achats « coup de cœur ». Le passage à l'acte d'acquisition concerne tous types de publics : des jeunes qui vont s'offrir une photographie en dix fois, des achats à plusieurs pour un cadeau, etc. Mais d'après moi, une fois qu'on a commencé, on ne s'arrête plus car c'est magique.

Les prix de vente sont plus élevés, conséquence directe de l'augmentation des coûts de production. La photographie ne se résume pas à de petits tirages noir et blanc, les goûts changent, les formats évoluent.

Christian Caujolle

Il n'existe pas d'étude, mais on peut estimer qu'à Paris, entre 300 et 500 photographes sont régulièrement présentés en galerie. Il faut y additionner les expositions ponctuelles des photographes étrangers, sans négliger des images gérées par des courtiers spécialisés. Les prix peuvent dépasser les 30 000 euros, jusqu'à 180, voire 200 000 euros, et il y a une clientèle.

Isabelle Darrigrand

Bernard Lamarche Vadel disait qu'il fallait s'astreindre à acquérir une photographie par

semaine. Personne ne peut le faire, mais il faut s'obliger à acheter régulièrement pour ne pas perdre le fil.

Dans la salle...

Petit calcul. La somme de 500 millions d'euros serait une estimation très approximative de la vente des tirages photographiques dans le monde, en sachant que la majorité de ce montant est assurée par les galeries, dont on connaît mal le fonctionnement. Une partie concerne des photographies anciennes, donc l'argent n'est pas reversé aux photographes. Si l'on considère que la moitié de ce chiffre d'affaires revient aux photographes, on obtient un résultat de 250 millions d'euros ; si l'on estime à 10% la part de la France, on pourrait évaluer à 25 millions d'euros le marché des tirages, tous types confondus ; si l'on évalue enfin le nombre de photographes concernés à 15 000, on atteint une somme de 1 500 euros par photographe. Ceci reste bien entendu un calcul très approximatif...

Christian Caujolle

Je ne pense pas que le marché français représente 25 millions d'euros, mais beaucoup moins ! Je m'approcherai plus des 5 millions. Il y a un certain nombre de photographes qui parvient à maintenir son activité grâce à la vente de tirages. Mickaël Ackerman, représenté exclusivement par la galerie VU' à Paris, illustre bien cette tendance : à l'exception de deux *workshops* annuels, il vit depuis plus de douze ans exclusivement de la vente de tirages à des collectionneurs. Autre exemple, Pter Strombold, dont la vente des tirages a permis de salarier deux personnes à Stockholm pour numériser le fonds, tout en pratiquant des prix raisonnables. Dans les années 1980, cela relevait de l'exception, ce n'est aujourd'hui plus le cas car le marché a changé. ►

► **Dans la salle**

Dans les écoles de photographie comme celle de Vevey en Suisse, beaucoup de jeunes photographes en devenir ont pour seule optique le marché des galeries et le marché de l'art. On constate que dans la plupart des établissements, le marché de la photographie documentaire n'est pas mis en avant, il n'est plus valorisé.

Valérie Fougeirol

Il est évident pour ceux qui sortent de l'ECAL (University of art and design, Lausanne) de se considérer comme des artistes. Ceci est aussi vrai pour l'École d'Arles.

Dans la salle

Être artiste est plus valorisant que de travailler pour la presse.

Françoise Denoyelle

Je me réjouis qu'un grand nombre de photographes parvient à vivre de leurs tirages, mais je pense tout de même qu'ils restent très marginaux. Si l'on revient sur le marché de l'art en France de ces trente dernières années, on constate que quatre collections majeures ont été constituées : Orsay, MEP, Beaubourg et enfin la Caisse des Dépôts et Consignations. Sans oublier le rôle capital des FRAC (Fonds Régional d'Art Contemporain) et des DRAC (Directions Régionales des Affaires Culturelles). Il s'agit ici d'un marché public considérable qui n'a pas forcément acquis des œuvres contemporaines. Aujourd'hui, les achats sont moins fréquents car les collections sont de plus en plus complètes et parce que les budgets alloués ne sont plus en phase avec les prix du marché actuel. Y a-t-il eu de nouveaux collectionneurs pour prendre le relais ?

Christian Caujolle

Le nombre de collectionneurs privés augmente chaque année. La vraie multiplication se révèle dans la catégorie des achats « coup de coeur ». J'ai vu des gens s'offrir une image repérée lors de Paris Photographie ou à la galerie VU', après trois ans d'économies. À Paris, la clientèle est devenue européenne grâce à cette manifestation.

Bernard Perrine

Valérie, y a-t-il un marché de vente des tirages photographiques auprès des entreprises dans le cadre du 1% ?

Valérie Fougeirol

Oui, il existe, mais il dépend d'un autre département appelé le *corporate*. Le plus souvent, il s'agit d'une commande qui donnera lieu à une production.

Bernard Perrine

Lors des grandes ventes qui ont lieu à Paris, les commissaires priseurs voient un certain nombre de collectionneurs acheter des tirages. Est-ce à ces occasions que se vendent la majorité des tirages ?

Christian Caujolle

Je ne crois pas que ce soit la majorité, mais en effet, au moment de Paris Photo, sont réalisées des ventes de prestige. Je pense à Christie's et Sotheby's, ces maisons de vente internationales qui sortent des pièces extraordinaires comme les séries d'Adget ou d'Irvin Penn dont les prix s'envolent. Ceci fait partie de leur stratégie, dont le procédé est de prendre en dépôt une marchandise qu'elles décident de vendre dans un endroit particulier. Elles font de la communication autant que du commerce. Il y a sans doute plus de chances de vendre des Adget au moment



On peut estimer qu'à Paris, entre 300 et 500 photographes sont régulièrement présentés en galerie. Il faut y additionner les expositions ponctuelles des photographes étrangers, sans négliger des images gérées par des courtiers spécialisés.

de Paris Photographie car quinze gros collectionneurs prêts à investir auront été informés.

Dans la salle...

Artprice estimait dans son bilan 2009 entre 6 000 et 7 000 le nombre de tirages vendus.

Françoise Denoyelle

Il n'y a pas plus de 15 ventes par an à 350 lots.

Christian Caujolle

Précisons que s'y additionnent les petites ventes. Quentin, il est évident que lorsque le centre achète un travail à un artiste contemporain, sa notoriété et sa cote vont évoluer. Comment gérez-vous cela au niveau de la politique d'acquisition ? Est-ce envisageable, lorsqu'un travail vous intéresse, d'aider à la production ?

Quentin Bajac

Bien sûr, nous sommes conscients, tout comme le galeriste et l'artiste lui-même, que la renommée du photographe va en bénéficier. Par conséquent, ils sont très généreux et permettent de ne pas acheter au prix du marché. L'entrée d'une pièce dans la collection est un vrai retentissement pour le photographe et on en joue pleinement. Concernant l'aide à la production, nous le faisons de manière très limitée ; d'autres institutions s'en chargent beaucoup mieux. On intervient essentiellement quand il y a un lien avec des expositions, mais jamais dans le cadre d'acquisitions, et c'est dommage. Monter des expositions d'artistes contemporains peut amener à faire des achats ; il y a alors réciprocité par le biais d'un soutien à la production.

Dans la salle...

Connaissez-vous la quote-part du courtage dans ce marché ? Et celles des ventes via Internet ? Ces dernières ont-elles une influence dans la notoriété des photographes « qui montent » ?

Quentin Bajac

Il n'existe pas d'enquête indiquant la part de bénéfices réalisés par le courtage ou par d'autres types de diffusion, car ce sont des modes de commercialisation encore peu exploités ; il arrive que nous soyons démarchés mais cela reste rarissime.

Christian Caujolle

On connaît la difficulté des ventes sur Internet liée au fait d'acheter un objet dont on voit l'image sur un écran. Il manque la relation à l'objet photographique que garantit le tirage. Icestorm était un projet ambitieux, imaginé par des professionnels, qui a fini par être une catastrophe économique. On peut le voir comme le parfait exemple d'une expérience de vente de tirages de collection via Internet, dont les pratiques ont horrifié les collectionneurs. Souvenons-nous de l'image de la tête coupée de Damien Hurst, tirée à 10 exemplaires, tous vendus 1 000 dollars chacun à l'époque, mais qui atteignaient entre 60 et 80 000 dollars au cours du marché. Icestorm a rendu hystériques les collectionneurs en tirant à 1 000 exemplaires une édition agrandie d'un centimètre, vendue 1 000 dollars l'unité sur Internet.

Valérie Fougeirol

Yellow Korner a ouvert des galeries grâce à la vente

- sur Internet ; c'est un segment économiquement équivalent à celui du poster dans les années 1980.

Dans la salle... Jorge Alvarez

Je suis d'accord puisque Yellow Korner fait du poster et non pas des tirages d'auteurs de collection. Alertés par des photographes qui se plaignaient à juste titre du manque de visibilité des ventes réalisées, nous avons mené une enquête. YK annonçait que le nombre de tirages était limité mais en consultant le site Internet, on pouvait facilement s'apercevoir que cette limitation ne concernait que les grands tirages. Consternés, nous avons découvert que YK ajoutait le nom du photographe à la main sur la marie-louise ! Autre exemple stupéfiant : un collectionneur a acheté à la Fnac deux tirages identiques portant le même numéro. Conclusion : YK fait du poster ; ne parlons pas ici de tirages d'auteurs s'il vous plaît.

Valérie Fougeirol

Pour continuer sur ce sujet, je donnerai un conseil

aux photographes entrant sur le marché : renseignez-vous toujours sur le nombre d'éditions et de formats. Il est primordial de les déterminer à l'avance afin d'établir une relation de confiance entre l'acquisiteur et l'artiste.

Christian Caujolle

J'ajouterai qu'il est préférable d'éviter de tirer plus d'épreuves d'artistes que le tirage lui-même.

Valérie Fougeirol

Le nombre d'épreuves d'artistes (EA) est en proportion de l'édition limitée. Pour une édition limitée à trois ou cinq tirages, une épreuve d'artiste est possible. Pour une édition de huit exemplaires, il est possible d'étendre à deux épreuves d'artistes. Ces épreuves d'artistes peuvent avoir une valeur supérieure au prix de l'édition car en général elle est proposée lorsque l'édition est épuisée.

Christian Caujolle

Merci à tous.

Quels modèles économiques pour les marchés de la photographie à l'heure du numérique ?

| Dominique Sagot-Duvauroux

Résumé

Les photographes professionnels affrontent une crise grave marquée par la fermeture d'agences prestigieuses et l'érosion rapide de leurs revenus. Cette situation résulte du feu croisé de la concentration du secteur autour d'acteurs peu respectueux des modèles économiques traditionnels du secteur, de la concurrence d'un marché low-cost largement alimenté par des photographies d'amateurs et d'une globalisation financière qui fait pression sur les agences et les diffuseurs. Seul le développement du marché des tirages photographiques semble être source d'optimisme pour cette profession. Pourtant, la photographie n'a jamais été aussi présente, aussi produite, et aussi source de création de valeur qu'aujourd'hui. Où s'évapore cette valeur ? Et comment faire pour que les producteurs de ces images (photographes et agences) en retirent leur juste part ?

Abstract

The closure of prestigious agencies confronts professional photographers with a serious crisis, creating a rapid decline of their incomes. The lack of respect for traditional business models in the industry, the competition of a low-cost market largely fuelled by the amateur photographs and the fact that financial globalisation puts pressure on agencies and broadcasters all contribute to this resulting situation. The only source of optimism for this occupation seems

to be the developing market of photographic prints. However, photography has never been so present, produced in so much volume, and such a source of valuable creation, as today. Where is this value going? And how to make sure that the people who create these pictures (photographers and agencies) obtain their fair share?

S'il y a un marché qui a été complètement bouleversé par la révolution numérique, c'est bien celui de la photographie. Nouveaux acteurs, nouveaux modes de diffusion, nouveaux matériels, autant de changements qui ont transformé la profession des photographes et affecté leurs revenus. Derrière le terme de révolution numérique se cachent cependant des réalités fort différentes. Le numérique, c'est d'abord une technique de production des images qui modifie le travail des photographes, leur offre de nouvelles possibilités de création et affecte leur position dans une filière de production en pleine restructuration. C'est aussi une technique qui facilite la mise à disposition des images et accélère leur circulation par l'intermédiaire de sites Internet qui permettent de visualiser, télécharger et acheter en ligne les images dont on a besoin. En abaissant notablement le coût de mise en circulation, le numérique offre aux amateurs la possibilité de partager leurs images sur des réseaux mondiaux puisqu'il n'y a pas d'obstacle de langue, et ces images valorisent les sites sur lesquels elles sont disponibles et plus globalement l'ensemble des entreprises qui prospèrent sur Internet : fournisseurs d'accès (FAI), fabricants de matériel (Apple...), moteurs de recherches (google...), tout en menaçant les revenus des professionnels confrontés à cette nouvelle concurrence. ►

- Le numérique apparaît donc comme une opportunité fantastique, mais en même temps une menace redoutable pour les acteurs de la filière photographique. Il y a tout lieu de penser que la valeur marchande et non marchande produite par les images n'a jamais été aussi forte mais pour paraphraser Yves Michaud¹, cette valeur est de plus en plus à l'état gazeux.

Tout se passe en effet comme s'il y avait un phénomène d'évaporation de la valeur des images. Évaporation hors de la filière photographique lorsque ce sont des sociétés comme Google ou Apple ou des fournisseurs d'accès à Internet qui aspirent, sous forme de capitalisation boursière notamment, une partie de la valeur générée par les images sans qu'en profitent, pour une juste part, les producteurs de ces images. Évaporation aussi le long de la filière de production photographique, de l'aval vers l'amont, le chiffre d'affaires réalisé par la vente d'images ayant de plus en plus de mal à remonter jusqu'aux photographes. Il en résulte une logique d'évaporation du revenu des photographes. Une étude que nous avons réalisée pour le ministère de la Culture² révèle l'érosion des rémunérations et la fragilité des dispositifs de droits d'auteur pour assurer une remontée juste des revenus jusqu'aux auteurs.

Dans ce contexte de profonds bouleversements, il est nécessaire de partir de la diversité des marchés et des modèles dominants de valorisation des images qui interdisent une analyse trop globalisante pour ensuite décrire les transformations économiques les plus visibles qui ont affecté la situation des photographes. Je conclurai par quelques remarques prospectives.

¹ Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux*, Champs, Flammarion, 2009.

² Benhamou F., Sagot-Duvauroux D., « La place des droits d'auteur dans les industries culturelles, une synthèse », et Moureau N., Sagot-Duvauroux D., « La place des droits d'auteur dans la filière photographique », *Culture Études*, 2007-7 et 2007-8 Ministère de la Culture. http://www2.culture.gouv.fr/deps/pdf/etudes/CE_2007-8_synthese_BAT051207.pdf

La diversité des marchés photographiques et des modèles économiques de valorisation des images

Les images photographiques s'échangent sur des marchés très variés : la presse, l'édition, la communication, l'art...Chacun de ces marchés est lui-même segmenté en sous-marchés. Le secteur de la publicité ne fonctionne pas de la même façon que celui du « corporate ». La presse people a une demande d'images très différentes de celles de la presse d'information générale. La demande de tirages réalisés par des studios de photographes pour des usages domestiques (photographie de mariage...) se distingue de celui des tirages photographiques vendus en galerie...Tous ces marchés n'ont évidemment pas traversé de la même façon la révolution numérique. Les agences dites télégraphiques (Reuters, AFP, AP) ont renforcé leurs positions et élargi leurs marchés. La concurrence des amateurs a affecté principalement les marchés sur lesquels les professionnels ne proposent pas des photographies très différentes des leurs ou bien encore sur des marchés où les utilisateurs n'attendent pas autre chose d'une photographie que d'illustrer de façon neutre un sujet. Parions que le photographe illustrateur peu connu souffre davantage que le photographe de publicité ou l'auteur reconnu dont on achète autant la signature que le sujet.

À cette diversité des marchés correspond une diversité des modèles économiques de valorisation des images.

Le premier correspond à ce qu'on peut qualifier de « **modèle éditorial** ». Apparue à la fin du XVIII^e siècle dans le domaine de l'édition de livres, celui-ci repose



Cette relation triangulaire entre le diffuseur de contenu, le destinataire de ce contenu et l'annonceur induit des stratégies de tarification très variées allant du financement exclusif par les annonceurs à un financement intégral par le consommateur.

sur la vente d'une copie d'un original qui, lui, reste la propriété de l'auteur. De la carte postale à l'image reproduite dans les journaux, l'auteur vend un droit de reproduction à l'éditeur qui vend à son tour l'œuvre éditée. En principe, la rémunération est proportionnelle au prix de vente et prend la forme d'un droit d'auteur. Les coûts fixes de

production sont censés s'amortir grâce à la vente d'un grand nombre de copies proposées à un prix faible. Logiquement, l'abaissement des coûts de diffusion des images tire les prix vers le bas. Ce modèle est celui qui est le plus remis en cause par la révolution numérique et notamment son mode de rémunération dominant, le droit d'auteur.

Un deuxième modèle, opposé au premier, consiste à **vendre l'original lui-même** à un acheteur qui en devient propriétaire. Deux variantes se distinguent : sur le modèle du **marché de l'art**, la photographie devient un objet de collection dont la rareté doit permettre d'atteindre un prix suffisant pour couvrir les coûts fixes de production. Le marché des tirages photographiques s'est construit ainsi et peut offrir des revenus substantiels aux photographes ayant réussi à séduire des collectionneurs confirmés. Galeries et Sociétés de ventes aux enchères en sont les principaux intermédiaires. Le **modèle prestataire** constitue une deuxième variante. Le photographe vend une prestation de service le plus souvent en réponse à une commande. Sa rémunération est ancrée sur le travail nécessaire à la réalisation de la demande qui lui est faite. Elle prend alors le plus souvent la forme d'une facture (studios de photographie) ou d'un salaire (presse, photographe d'entreprise). Sur le marché de la photographie de studio, la baisse de la demande de prise de vue est en

partie compensée par la croissance de la demande de services nouveaux (albums par exemple).

Précisons néanmoins que ce n'est pas parce que le photographe vend l'original qu'il cède l'intégralité de ces droits d'auteur et notamment son droit moral, incessible.

Les modèles **bi-faces** forment un troisième cas de figure. Ils

consistent à vendre simultanément plusieurs faces d'un même produit : l'objet ou le service support de l'œuvre, proposé au consommateur final (magazine, émission de télévision, diaporama sur Internet) d'une part, et l'attention des consommateurs vendue à un annonceur d'autre part. Le prix acquitté par chacune des faces dépend de contraintes techniques (par exemple, il n'est pas techniquement possible, à un coût raisonnable, de faire payer à l'utilisateur les services rendus par une station de radio), de l'élasticité de la demande par rapport aux prix sur les deux marchés (le prix supporté par le consommateur final sera d'autant plus élevé que l'élasticité de sa demande par rapport au prix est faible), de la tolérance de l'utilisateur à la publicité (plus le volume de publicité sera conséquent, moins le consommateur sera enclin à dépenser de l'argent pour ce service), de la qualité du service offert (l'attention d'une clientèle aisée sera davantage valorisée que celle d'une audience sans le sou) et des rapports de force. Cette relation triangulaire entre le diffuseur de contenu, le destinataire de ce contenu et l'annonceur induit des stratégies de tarification très variées allant du financement exclusif par les annonceurs³ à un financement intégral par le consommateur en passant par de nombreux cas intermédiaires de financements mixtes.

Ce modèle est parfois utilisé directement par le

3 Rappelons-nous la sortie de Patrick Lelay, qui de façon cynique mais honnête, avouait que le métier de TF1 était de vendre du cerveau disponible à Coca-Cola.

- ▶ photographe, le plus souvent de façon contrainte, lorsqu'en contrepartie d'une promesse de diffusion d'un sujet dans un magazine, il doit négocier lui-même auprès de compagnies aériennes ou d'entreprises de tourisme la prise en charge de ses frais de déplacements en contrepartie d'une « présence » de ces entreprises dans ses images sur le modèle de la publicité rédactionnelle. À l'heure de la diffusion numérique des produits culturels qui font de ces derniers des biens collectifs, c'est-à-dire des biens qui dès lors qu'ils existent, sont disponibles partout dans le monde gratuitement, il est assez logique de voir ces modèles bi-face prospérer.

Le financement public de la création constitue une cinquième possibilité. Il peut être direct ou indirect : soutien direct lorsque les collectivités publiques versent des aides aux auteurs (aide à la création, résidence, commande publique) ou aux organisations impliquées dans la valorisation de la photographie (subventions aux musées, à des associations, etc.) ; soutien indirect à travers de multiples mesures fiscales (TVA à taux réduit, soutien au mécénat, etc.), les redevances et licences légales (droit pour copie privée, droit de reprographie, etc.), les aides sociales (intermittence, Agessa, etc.). Ce financement public constitue une alternative au financement par la publicité des œuvres qui ont les attributs d'un bien collectif. Il peut induire cependant un marché institutionnel sur lequel les différents types d'aides sont autant de guichets auxquels les photographes vont devoir s'adresser.

L'économie contributive enfin forme un dernier modèle. La valorisation, majoritairement non-marchande, de la création repose sur des échanges

volontaires entre les auteurs et les destinataires de leur œuvre. Dans la lignée du modèle ancestral du chapeau ou de la manche, l'auteur offre un accès libre à ses œuvres, chaque destinataire donnant ce qu'il veut. Internet permet d'élargir cette fonction de contribution à la création même des œuvres à l'instar de l'encyclopédie Wikipedia élaborée grâce à la participation libre et gratuite de milliers de rédacteurs. L'œuvre devient collective, la notion d'auteur se dilue.

À ces modèles sont associés cinq principaux types de rémunération : une rémunération de nature salariale censée en principe rémunérer un travail ; une rémunération fondée sur la vente d'un droit d'exploitation de l'œuvre, les droits d'auteur, qui dominent dans les industries culturelles ; une rémunération assurée par la vente de l'œuvre elle-même sur le modèle du marché de l'art ; une rémunération fondée sur la vente d'une prestation qui prend la forme d'une facture, une rémunération non-marchande enfin sous forme de notoriété et de lien social.

Ces modèles ne sont pas étanches entre eux, ils le sont même de moins en moins. Les photographes peuvent être conduits à vendre l'original d'une image, les droits de reproduction de celle-ci ou encore l'attention portée à son travail. Prévaut alors ce qu'on appelle un modèle à 360° sur lequel une œuvre se valorise sous différents supports et différents marchés à l'instar du secteur musical. Si cette diversification des marchés et des modèles est une chance, elle se heurte aujourd'hui au manque d'harmonisation des régimes sociaux associés à ces différents modèles (AGESSA, Régime général, régime des indépendants, etc.) qui se traduit par une dilution des droits sociaux.*

4

Cf F. Labadie, F. Rouet, *Travail artistique et économie de la création*, collection Questions de Culture, la Documentation Française, Paris, 2008

Le tableau 1 résume les caractéristiques de ces modèles :

	Ce qui est échangé	Mode de rémunération dominant des auteurs	Principaux financeurs	Principaux marchés
Modèle éditorial	Copie de l'original	Salaire technicien, droit d'auteur	Consommateur final	Livre, presse, carte postale, poster...
Marché de l'art	Original	% prix de vente	Collectionneurs ; institutions (musées, fonds d'acquisition, etc.)	Marché des tirages photographiques
Modèle prestataire	Prestation de service ; original	Salaire technicien ; facture ;	Particuliers ; entreprises ; institutions sous forme de commande	Photographie domestique ; commandes publiques ou privés
Modèle bi-face	Copie de l'original ; attention des consommateurs (publicité)	Salaire technicien ; droit d'auteur	Consommateur final ; annonceurs ; pouvoirs publics	Medias (presse, télévision, internet...)
Modèle contributif	Copie de l'original ; lien social	Rémunération majoritairement non marchande (reconnaissance, notoriété, dons volontaires)	Auteurs et utilisateurs	Internet, réseaux sociaux

Des marchés en pleine transformation

La rémunération des photographes a subi la pression convergente de trois facteurs : la restructuration des marchés qui ont permis à de nouveaux acteurs d'accéder à une position de leader et d'imposer de nouvelles formes de tarification des images ; un contexte macro-économique marqué

par la domination des logiques financières de court terme au détriment de logiques industrielles de long terme ; une offre de photographies produite par des amateurs tirant vers le bas le prix des images. Le développement du marché des tirages photographiques a fort opportunément offert, dans la même période, de nouveaux débouchés. ►

► **Une nouvelle structure de marché :**

Un oligopole à frange

La complète transformation du marché constitue l'aspect le plus visible des changements qui ont affecté la photographie depuis vingt ans et les technologies numériques y sont pour beaucoup. Les agences télégraphiques (AFP, Reuters notamment) ont pleinement bénéficié des facilités offertes par les nouvelles technologies. Sur le marché de l'information chaude sur lequel les barrières à l'entrée sont très élevées, leur position s'est renforcée. Elles ont développé parallèlement des services d'archives qui sont venues concurrencer les agences de reportage plus classiques. Parfois, elles ont même passé des accords avec des agences d'illustration pour valoriser leur fonds à l'instar de la collaboration entre l'AFP et Getty.

Les agences d'illustration et de presse ont affronté très difficilement ces vingt dernières années. Les 3A (Sygma, Sipa et Gamma), dominantes au début des années 1990, ont vu leur leadership contesté par de nouveaux venus et notamment Getty images et Corbis. Une des raisons principales de cette évolution fut l'investissement massif et précoce de ces sociétés dans la numérisation des images et dans la conception de logiciels d'indexation très aboutis. Une politique très active d'acquisition de fonds garantissant à leur client de trouver l'image souhaitée sans avoir à s'éparpiller dans les archives de nombreuses petites agences a renforcé cette suprématie.

La création de Pixpalace a été une réponse adaptée à ce nouvel oligopole. En réunissant un très grand nombre d'agences sous un même portail à partir duquel l'utilisateur peut, en une seule requête interroger les fonds de celles-ci, cette société propose

une solution crédible aux diffuseurs. Cette initiative se heurte cependant aux stratégies d'abonnement mises au point par les grosses agences (Getty, AFP...), avantageuses pour le client si l'on regarde le prix payé par photographie diffusée, mais qui l'incite très peu à aller rechercher d'autres images ailleurs.

La situation fragile de Corbis et le dépôt de bilan de Eyedea début 2010 montrent cependant que les entreprises de l'oligopole sont elles-mêmes menacées. Une des raisons, sans doute la principale, est l'apparition d'un marché « low-cost » où s'échangent des photographies dites « libres de droit ». Jupiter, aujourd'hui sous le contrôle de Getty ou Fotolia, en proposant des archives provenant souvent de fonds d'amateurs, a cassé les prix de la photographie d'illustration en proposant des images sur tout support, tout pays sans restriction d'utilisation dans le temps, pour moins de 1 euro. Si l'accumulation de ces centimes d'Euros semble permettre à ces sociétés de dégager des profits, il apparaît quasiment impossible pour un photographe de vivre décemment des ventes de ces images sur ces sites. À 0,15 euro l'image libre de droit, pour une rémunération mensuelle... faible... de 1 500 euros, correspondant peu ou prou, compte tenu des charges et des coûts de production, à un chiffre d'affaires mensuel de 4 500 euros, il faudrait vendre chaque mois 30 000 images !!! C'est donc un modèle peut-être viable pour des intermédiaires, mais certainement pas pour les photographes. On peut alors s'inquiéter des stratégies de différenciation des marchés développées par des agences comme Getty, qui vendent simultanément des photographies en droit géré, en libre de droit et en microstock sans doute profitables pour l'entreprise, mais menaçantes pour les photographes professionnels.

Entre les grosses agences qui bénéficient d'un fort pouvoir de marché et de possibilités de réaliser des économies d'échelle et de synergie substantielles et les agences « low-cost » dont la compétitivité repose sur les prix, survivent encore aujourd'hui, même si leur nombre diminue, des structures qui occupent des niches de marchés relativement protégées des agences low-cost et sur lesquels les leaders ne peuvent pas ou n'ont pas intérêt à s'aventurer. Elles constituent la frange de l'oligopole. Il y a d'abord les agences de photographes et collectifs d'artistes à l'image de Magnum ou plus récemment de Tendance Floue qui arrivent à vendre une signature plus qu'un sujet et ne subissent donc pas la concurrence frontale des agences low-cost. Ces entreprises se sont par ailleurs appropriées le modèle à 360° en étant présentes à la fois sur le marché des droits et sur le marché des tirages. La fermeture de Gamma et le dépôt de bilan du collectif L'Oeil Public en décembre 2009 montre cependant la fragilité de ce modèle. Il y a ensuite des agences spécialisées sur un secteur particulier difficilement accessible aux amateurs comme la photographie de publicité, qui demande des investissements techniques importants ou encore la photographie d'entreprise (corporate) qui nécessite le plus souvent des autorisations d'accès (agence REA par exemple). Sur ce dernier marché cependant, le recours à des photographies prises en interne avec un matériel numérique censé être plus facile d'utilisation est de plus en plus fréquent.

Les technologies numériques ont accéléré la restructuration du secteur dont l'organisation est aujourd'hui comparable à celle des autres industries culturelles : un marché structuré autour de quelques grosses entreprises autour desquelles gravite une multitude de petites structures spécialisées sur des niches ou sur la création mais à l'existence fragile.

Un contexte de renforcement du pouvoir des actionnaires et de pression financière accrue

« Plus vite, moins cher, plus facile »⁵. Ces restructurations se sont opérées dans un environnement marqué par le renforcement de la mondialisation des échanges et de la globalisation financière. Le pouvoir des actionnaires s'est accru, transformant le mode de gouvernance des économies occidentales d'un capitalisme managérial en un capitalisme patrimonial. Le dirigeant, qui disposait d'une relative autonomie pour arbitrer entre les intérêts des différentes parties prenantes de l'entreprise (salariés, actionnaires, banques...), est devenu, dans une large mesure, l'agent des actionnaires représentés notamment par des investisseurs institutionnels exigeant des taux de rentabilité toujours plus élevés. Fonds de pensions, compagnies d'assurances, fonds spéculatifs ont investi dans les entreprises du monde entier confrontées à un univers de plus en plus concurrentiel. Les agences de photographie et leurs clients, notamment la presse, n'ont pas échappé à cette évolution. Les fonds d'investissements ont pris le contrôle des principales sociétés du secteur. Ainsi, Getty est racheté en 2007 par le fonds Hellman and Freadman et Eyedea était contrôlée par Green Recovery avant son dépôt de bilan.

Cette pression financière s'exerce aussi sur les commanditaires d'images et notamment sur la presse. La fragilité économique de ces entreprises les contraint à mettre en place des plans d'économie qui passent par l'extériorisation des services de photographie ou la réduction drastique des effectifs de ces services. Les agences ont fait de même, contraignant un nombre croissant de photographes au statut d'indépendant. Le nombre de salariés des entreprises de photographie est ainsi passé de 16 847 en 2004 à 9 301 en 2009⁶. Parallèlement, les ►

⁵ Selon l'expression employée par Françoise Denoyelle lors de ce colloque.

⁶ Selon le document : « Les chiffres officiels 2009 des marchés de la photographie et de l'image en France et dans le monde », *Observatoire des professions de l'image*, 2010.

- directions financières font pression sur les acheteurs d'images pour réduire les budgets, ce qui contraint ces derniers à utiliser, faute de budget, des photographies libres de droits ou des microstocks.

Une confrontation nouvelle avec la photographie amateur

Les clubs photo sont désormais sur Internet. Un des aspects les plus nouveaux de ces dernières années est la juxtaposition frontale d'une offre d'images fabriquées par des amateurs et par des professionnels, souvent sur le même site. Cette évolution a des aspects paradoxaux. D'un côté, les citoyens disposent de moyens démultipliés pour faire connaître leurs créations, pour partager leurs connaissances et leurs savoir-faire⁷. De l'autre, l'offre amateur concurrence directement celle des professionnels, provoquant une forte baisse des prix et des revenus.

Les filières culturelles sont devenues des filières circulaires rendant caduque la notion de consommateur final. Le citoyen contributeur est créateur en proposant ses œuvres sur Internet, il devient producteur quand il finance directement une proposition artistique sur un site spécialisé, il est prescripteur lorsqu'il donne son avis sur un réseau social. Il est diffuseur lorsqu'il fait circuler des images sur un réseau peer to peer. Des sites comme Flickr sont des réseaux sociaux sur lesquels des internautes proposent et indexent leurs images, discutent celles des autres, apportent des conseils. Grâce au partenariat construit avec Getty qui commercialise sur son site certaines images sélectionnées sur Flickr sous forme de droits gérés ou de libre de droits sur le modèle de Fotolia, les photographes de Flickr peuvent désormais espérer vendre leurs images.

En quelques années, un marché de la photographie low-cost s'est ainsi imposé, largement alimenté par des photographies d'amateurs, créant des ravages dans les agences et surtout dans les revenus des photographes qui se résignent de plus en plus souvent à vendre à leur tour leurs images à des prix ridiculement bas, contraints par la concurrence.

Un nouveau marché : le marché des tirages

Si le marché des droits photographiques est en crise et précarise les photographes, heureusement, on a vu exploser, à la fin des années 1990, un nouveau marché des tirages photographiques de collection. Celui-ci n'est certes pas apparu par hasard. Il résulte d'une lente construction⁸ dont on voit les prémises dans les années 1960/1970 durant lesquelles quelques acteurs pionniers (historiens, collectionneurs, galeristes) comme André Jammes, Harry Luhn, Agathe Gaillard, ont bâti les règles sur lesquelles repose aujourd'hui la valeur des œuvres. L'achat massif par le musée Getty de tirages vintage au milieu des années 1980 fut à la fois un puissant soutien à la demande et un signal rassurant pour les collectionneurs. À la fin des années 1990, la création de la foire Paris Photographie et la vente de la collection Jammes chez Sotheby's consacrèrent ce segment de marché.

Celui-ci est apparu alors comme une opportunité de différenciation pour les photographes auteurs dont les revenus se trouvaient directement menacés par les évolutions citées plus haut. Les agences comme Magnum, les collectifs comme Tendances Floues, positionnés principalement sur le marché du reportage, ont développé une activité de vente de tirages, encouragé leurs membres à se faire représenter en galerie, voire même créer leur propre galerie.

7

Cf. l'intervention de Jacques Hémon dans ce colloque qui propose une intéressante typologie des sites consacrés à la diffusion de photographies : les sites sociaux de conversation (Facebook), les sites communautaires (Flickr), les sites de partage vers des proches (Picasa), les sites de ventes low-cost (Fotolia), les sites de ventes professionnelles (Getty).

8

Cf. N. Moureau, D. Sagot-Duvauroux, « La construction du marché des tirages photographiques », *Études photographiques*, octobre 2008.



Le processus de création destructrice en cours, impose en tout cas aux photographes et aux agences une réflexion approfondie sur leur positionnement stratégique face à de nouvelles formes de concurrence qui tirent leurs revenus vers le bas.

A l'instar du marché des droits photographiques, le marché des tirages a développé ces dernières années un segment low-cost sur lequel il est possible d'acquérir des tirages bon marché à l'image du site Yellow Korner sur lequel on peut trouver des photographies de grands noms comme Jean Dieuzaide en édition limitée pour moins de 100 euros.

Ce marché reste cependant marginal dans le revenu des photographes mis à part quelques-uns d'entre eux qui ont su se faire une place auprès des grands collectionneurs de la planète. En 2009, selon Art Price, les photographies ne représentaient que 1,55% du chiffre d'affaires total des sociétés de ventes aux enchères dans le monde.

Quelques réflexions conclusives

L'érosion du revenu des photographes et la fermeture d'agences prestigieuses interrogent sur l'avenir de la photographie professionnelle. Par rapport à une photographie amateur abondante, de qualité et gratuite, quel espace reste-t-il pour une photographie professionnelle ?

Depuis le début des années 2000, on assiste à une différenciation verticale accélérée des marchés de la photographie, que ce soit sur le marché des droits ou sur le marché des tirages. Les leaders du marché ont cherché à contrôler cette évolution⁹. Fondée en 1995 par Mark Getty et Jonathan Klein, Getty images est devenue rapidement le leader du marché grâce à l'acquisition de banques de données prestigieuses

et une numérisation rapide des images. Dès 2004, elle acquiert une banque d'images libres de droits, Digital vision. Elle renforce sa position sur ce marché en 2008 en prenant le contrôle de Jupiter, alors n° 1 dans ce secteur. Elle a un partenariat avec l'AFP pour les images d'archives de celle-ci. Plus

récemment, Getty a développé un accord original avec le principal site de partage de photographie amateur Flickr, propriété de Yahoo. Il s'agit de permettre à des photographes de Flickr, repérés par les éditeurs de Getty, de vendre leurs images soit en droits gérés, soit en libres de droits. Getty propose donc sur son site l'ensemble des segments du marché de la photographie.

La question qui se pose face à cette stratégie est de savoir comment Getty, et les autres acteurs, peuvent éviter la vampirisation du segment de marché des droits gérés par ces segments low-cost ou libres de droits. Le processus de création destructrice en cours, très classique lorsque des révolutions technologiques apparaissent, impose en tout cas aux photographes et aux agences une réflexion approfondie sur leur positionnement stratégique face à de nouvelles formes de concurrence qui tirent leurs revenus vers le bas.

L'hypothèse de la « Longue Traîne »

En octobre 2004, Chris Anderson, rédacteur en chef de la revue *Wired*, publiait un article intitulé « la Longue Traîne » dans lequel il développait l'idée que grâce à Internet, il existe un marché pour un très grand nombre de titres musicaux qui n'auraient pas été rentables dans l'économie traditionnelle.¹⁰ ►

⁹

Sur la repartition des archives des agences européennes en fonction du type de photographies, voir la très intéressante étude de J. Glükler, *The markets for image suppliers in Europe*, CEPIC, 2008.

¹⁰

Anderson, C., "The Long Tail", *Wired*, Issue 12.10, octobre 2004.

- Devant l'abondance des réactions à cet article, l'auteur développe son intuition initiale dans un livre¹¹ où il présente les trois principaux arguments en faveur de la diversité des marchés culturels :
 - Le goulot d'étranglement de la distribution physique serait remis en cause par la disponibilité des titres sur Internet. Ainsi, seulement la moitié des titres vendus sur le site d'Amazon serait disponible dans les magasins de la chaîne Barnes et Noble.
 - L'E-marketing et le partage des opinions sur Internet faciliteraient le choix des internautes et diversifieraient les sources d'information sur la qualité des œuvres.
 - La diminution des coûts de distribution réduirait le point mort de rentabilisation d'un titre et permettrait de discriminer les prix de façon à attirer les consommateurs vers le bas de la traîne.

Peut-on transposer cette analyse à la photographie ? Potentiellement, beaucoup plus d'images sont accessibles sur Internet grâce à la numérisation et l'indexation des images professionnelles et grâce aux sites de partage de photographies amateur. Mais en même temps, la concentration des banques d'images dans les mêmes sociétés ne favorise pas la vie des fonds ainsi agglomérés. Et surtout, si une plus grande diversité d'images est susceptible d'être diffusée et vendue de façon à rentabiliser les sites qui les distribuent, tout porte à croire que les photographes n'en retireront pas profit.

Retour sur la valeur gazeuse des photographies

En introduction, nous évoquons l'évaporation de la valeur produite par les images hors de la filière photographique. Mais qu'est ce que la valeur d'une photographie ? Et quelle part doit revenir au photographe dans cette valeur ?

Il y a plusieurs façons d'aborder la question de la valeur. La première consiste à l'apprécier par le coût de production, comme le faisaient les économistes classiques comme Adam Smith, David Ricardo ou Karl Marx. De quoi est fait le coût d'une image ? Au temps de travail du photographe s'ajoute l'amortissement du matériel, les coûts de diffusion de l'image (tirage, numérisation pour les agences, indexation, promotion, etc.). Les prix pratiqués sur le marché permettent-ils alors de couvrir ces coûts ?

L'approche par le marché constitue une deuxième manière d'apprécier la valeur d'une image. Les images ont de la valeur parce qu'elles sont fortement demandées. Pour les utilisations professionnelles, elles sont demandées parce qu'elles apportent des lecteurs et de l'argent. Conformément à la doctrine du droit d'auteur, ne doit-on pas alors rémunérer les auteurs de ces images à hauteur de ce que leurs images rapportent ? Méthodologiquement, ce n'est pas forcément simple à calculer mais ce n'est pas impossible.

Dans les deux cas, si l'on veut que les images soient rémunérées à leur juste valeur, ne serait-il pas souhaitable d'imposer, notamment dans la presse et l'édition, un prix minimum pour la diffusion d'une image en fonction du format et du tirage, prix minimum qui reconnaîtrait que la fabrication d'une image a un coût et que sa diffusion a une valeur. La concurrence entre photographie de professionnels et d'amateurs ne porterait alors pas tant sur le prix que sur la qualité.

Enfin, concernant la valeur gazeuse de la photographie, les économistes diront que la filière photographique génère des externalités positives, ce qui est un cas reconnu de défaillance des marchés.

¹¹

Anderson, C., *La longue traîne, la nouvelle économie est là*, Village Mondial, 2007.

Le libre jeu du marché ne parvient pas à une situation optimale car des agences ou des photographes qui pourraient survivre si ils pouvaient capter cette valeur vaporeuse, sont contraints à l'arrêt d'activité faute de cette ressource évaporée. Depuis les travaux de l'économiste américain Samuelson dans les années 1950, la solution à ce problème est connue. Les pouvoirs publics doivent intervenir pour qu'une partie de cette valeur externalisée retourne vers la filière photographique. Dans le cas qui nous intéresse, l'intervention publique pourrait prendre la forme d'une licence légale sur les entreprises dont la valeur est affectée positivement par la présence d'images sur Internet mais qui n'en assurent pas actuellement le financement. Si l'on admet que l'accès aux images constitue une des raisons de s'abonner à Internet, d'acheter un iPad ou d'aller sur Google, alors il est juste que les sociétés qui rendent ces services contribuent au financement de la filière.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- > *Le marché des tirages photographiques*, La documentation française, 1994
- > *Économie des Politiques Culturelles*, Presses Universitaires de France, collection Économie, 1994, en collaboration avec Joelle Farchy.
- > *La propriété intellectuelle, c'est le vol !* Les majorats littéraires de Proudhon et autres textes choisis et présentés par Dominique Sagot-Duvaurox, Les Presses du réel, 2002.

- > *Quels auteurs pour quels droits ? Les enjeux économiques de la définition de l'auteur*, Revue d'Économie Industrielle, n° 99, deuxième trimestre 2002, en collaboration avec N. Moureau.
- > « L'économie de la culture au prisme de ses valeurs », in *Culture Publique, La modernisation de l'action publique*, Mouvement-SKITE sens&tonka, avril 2005.
- > « Entre marché et institution, quelle économie pour l'art d'aujourd'hui », in Lextrait F., Kahn F., *Nouveaux territoires de l'art*, Éditions sujet-objet, Institut des Villes, Caisse des Dépôts et Consignations, 2005, pp 235-241.
- > *Le marché de l'art contemporain*, La Découverte, collection Repères, en collaboration avec N. Moureau, nouvelle édition 2010.
- > « Économies des droits d'auteur : V-Synthèse », *Culture Études*, ministère de la Culture, la Documentation française, 2007-8, décembre 2007, 16 p., en coll. avec F. Benhamou. http://www2.culture.gouv.fr/deps/pdf/etudes/CE_2007-8_synthese_BAT051207.pdf
- > « Économies des droits d'auteur : IV-La photographie », *Culture Études*, ministère de la Culture, la Documentation française, 2007-7, décembre 2007, 23p., en coll. avec N. Moureau. http://www2.culture.gouv.fr/deps/pdf/etudes/CE_2007-7_photo.pdf
- > « La construction du marché des tirages photographiques », *Études Photographiques*, n° 22, octobre 2008, en collaboration avec N. Moureau. <http://etudesphotographiques.revues.org/index1005.html>
- > « Mutation des filières, recomposition des modèles économiques et partage des risques économiques », in F. Labadie, F. Rouet, *Travail artistique et économie de la création*, collection Questions de Culture, la Documentation Française, 2008, pp 39-54.
- > « La nébuleuse des intermédiaires de l'art contemporain », in *Smartbe, L'artiste et ses intermédiaires*, Mardaga 2010, pp 55-67.
- > « La scène artistique nantaise, levier de son développement économique », in *Nantes, La belle éveillée*, Éditions de l'attribut, 2010, pp 95-107, <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00456982/fr/>
- > « Les technologies numériques vont-elles élargir la diversité des consommations musicales ? Regards croisés sur l'hypothèse de la Longue Traîne », in Ravet H., Rudent C. (dir.), *25 ans de sociologie des musiques populaires en France*, L'Harmattan, à paraître, en collaboration avec P. Le Guern.
- > « Le marché de la photographie est-il soluble dans celui du marché de l'art contemporain ? », in F. Soulages, M. Tamisier, *Photographie et Art Contemporain*, Éditions Klincksieck, à paraître en 2010.

DOMINIQUE SAGOT-DUVAUROUX

Dominique SAGOT-DUVAUROUX, économiste, est professeur à l'université d'Angers et directeur du GRANEM (UMR MA n°49). Il est spécialiste des questions d'économie culturelle. Il est membre du comité directeur des Gens d'image.

Photographie et marché de l'art : quels objets, pour quels enjeux ?

Christian Caujolle

Résumé

Au moment où les marchés et les métiers de la photographie se transforment en profondeur, au moment où le secteur de la presse cesse d'être le producteur essentiel et où les mutations technologiques ouvrent la voie à des relations à l'image entièrement nouvelles, un seul secteur semble en progression, celui de la vente de tirages de collection.

Sans atteindre l'importance du marché américain qui reste le premier au monde, celui qui se développe en Europe ouvre de nouvelles perspectives, tant économiques que du point de vue de leur positionnement, à des photographes, de plus en plus nombreux, voire trop nombreux par rapport à la demande. Mais aujourd'hui, porté par Paris Photographie devenu la meilleure foire photographique au monde, ce marché ne saurait être une panacée. Il doit rester très vigilant quant à la nature des objets proposés, à la logique des prix, au respect des règles. Il permet alors à certains auteurs de développer et de produire leur travail.

Abstract

The different photography markets and professions have, in the last fifteen years, been affected by the decline of the press, which was the major producer of documentary and news photography for half a century, and by the development of new technologies, especially digital imagery. The only market which is clearly growing and becoming a new

challenge and a new territory for a certain number of authors is the sale of collector's prints.

Due to the success of the Paris Photographie art fair – currently the best in the world – the European market, whilst not comparable to the American which is still the leader, is growing every year and allows a certain number of photographers to reconsider their manner of producing and creating. Even if this is not a satisfactory solution in absolute terms – there are still too many people on the market - it continues to be a clear market and as such must preserve its rules, prices and logic at a time when it can become fragile due to the number and variety of objects proposed to collectors.

Quelles que soient les façons dont on l'explique ou l'analyse, quelle que soit la manière dont on juge les divers acteurs ou « responsables » de la situation, le constat est unanime. Celui d'une « crise » des métiers de la photographie, résultat incontestable de la combinaison d'une multitude de facteurs économiques, technologiques et structurels.

Cette situation exige que l'on s'attache à la fois les problèmes et les secteurs afin de ne pas recouvrir sous le vocable facile et réducteur de « crise » ce qui relève d'une grande variété de motifs dont l'articulation entraîne tout simplement une situation nouvelle qui, pour certains domaines, n'est pas inédite mais correspond plutôt à un retour à des états antérieurs.

En ce qui concerne la production, le fait majeur est l'abandon de ce rôle, qu'elle a tenu durant plus d'un demi-siècle, par la presse. D'où l'angoisse compréhensible de tous ceux qui se sont donnés pour

mission de témoigner et d'informer avec la photographie. Notons cependant que, avec des budgets réduits, des utilisations de plus en plus massives de photographies gratuites – via les services de presse, ce qui pose le problème de la frontière entre information et promotion – et des D.R. non justifiés, la presse reste un consommateur important de photographie... à des prix trop bas et avec une tendance de plus en plus affirmée à l'illustration directe, voire primaire – ce qui explique les recherches rapides sur les hypermarchés des distributeurs et les sites pourvoyeurs d'iconographie gratuite. Dans le domaine de l'information, et plus précisément de la documentation des zones de conflit, il faut cependant noter qu'un nouveau type de « producteur » est apparu avec l'investissement non négligeable des O.N.G. dans le secteur. Ce qui ne manque pas de poser des questions d'éthique cruciales. Mais il est salutaire de dire que, aujourd'hui, lorsqu'un photographe souhaite exercer son métier dans le domaine du news, il n'a plus de choix sérieux que du côté des agences filaires, alors que se sont écroulées les agences des grands « A » (Gamma, Sygma, Sipa), qui furent les pourvoyeurs hégémoniques, dans le monde entier, durant un quart de siècle. Les structures puissantes de production et de diffusion – auprès, entre autres, des quotidiens et hebdomadaires qu'elles fournissent via des abonnements contractuels – que sont l'Agence France Presse, Associated Press et Reuters ont remarquablement pris le tournant du numérique. Et leur réseau de correspondants, souvent locaux et toujours excellents – de quel droit regretter cela, comme on peut l'entendre souvent comme s'il était normal que l'histoire du monde soit, comme ce fut jadis le cas, écrite par les seuls français, britanniques, allemands et américains ? – assume parfaitement sa fonction. Même si cela se révèle

frustrant pour certains, ce nouvel état des lieux oblige, de façon salutaire, à des choix, techniques et esthétiques, des positionnements plus radicaux qu'auparavant et à une clarification des enjeux.

La communication d'entreprise et la publicité ont souvent été, par le passé, une solide source de revenus pour certains photographes qui finançaient ainsi leurs recherches personnelles, et pas seulement dans le domaine de la photographie appliquée. Les tarifs ont certes baissé, le volume s'est considérablement réduit, mais il n'en demeure pas moins que ce secteur continue à exister sérieusement et ne saurait être considéré comme insignifiant.

Le livre demeure un secteur paradoxal et difficile alors que l'on n'a jamais publié autant de titres, qui se vendent mal, ou peu, et qui ne sont généralement pas rémunérateurs pour les photographes. Le prix relativement élevé des ouvrages explique largement la difficulté des ventes au moment où les expositions sont plébiscitées par un public de plus en plus grand, enthousiaste et connaisseur. C'est sur les lieux des expositions que les livres, qu'ils soient de simples catalogues ou qu'ils aient été conçus de façon plus ambitieuse, connaissent leurs meilleures ventes.

Reste le secteur qui nous intéresse aujourd'hui, le seul à avoir connu, quelle que soit sa complexité, une évolution positive, celui de la vente de tirages de collection.

Durant des années, la situation française – et européenne – a été celle d'un marché d'amateurs passionnés, peu nombreux mais fidèles et qui, souvent, n'étaient pas prêts à déboursier des sommes conséquentes, ou n'en avaient pas les

► moyens, pour acquérir de la photographie qui n'avait pas encore été reconnue par les institutions muséales et les collectionneurs d'art contemporain. Souvenons-nous que, à Paris, au début des années 1980, on pouvait acheter un Dieter Appelt pour 800 francs, que les Man Ray – considérés comme chers – étaient proposés pour quelques dizaines de milliers de francs, sans parler des prix pratiqués pour la photographie française : les prix étaient bas à l'exception, et encore, de très belles épreuves historiques du XIX^e siècle. Les grandes galeries d'art contemporain méprisaient la photographie – elles ont montré de la vidéo avant la photographie – et les rares qui s'en souciaient, telles Agathe Gaillard, La Remise du Parc, Créatis, enviaient leurs confrères américains. Il faut d'ailleurs souligner que l'installation à Paris de la new-yorkaise Virginia Zabriski, valorisant des auteurs classiques des années 1930 (Claude Cahun, par exemple) et amenant des Américains comme Lee Friedlander, modifia la perception globale auprès d'un certain nombre de collectionneurs. La Bibliothèque Nationale, dont la collection reste l'une des plus riches au monde, n'avait pas de budget d'acquisition quand, à son ouverture, le Centre Georges Pompidou n'avait pas créé de poste de conservateur pour la photographie.

Aujourd'hui, sans que l'on puisse le quantifier précisément, le marché est bien réel et important. Certes, il n'atteint pas le niveau du marché américain qui reste très largement le premier au monde, mais il est vraiment significatif. Et les acteurs se sont diversifiés, ce qui a également modifié la situation pour un certain nombre de photographes.

Dans les années 1980, à Paris, mais également en province, dans la foulée de la création du Centre

National de la Photographie et du lancement de la collection Photographie Poche – qui a eu un impact pédagogique considérable sur la connaissance et la perception de la photographie – par Robert Delpire, des institutions ont acheté de la photographie. À commencer par le Musée national d'art moderne qui a réuni un ensemble exceptionnel sur la photographie surréaliste et sur les recherches des avant-gardes européennes alors que le Fonds national d'art contemporain, d'acquisitions en commandes publiques, enrichissait de plus en plus sérieusement sa collection. Cela a incité également des musées spécialisés, des établissements de province à réévaluer les photographies qu'elles conservaient et ne considéraient souvent que comme des documents. Le fait que les musées légitiment la photographie en tant que création par des expositions de plus en plus nombreuses a rassuré à la fois les galeries et les collectionneurs. La création du Mois de la Photographie à Paris, le projet puis l'ouverture de la Maison Européenne, la célébration des 150 ans de l'invention de la photographie, quelques ventes aux enchères prestigieuses, ont évidemment aidé à cette avancée, lente mais régulière, d'une reconnaissance qui a posé les bases de la constitution du marché que nous connaissons aujourd'hui.

Mais la date historique est novembre 1997. Rick Gadella, éditeur de livres d'artiste, crée le salon Paris Photo, qu'il installe dans le cadre prestigieux du Carrousel du Louvre, et réussit à attirer à la fois les grandes galeries internationales, entre autres américaines, et les collectionneurs du monde entier. En quelques années, la foire, qui propose des épreuves allant des incunables au plus contemporain en passant par les avant-gardes, devient le rendez-vous le plus important au monde pour la photographie.



Le choix de la galerie a, naturellement, des incidences fortes sur la côte.

Il s'agit de choix stratégiques. Réussir à intégrer l'écurie d'une grande galerie d'art contemporain implique immédiatement des prix dix à cent fois plus élevés que si l'on est vendu par une galerie qui conserve « photographie ».

La coexistence de toutes les esthétiques, la gamme de prix permettant le cadeau ou le coup de cœur aussi bien que l'achat d'investissement, la dimension réellement internationale, le choix exigeant des exposants – qui font souvent de réels efforts pour montrer de la marchandise exceptionnelle ou inédite – ont vite attiré un public de plusieurs dizaines de milliers de visiteurs (45 000 pour la dernière édition), plaçant ainsi Paris au cœur du marché. Parce que se concentrent-là des collectionneurs venus de toute l'Europe mais aussi des États-Unis (moins vrai depuis que l'euro est très fort par rapport au dollar), le mois de novembre est ainsi devenu la période où les grandes maisons organisent des ventes aux enchères souvent spectaculaires.

Des ventes qui, tant par la sélection d'épreuves rares que par la précision des catalogues – ceux des ventes « ordinaires » parisiennes sont souvent désespérants – que par la mobilisation du portefeuille de clients, des vendeurs, se démarquent de celles qui sont, une dizaine de fois chaque année, proposées en France. Cette explosion du marché du tirage s'est accompagnée d'un accroissement exponentiel de la collection et des côtes du livre photographique. Tout naturellement, les libraires spécialisés ont ainsi trouvé leur place à Paris Photo. Il faut cependant remarquer l'absence ou la participation exceptionnelle de la dizaine de stars de l'art contemporain qui utilisent la photographie : Gurski, Cindy Sherman, Richard Prince, Christian Boltanski ou autres artistes dont les pièces s'emportent à plusieurs centaines de milliers d'euros. Il y a cependant, sur la foire, des pièces du

XIX^e ou de grandes signatures modernes (Man Ray) qui peuvent atteindre ces prix.

L'un des effets indéniables de Paris Photographie aura été de rassurer les collectionneurs d'art contemporain et de contribuer à l'émergence de nouveaux collectionneurs. Ce qui, aujourd'hui, donne une grande diversité de types d'acheteurs : les institutions, évidemment, bien qu'elles souffrent de restrictions budgétaires et

négoçient très durement les prix, sont les plus anciens. Dans cet environnement, les fondations et collections d'entreprise se sont fortement développées, parfois de façon fort discrète – mais ce ne sont pas les plus petits acheteurs – ou spectaculaire lorsqu'il s'agit de lier la collection à une stratégie de communication. Il s'agit là d'une clientèle très régulière et très courtisée. Le nombre de collectionneurs privés a augmenté de façon impressionnante. Ils sont de tout type, avec des moyens très divers et constituent des collections variées. Certains achètent entre une et trois épreuves par an quand d'autres, boulimiques, peuvent acquérir jusqu'à une centaine de pièces à l'année. Et, alors que certains se laissent seulement guider par leurs émotions, d'autres constituent des ensembles très cohérents autour de thèmes – classiques comme le nu, le portrait, le paysage ou plus étonnants : la main, l'ombre, la chaussure, l'œil ou le photomaton –, de périodes historiques, de techniques, de styles, de domaines – le reportage, la publicité – ou sont fidèles à des artistes dont ils achètent des pièces de chaque période. Il y a, en fait, des collectionneurs ►

- de tout : la tendance actuelle – et l'augmentation significative des prix – des épreuves « anonymes » en est un bel exemple. Tout aussi caractéristique d'un changement d'appréciation de la valeur artistique et marchande de la photographie, l'achat d'un tirage pour en faire cadeau est devenu fréquent et se pratique souvent en groupe, à l'occasion d'anniversaires, mariages ou autres moments importants de la vie familiale, des relations amicales, voire professionnelles.

La demande a donc grandi et, de façon fort logique, l'offre s'est organisée et structurée différemment. S'il y a toujours des photographes qui cherchent à commercialiser directement leurs épreuves, ils s'adressent de plus en plus souvent à des galeries ou à des courtiers dont l'activité s'est renforcée au cours des dernières années. Le panorama des galeries est certainement le plus significatif et intéressant. Si l'on prend l'exemple de Paris, une dizaine de galeries restent des lieux spécialisés, qui ne proposent que de la photographie et tentent de répondre aux désirs des différentes clientèles. Mais le nombre de galeries d'art contemporain, les plus importantes comme les plus jeunes, qui montrent de la photographie au même titre que de la vidéo, du dessin ou des installations se compte par centaines. Le choix de la galerie a, naturellement, des incidences fortes sur la côte. Il s'agit de choix stratégiques comme le montrent parfaitement l'état du marché et les résultats – et catalogues – de ventes aux enchères. Quel que soit, à qualité comparable, le travail que l'on produit, réussir à intégrer l'écurie d'une grande galerie d'art contemporain implique immédiatement des prix dix à cent fois plus élevés que si l'on est vendu par une galerie qui conserve ou affirme l'étiquette « photographie ». Preuve que, d'une certaine manière, la

perception de la photographie en tant qu'art reste problématique. Cela se combine évidemment avec le fait que l'on peut, objectivement, considérer que l'art contemporain est globalement – sauf peut-être pour les artistes majeurs – surcoté par rapport à l'art moderne et à des secteurs entiers de l'art ancien. Il est particulièrement intéressant de regarder comment les prix de Gurski ont pu atteindre les sommets que l'on connaît et qui, d'une certaine manière, peuvent paraître extravagants. Il n'est évidemment pas question de mettre en cause l'importance de son travail – mais l'on peut légitimement se demander pourquoi certaines pièces importantes de ses maîtres, Bernd et Hilla Becher, ne sont pas valorisées à des hauteurs comparables – mais de tenter de comprendre pourquoi il atteint de tels prix. L'énormité de la plupart de ces formats, – très souvent justifiée pour permettre la lecture d'une infinité de détails – impose la référence aux grands tableaux contemporains et joue son rôle. Elle se combine avec l'extrême limitation des éditions (trois exemplaires) et le contrôle de la raréfaction des pièces disponibles sur le marché, gérée de façon remarquablement professionnelle par les deux galeries, allemande et américaine, qui organisent sa commercialisation.

Dans un monde où « ce qui est rare est cher », le fait qu'il soit pratiquement impossible de trouver un Gurski important disponible entraîne des listes d'attente de collectionneurs dans les galeries. Certains marchands décident de réserver les œuvres, lorsqu'ils en ont, à des musées, des institutions ou à de très gros clients, si bien que, lorsqu'un Gurski passe en vente aux enchères, les prix s'envolent de façon spectaculaire et légitiment une nouvelle côte à la hausse. On ne sera pas assez naïf, même si les actuels avatars de la crise financière peuvent

atténuer la chose, pour ignorer qu'un certain nombre de ces achats à des prix surévalués participe d'une convention sociale : il s'agit de signes extérieurs de richesse que l'on accroche dans son loft pour impressionner ses copains de la City de Londres. Certains de ces frimeurs ont fait, et font encore, les beaux jours de quelques galeries et marchands. Même s'il ne faut pas généraliser.

Pour conclure sur les réseaux de commercialisation, la fonction d'Internet reste aujourd'hui davantage celle de « sites-vitrines » pour des galeries ou des photographes indépendants, qu'un véritable lieu de commerce. Cela est évidemment dû au besoin, ressenti par la plupart des collectionneurs, du contact physique avec l'œuvre, de la présence du tirage réel. Cela est d'autant plus vrai que les amateurs savent de mieux en mieux que les tirages argentiques artisanaux sont tous des œuvres uniques, chacun ayant sa légère particularité, sa touche, son éventuelle « imperfection », qui feront la différence et provoqueront l'émotion. La tentative de Eyestorm il y a quelques années, ambitieuse, dotée de gros moyens, s'est heurtée à la résistance – ou à la contradiction – d'une clientèle potentielle qui avait du mal à franchir le pas de l'acquisition d'un objet photographique à la seule vue de sa reproduction virtuelle. Il faut dire qu'un certain nombre de pratiques de l'entreprise, comme la réédition massive d'œuvres d'artistes contemporains épuisées depuis longtemps – ce fut le cas, de façon scandaleuse, avec une image célèbre de Damien Hirst – amorça la légitimité de la démarche. Seule exception, Yellow Korner dont la jeune équipe fait preuve d'une réussite éclatante avec une démarche astucieuse qui consiste à vendre, à la fois sur Internet et dans des corners de grands magasins comme la FNAC, des produits peu chers,

encadrés, dont les tirages souvent importants sont clairement précisés. Il semble évident que des clients satisfaits de ce qu'ils ont acquis dans un magasin sont mis en confiance et n'hésitent pas à poursuivre l'expérience sur la toile. Ce qui n'empêche pas la marque de se diversifier en ouvrant il y a deux ans à Paris, et maintenant en province et à l'étranger, des galeries dédiées qui sont à la fois des show room et des lieux d'exposition s'alignant sur les principes marchands des galeries classiques.

Si le choix du réseau de commercialisation est une donnée importante dans l'établissement du prix, deux éléments sont centraux. D'une part, le format. On a vu, au cours des quinze dernières années, se multiplier les expositions de tirages de très grand format dont la taille ne se justifiait en rien par une cohérence plastique ni par une démarche de création : il s'agissait de « faire tableau », de s'adresser à une clientèle potentielle désireuse d'installer de l'art contemporain dans ses vastes espaces de vie. Dans la période récente, on constate cependant que cette tendance disparaît – de façon salutaire – au profit du retour à des formats qui sont en accord avec le propos de la démarche artistique – et peuvent donc parfois être très imposants. Ceci clarifie singulièrement les choses et rendent de plus en plus douteuses – et l'on ne peut que s'en réjouir – les propositions de photographes et de marchands offrant une image dans quatre ou cinq formats différents... L'autre élément déterminant est la limitation. La nature même de la photographie fait qu'elle est reproductible et que, si l'on excepte les cas de détérioration et d'usure du négatif, on peut sereinement envisager un nombre très important de tirages (et relire Walter Benjamin avec satisfaction...). C'est d'ailleurs cette reproductibilité qui, pendant fort longtemps, a été un frein au développement ►

- de la vente de la photographie à des amateurs d'art contemporain, obnubilés par la pièce unique, une culture de la peinture – et qui semblent n'avoir jamais pris réellement en compte le fait que les fontes de sculpture, si elles sont strictement limitées, sont cependant des éditions.

Pour entrer dans le champ marchand de l'art, la photographie a dû limiter le nombre d'épreuves d'une même image selon des pratiques diverses, allant de la pièce unique (avec parfois l'extravagance de la destruction du négatif) à plusieurs dizaines de tirages. Et la situation, nous y reviendrons, reste bien confuse. Il faut ajouter à cela la prise en compte de réalités économiques lorsqu'il s'agit de grands formats, coûteux à réaliser (grand tirage, contre-collage, encadrement). Pour pouvoir les vendre à des prix permettant à la galerie et au photographe de gagner leur vie, il n'y a pas d'autre solution que la limitation : pour que cela soit cher, il faut nécessairement que ce soit rare...

Les circuits de vente se sont multipliés, les gammes de prix sont de plus en plus amples, la clientèle ne cesse de se développer, mais que trouve-t-on à la vente ? Quels objets, pour quels marchés ? La question mérite d'autant plus d'être posée que la démocratisation du numérique, le fait que tout un chacun puisse réaliser des images et que ceux qui les impriment soient nombreux, a fait prendre conscience de la différence entre image et objet qui fut longtemps une confusion – ou une simplification de langage – lorsque l'on prononçait le mot « photographie » et qu'il signifiait « tirage ».

On trouve, à vrai dire, tous les états de la photographie sur le marché. Et cela est parfaitement

logique puisqu'il y a des collectionneurs pour tout et ce dans tous les domaines des objets et de l'art.

Il suffit, pour s'en convaincre, de noter quels sont les « événements » repris par les médias. Au cours des derniers mois, on a pu trouver, entre autres : des records en vente aux enchères pour Gurski évidemment, mais également pour un rarissime nu inédit d'Atget ; la vente au milliardaire de l'informatique Dell de milliers de tirages des archives de Magnum New York qu'il a assurés pour plus de 100 millions de dollars ; la découverte, dans une brocante, d'un portrait inconnu de Rimbaud à Aden dont le prix négocié reste secret. Les polémiques, accompagnées à plusieurs reprises de l'interdiction de vente d'épreuves, provenant d'archives de publications ou d'agences montrent à quel point les enjeux financiers sont réels.

Des plaques de verre et négatifs aux vues stéréoscopiques en positif ou négatif aux maquettes d'ouvrages jamais publiés, des tirages de travail et planches contact à d'unique recherches de virages, de formats variés à des montages sur tous matériaux, des albums de famille aux plaquettes publicitaires, en passant par les éditions de tête d'ouvrages accompagnées d'un tirage original, tout ce qui est photographique est aujourd'hui proposé à la vente, et nombre d'objets trouvent preneur. Car il s'agit effectivement d'objets et c'est cette prise de conscience de la nature physique de la photographie qui guide bien des choix. Ils vont ainsi de préoccupations liées à la décoration – le marché des hôtels, immeubles de bureaux et professionnels de la décoration a explosé – à la construction d'ensembles qui se proposent de lire, ou de relire, l'histoire du regard au XX^e siècle.

On pourrait, mais ce serait trop long ici, détailler tous



Tous ces états de la photographie ne constituent pas, en soi, une valorisation absolue de l'importance esthétique de l'objet. Et c'est là que certains marchands brouillent les pistes en refusant de dire qu'il y a des *vintages* exceptionnels et d'autres qui sont tout bonnement d'abominables épreuves.

les types d'objets. Il faut cependant nous attarder sur une notion devenue l'un des régulateurs et l'un des critères de valorisation des tirages, celle de *vintage*. Elle est, depuis fort longtemps, considérée comme primordiale par le marché américain qui s'attache avec précision aux évolutions de l'expression des artistes, aux variations de leur regard, à l'adéquation entre technique et expression. Longtemps tournée en dérision par certains marchands européens, cette notion est en train de s'imposer. Et elle est en accord avec les progrès de la connaissance de l'histoire du médium. Quitte à entraîner, toujours pour des raisons commerciales, certains excès grotesques... Le *vintage* est une épreuve réalisée peu après la prise de vue – certains estiment que seuls les tirages réalisés dans les trois, voire cinq ans, peuvent être considérés comme *vintage*. Mais il existe des *vintages* de travail – dans certains cas passionnants, avec des recadrages, indications de contrastes et autres notes manuscrites –, des premiers tirages d'exposition, bien des épreuves uniques en raison de leur caractère artisanal mais également de la disparition d'une multitude de supports papiers. On peut, à ce sujet, citer l'exemple d'un Anders Petersen pour qui la disparition des papiers Agfa qu'il utilisait a posé de sérieux problèmes d'interprétation de ses négatifs. Tous ces états de la photographie, s'ils sont intéressants pour l'historien, ne constituent pas, en soi, une valorisation absolue de l'importance esthétique de l'objet. Et c'est là que certains marchands brouillent les pistes en refusant de dire qu'il y a des *vintages* exceptionnels et d'autres qui sont tout bonnement d'abominables épreuves. Les quelques tirages

réalisés par Henri Cartier-Bresson, piètre technicien qui détestait le laboratoire et ne s'en est jamais caché, sont généralement affligeants et il suffit, pour le constater, de regarder les variations de ses petits formats du *Scrap Book*, par ailleurs pièce essentielle pour comprendre son œuvre. On peut, à l'inverse, citer le cas d'un tout petit tirage de la célèbre photographie de Josef Koudelka d'un homme

accroupi près de son cheval, extraite de son travail sur les gitans, et que Manfred Heiting avait trouvée dans une boîte d'archives chez Magnum. Pour une raison tout à fait mystérieuse – et c'est certainement mieux ainsi –, c'est le tirage le plus bouleversant de cette image qu'il m'ait jamais été donné de voir.

Cette notion de *vintage*, qui a un sens indéniable mais qui doit être pratiquée avec discernement et sens critique – est-ce que les *vintages* que Kertész réalisait à Paris sur papier Guilleminot « carte postale » sont plus importants que les interprétations qu'il demandait à son tireur et complice newyorkais Igor ? –, est aujourd'hui confrontée, comme l'ensemble de la chaîne de production des images et des objets photographiques, aux changements induits par les technologies numériques. Théoriquement, à condition que l'on conserve le même support, tous les tirages réalisés à partir d'un même fichier seront identiques. La notion de *vintage* conserve-t-elle alors un sens ?

Pour en terminer avec ce parcours rapide de l'éventail des objets photographiques proposés à la vente, il est important de considérer la question des ►

- épreuves tardives et celle des tirages posthumes. Dans ce domaine également, les clarifications s'imposent, et l'on se doit d'exiger autant des photographes que des galeries et des experts en ventes publiques. Malheureusement, c'est trop rarement le cas, en France, aujourd'hui.

Tout photographe, tout artiste, a le droit, dans le temps, d'évoluer dans ses choix. Et les épreuves modernes d'images anciennes sont parfaitement acceptables dès lors qu'elles sont présentées pour ce qu'elles sont. Il est d'ailleurs souvent précieux de connaître la date du tirage et le tireur. Entre autres lorsque les tirages récents sont limités, l'essentiel est qu'ils n'établissent pas une rareté artificielle – et parfaitement illusoire, trompeuse – quand des photographes se mettent à limiter – parfois dans un format différent – des photographies qu'ils ont tirées par le passé, en plus ou moins grand nombre, sans les limiter. C'est souvent le cas d'images des années 1950 et 1960. Il est alors aussi peu sérieux de les limiter que de ne pas respecter les limitations en multipliant les « épreuves d'artiste » pour des images dont l'édition est épuisée... Nous avons la chance que le marché de la photographie, toujours en développement, animé par des acteurs passionnés et de plus en plus compétents, soit sain. Il serait regrettable que certaines pratiques approximatives ou douteuses viennent jeter sur lui quelques suspensions. Il doit rester clair, précis.

Le cas des tirages post mortem relève lui d'une autre problématique. Compte tenu de la nature de la photographie et de sa reproductibilité, on peut tout à fait accepter, afin de rendre accessible au plus grand nombre – et à condition que les prix soient raisonnables – de tirer après la disparition de l'auteur, en s'interdisant de dénaturer l'œuvre.

C'est malheureusement ce qui est arrivé à plusieurs reprises, soit pour des raisons commerciales, soit pour d'autres, difficilement compréhensibles mais indéfendables. On peut citer le cas des grands formats au platine de nus de Bill Brandt, qui sont tout simplement un contresens et n'ont rien à voir avec l'esprit de l'artiste ou, en France, le cas de Kertész. Pourquoi avoir tiré et exposé des vues proches, mais différentes – et évidemment moins intéressantes – d'icônes comme « Satiric Dancer » ou « Dubo, Dubon, Dubonnet » alors qu'André Kertész a, de son vivant, publié tout de même deux ouvrages dans lesquels il faisait le point, intitulés *Soixante ans de photographie* et *Soixante-dix ans de photographie*. Et de quel droit peut-on se permettre de tirer, d'exposer et de publier au même titre que ses images qui participent de la constitution de la photographie moderne, de médiocres vues en couleur, fruit de commandes de magazines de décoration et de voyage, qu'il n'avait lui-même jamais tirées ni exposées ? Cela est tout bonnement abusif.

Ces remarques pointent tout à la fois une situation dynamique avec le développement du secteur de la collection et la nécessité absolue de clarté dans un domaine qui reste de toute évidence fragile. Il n'empêche que, pour un certain nombre de photographes, cette situation nouvelle a entraîné une autre pratique, d'autres positionnements, d'autres perspectives et d'autres réflexions quant à leur fonction et leur conception de la photographie.

Je ne prendrais qu'un exemple : Denis Darzacq. Dans les années 1980-1990, il se fit remarquer comme collaborateur à *Libération* et *Nova* entre autres, il développa un intéressant travail sur la couleur et la nuit, et vivait alors, difficilement certes, de son

travail pour et avec la presse. Aujourd'hui, alors qu'il continue à développer une réflexion qui n'est guère éloignée de celle de ses débuts – même si elle a naturellement mûri – sur la couleur et sur le documentaire, il s'est imposé sur le marché de l'art et il tire ses revenus ainsi que ses moyens de production, de la vente de ses tirages – limités à huit exemplaires – à des collectionneurs privés, en France mais également à l'étranger, y compris aux États-Unis. À son sujet, mais c'est aussi valable pour d'autres auteurs, on peut dire que s'ils ont connu la crise par rapport à leur métier d'origine, ils ont réussi à opérer un déplacement. L'économie de sa production a radicalement changé, centrée sur le commerce des épreuves et également sur les work-shops qui sont devenus, au cours des deux dernières années, un secteur tout à fait impressionnant et une

alternative pour certains. On pourrait le dire d'un nombre non négligeable d'autres.

Certes, ce marché n'est pas une panacée et n'est en rien la solution miracle pour les photographes qui ne peuvent plus exercer comme avant leur métier de photographe lié à l'information et au documentaire. Mais les choses ont-elles vraiment changé ? Elles se sont plutôt transformées. Hier, beaucoup de ceux qui voulaient travailler avec la presse connaissaient difficultés et échecs et l'on ne compte plus ceux qui se sont découragés. Aujourd'hui, beaucoup, trop certainement, veulent être reconnus et vivre du commerce dans le marché de l'art. Comme avant, il y a et il y aura beaucoup d'impétrants et peu d'élus.

CHRISTIAN CAUJOLLE

Ancien élève de l'ENS de Saint Cloud, de Michel Foucault, Roland Barthes et Pierre Bourdieu, Christian Caujolle écrit sur la photographie à partir de 1979 dans les pages culture de *Libération*. En 1981, tout en poursuivant cette activité, il devient rédacteur en chef responsable de la photographie du quotidien. Il crée en 1986, VU', « agence de photographes » et, douze ans plus tard, la galerie éponyme.

Depuis 2007, il enseigne à l'École nationale supérieure Louis-Lumière, dans des Écoles d'Art et dans divers établissements étrangers, continue à écrire et organise des expositions et des festivals.

Membre de nombreux jurys internationaux, dont le World Press Photo, il a publié de très nombreux livres (la majorité aux Éditions Actes Sud) dont *Lartigue*, *Salgado*, *Depardon*, *William Klein*, *Christer Strömholm*, *Anders Petersen*, *Cristina Garcia Roderio*, *Isabel Muñoz*, *Peter Beard*, *Bernard Faucon*.

Directeur artistique des rencontres d'Arles en 1997, il a créé en 2008 Photographie Phnom Penh, festival annuel au Cambodge, et a organisé, à l'occasion des cinquante ans du World Press Photo, la grande exposition « Things as They Are, Photography in context » dont le livre catalogue (Chris Boot Publisher) a été couronné de nombreux prix dans le monde entier.



CHRISTIAN CAUJOLLE



DIDIER DE FAYS



DOMINIQUE SAGOT-DUVAUROUX



FRANÇOIS CHAHUNEAU



GÉRARD VANDYSTADT (MICRO)



PIERRE ASSOULINE

© Photographies : Odoric Brechet



BERNARD PERRINE



JEAN FAVREAU

Table ronde 3

Les nouvelles opportunités de la diffusion et du stockage

Modérateur : Bernard Perrine
*Photographe, conseiller éditorial,
membre de l'Institut de France*



PHILIPPE DEBLAUWE



- > Philippe Deblauwe
Cofondateur de l'agence coopérative Picture Tank
- > Wilfrid Estève
Photographe, président de FreeLens
- > Jean Favreau
Directeur de Pix Palace
- > Daniel Hennemand
*Photographe, consultant en organisation de l'image,
auteur de « Gérer ses photographies numériques :
trier, archiver, partager », Éditions Eyrolles*
- > Valérie Theveniaud-Violette
Directrice de la syndication du groupe Figaro



DANIEL HENNEMAND



WILFRID ESTEVE

► **Françoise Denoyelle**

Le manque généralisé d'informations est frappant. Nous ne disposons pas suffisamment de données sur le marché de l'art, les pratiques, les revenus, les auteurs, la presse. On nous répète inlassablement que les chiffres sont rares et souvent trop anciens pour être utilisés. Je voudrais remercier messieurs les représentants du ministère de la Culture et de la Communication d'être présents aujourd'hui et leur demander de mettre en place des enquêtes pour mieux cerner l'économie et les spécificités de cette profession ; vous serez fortement soutenus par les associations, UPC, SAIF, etc., qui ont déjà beaucoup travaillé sur la question. Comme toute pratique artistique, il est indispensable de pouvoir en mesurer les bouleversements, les évolutions, et ceci n'est possible qu'avec des données officielles donc fiables. Cette déficience est un réel handicap.

Nous sommes réunis pour cette table ronde sous la direction de Bernard Perrine, figure emblématique du monde de la photographie tant dans les domaines techniques et artistiques que culturels.

Bernard Perrine

Cette table ronde a pour but d'échanger sur les nouvelles opportunités de diffusion et de stockage, dont seront exclus les stockages argentiques. On peut s'interroger sur les conséquences de l'apparition de la numérisation et des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) : ont-elles apporté de nouveaux moyens ou au contraire, ajouté une contrainte supplémentaire pour les photographes ? Ce dont on est certain, c'est qu'elles ont largement participé à la mutation des métiers et à la redéfinition des frontières entre eux, en provoquant

d'inévitables concentrations. Déjà, en 1980, Oliver Bott Barrett et Michael Palmer expliquaient dans un ouvrage intitulé *Le trafic des nouvelles*, que la diffusion de l'information sous toutes ses formes devenait une marchandise intellectuelle « fabriquée », selon le désidérata de ses sources et de ses destinataires. D'autre part, de l'imprimerie à la numérisation, en passant par le remplacement de la gravure, comme procédé d'illustration, par la photographie au début du XX^e siècle, on constate que les techniques permettant une diffusion plus rapide de l'information se sont toutes imposées. Et depuis la transmission d'images par l'Hasselblad Dixel aux Jeux Olympiques de 1988, les progrès technologiques n'ont pas cessé de se développer jusqu'à atteindre aujourd'hui la quasi instantanéité. Tout ceci soulève des problématiques auxquelles sont confrontés quotidiennement les professionnels. Ce sont elles que nous allons évoquer avec les participants à cette table ronde qui vont eux-même présenter leurs activités.

Valérie Théveniaud-Violette

Je suis responsable de la syndication pour le groupe Figaro, c'est-à-dire de la revente et de la gestion des contenus produits par tous les titres de ce groupe, et plus particulièrement de la photographie mais aussi du texte. Pour rebondir sur ce qui a été dit précédemment, nous avons été confrontés aux mêmes problématiques que le groupe Hachette il y a une dizaine d'années, mais à un niveau beaucoup plus modeste. Il a fallu concevoir un système pour gérer et rassembler les fonds argentiques, restituer aux agences les dépôts de presse et amorcer une vaste opération de numérisation et d'intégration des flux numériques. En effet, *Le Figaro* a la particularité de compter dans ses équipes des photographes salariés, ce qui génère une production quotidienne. L'objectif

d'une telle initiative résidait dans la gestion patrimoniale et économique du fonds en terme de réutilisation, soit dans les publications internes, soit dans les éditions internationales de *Madame Figaro*, au nombre de dix. Une fois cette organisation mise en place, il est apparu évident qu'un certain nombre de réutilisations « exogènes », pour des titres extérieurs au groupe, pouvaient se faire en accord avec les auteurs et en reversant 50% des droits perçus. Aujourd'hui, dans le cadre d'une stratégie de développement du *Figaro* sur Internet et avec la volonté de proposer de la qualité à un prix qui n'est pas bradé, nous avons lancé la galerie en ligne : on y présente le travail d'auteurs et de collaborateurs réguliers du *Figaro Magazine* ; on y propose la vente de tirages en lignes ; on y conçoit des expositions.

Philippe Deblauwe

J'ai le plaisir de gérer la coopérative de photographes Picturetank, un projet éminemment empirique, voire même un accident. À l'origine, nous avons créé, en 2002, une association Loi 1901, dont l'objet était de développer des systèmes informatiques pour fournir aux photographes la possibilité d'agir de façon autonome sur le web. Progressivement, des collectifs et des photographes indépendants se sont associés à cette structure. Au départ, nous mettions au point des outils de publication simplifiés pour éviter de passer par un webmaster, puis nous avons travaillé avec un développeur qui nous a initiés à la gestion de l'information. Nous avons découvert les champs IPTC, et après s'être appropriés ces nouvelles technologies, nous avons rassemblé les photographes avec le souci permanent de préserver leur identité. La forme collective est l'une des plus pérennes, mais pour être viable et devenir un pôle d'attraction, elle doit dégager des ressources

économiques et humaines que certains collectifs ne possèdent pas pour se constituer en tant qu'agence. Via des structures comme la nôtre, cela est devenu possible, en veillant à ne pas diluer les individualités et les identités collectives. Nos méthodes et nos contrats sont conçus dans cette perspective.

Wilfrid Estève

Mes diverses expériences me permettent d'intervenir autour des problématiques de la diffusion. J'ai d'abord passé neuf ans au sein de L'Oeil Public en tant que photojournaliste. Dans cette continuité, j'ai initié, fondé ou dirigé des structures photographiques telles que Picturetank avec Philippe, et plus récemment MYOP. J'enseigne la photographie dans des écoles de photographie et de journalisme et à l'École des Métiers de l'Information dont je suis responsable de la filière photographie. L'an dernier, j'ai eu la chance de diriger le mémoire de Sophie Scher pour l'ENS Louis-Lumière. Je suis fondateur et co-directeur de Hans Lucas, un studio de création et de production multimédia. Il m'arrive aussi d'écrire sur la photographie. Toute une partie de mon activité concerne les organisations professionnelles : je suis président de FreeLens, qui était la plus importante formation professionnelle et rassemblait des photojournalistes et des personnes évoluant dans l'essai documentaire. La partie organisation de FreeLens a fusionné avec l'UPC, pour devenir le mois dernier l'Union des Photographes Professionnels, dont je suis le vice-président. Pour finir, je suis à l'initiative de Stella, plateforme devant regrouper des agences de diffusion.

Jean Favreau

Je suis le fondateur de Pixpalace. Il y a six ans, nous avons pressenti ce que disait Françoise Denoyelle ►

► hier, c'est-à-dire, être rapide, pas cher et facile. D'où l'idée de créer une structure qui regroupe des agences et ainsi de permettre à de petites et moyennes sociétés de venir concurrencer les plus grosses. Par ailleurs, nous voulions maintenir une certaine diversité, donc nous avons accueilli Picturetank, MYOP, L'Oeil Public, Tendance Floue, Seven, Magnum, Figaro Photo, etc., soit en totalité une centaine d'agences. Notre vocation est similaire à celle d'une galerie marchande : faciliter la vie des utilisateurs en mutualisant les fonds afin de mener des recherches transversales jusqu'à trouver la bonne photo, ce qui représente un gain de temps non négligeable. Pour plus d'efficacité, nous avons même installé des serveurs chez les principaux utilisateurs. On participe à la valorisation des photographies : nous sommes les seuls au monde à faire payer les clients pour visionner les images. On a lancé une petite filiale aux États-Unis, et une autre en Chine est à venir. Notre système permet à de petites agences d'éviter de passer par un réseau de vendeurs, mais un problème persistait : la crainte liée à l'utilisation des photographies. Ceci freinait la distribution, donc nous avons imaginé Pixtrakk, grâce à deux partenaires : TNS Sofres, rebaptisé aujourd'hui Kantar Media, et LTU. Ils vont fournir 2 500 scans de publications ; la photographie de la page sera isolée pour chercher son propriétaire dans notre base de références. Cela permet de retrouver des images, sinon volées, non payées. Nous obtenons le justificatif immédiatement et les agences pourront payer leurs photographes plus rapidement. On peut espérer qu'un tel outil permette de réduire les D.R. : les publications prouveraient leurs efforts en recherchant les ayants droits grâce au service et s'assureraient ainsi que l'auteur est connu ou non. On pourrait envisager la création d'une base iconographique temporairement D.R., complétée

progressivement. Tout cela contribue à la valorisation du travail des photographes, d'ailleurs certaines photographies sont quasi exclusivement repérées grâce au système de LTU. Pour vous donner une idée, une agence comme Sipa réalise cette tâche de vérification sur une centaine de publications ; nous en sommes déjà à 600 et nous allons passer à 2500, plus les sites web qui sont très difficiles à trouver. Autre initiative de Pixpalace, le salon Pixday qui, grâce à nos amis de Nikon et différents sponsors, permet de faire se rencontrer les vendeurs et acheteurs de photos.

Daniel Hennemand

Je suis observateur de l'évolution des techniques d'archivage de l'image depuis trente ans et consultant depuis quinze ans auprès des institutions et des grandes entreprises pour collaborer à la réflexion sur la réorganisation des fonds photographiques. Je suis prestataire de service depuis dix ans pour la mise en place des systèmes d'archivage et de partage uniquement dans le contexte de l'entreprise.

Bernard Perrine

Tentons d'évoquer brièvement les problèmes du stockage. À l'ère du numérique, quels sont les impératifs du stockage en sachant que les progrès sont fulgurants d'une année sur l'autre et que, heureusement, les prix baissent alors que les potentialités ne sont pas prêtes de s'épuiser ? Je me tourne vers Valérie : comment se passe le stockage au *Figaro* ?

Valérie Théveniaud-Violette

Les photographies argentiques sont stockées dans un local sécurisé, sous clé. On ne s'y rend que si un auteur souhaite récupérer son matériel ou si, pour des raisons éditoriales, on a besoin de « re-scanner » des originaux. Concernant le flux numérique, il y a



**Faciliter la vie des
utilisateurs en mutualisant
les fonds afin de mener
des recherches
transversales jusqu'à
trouver la bonne photo.**

600 000 photographies intégrées dans une base gérée en interne par les services informatiques avec un accès intranet et, pour nos agents ou clients, via un extranet sécurisé.

Bernard Perrine

Vous avez des sécurités personnalisées.

Valérie Théveniaud-Violette

Sur les publications aussi. Les fonds de *Madame Figaro*, complexes en terme de droits, ne sont pas accessibles librement par 90% des utilisateurs.

Bernard Perrine à Daniel Hennemand

Votre dernier livre est intitulé *Gérer ses images numériques, trier, archiver et partager*. On peut se demander s'il traite du stockage...?

Daniel Hennemand

La partie concernant le stockage est bien évidemment importante. La rédaction de cet ouvrage résulte de l'observation d'une disparité des connaissances techniques sur tout le cycle de l'image, de la création à la diffusion. Il s'agissait de mettre à jour, non pas une connaissance des outils, mais la description d'une organisation parfois chaotique. L'énoncé de conseils s'adresse aux photographes professionnels, aux entreprises et aux institutions. Aujourd'hui, si j'aborde la question des systèmes d'hébergement, beaucoup vont probablement s'interroger sur la sécurité, la confidentialité, la désappropriation de nos images. Peut-être ne prenons nous pas le problème du bon côté. Pour l'archivage, le schéma est connu : savoir créer et placer des reportages dans un flux, savoir gérer l'archivage, la sauvegarde et la diffusion pour

favoriser la « réexploitation » des visuels. Les entretiens d'une dizaine de photographes révèlent l'insignifiance des outils contre l'importance d'une méthode à pérenniser. Il me

semble nécessaire de l'éditer et de la partager si l'on travaille à plusieurs. Il existe trois types de support de stockage : le DVD, dont tout le monde s'accorde sur sa fragilité ; le disque dur plus performant que le DVD et enfin, l'hébergement qui revient à environ 50 euros par an. L'hébergeur crypte les informations avant de les stocker, les rendant accessibles depuis votre ordinateur. La question est : sommes-nous plus aptes à gérer nous-même notre sauvegarde ? Ma réponse est non, et même dans une entreprise, car il reste difficile d'organiser la sauvegarde de ses biens numériques ainsi que leur restauration en cas d'accident. La meilleure solution est de faire appel à un professionnel et pour se faire, il faut accepter que l'on puisse accéder à votre disque dur.

Bernard Perrine

Concernant la volatilité des nouveaux supports...

Philippe Deblauwe

Les problématiques liées au stockage et à l'hébergement n'ont rien à voir avec la sécurité. Par exemple, si votre disque est piraté, que vos photographies sont prélevées et diffusées, vous serez protégé par le droit d'auteur et pourrez engager des poursuites. Il n'est pas obligatoire de faire appel à un prestataire extérieur. Prenons l'exemple de Digital Railroad, un grand prestataire américain venu à Visa pour l'Image : il faisait travailler des développeurs basés à Panama, sous-payés. Quand l'entreprise a fermé, ils ont expliqué que, bien qu'ils aient cherché de nouveaux investisseurs, les serveurs ont été

- désactivés en 24 heures. Dans cette affaire, de nombreux photographes ont perdu leurs archives et leur travail d'indexation. Même si nous n'avions pas conscience de tout cela quand nous avons commencé, nous savions qu'il fallait s'appropriier et comprendre ces langages. L'important reste l'audit de votre prestataire, vous devez savoir exactement ce qu'il vous vend. La méthode d'indexation et le vocabulaire sont primordiaux.

Daniel Hennemand

Je suis d'accord avec vous sur la question de l'appropriation et de l'indexation de son patrimoine, ainsi que sur les points de vigilance à respecter au moment de choisir son prestataire. Là où je ne vous rejoins pas, c'est dans la citation de cette société : dès qu'on parvient à faire avancer le débat techniciste qui a lieu depuis vingt ans, il est systématique de mentionner un scénario catastrophe qui le fera reculer de nouveau. C'est de la perte de temps. Par ailleurs, il me semble suicidaire de ne pas externaliser l'hébergement.

Jean Favreau

Je vais intervenir, non pas au nom de Pixpalace mais avec un recul de dix-neuf ans de carrière. Avec Valérie, en 1991, nous avons commencé un travail de numérisation à Sygma : 700 images par jour. Au moment du rachat par Bill Gates, il a affirmé avoir la plus importante base numérique au monde. Cela a été vrai quand Corbis a racheté Sygma. En dix-neuf ans, je n'ai rencontré aucun problème de sauvegarde. La beauté du numérique c'est qu'on peut le dupliquer. Il existe plusieurs façons de dupliquer ses photographies, plein de solutions peu onéreuses. Comme Philippe, je considère que le stockage n'est pas un enjeu aujourd'hui. Je crois

qu'il faut maintenant s'attacher à tenter de résoudre d'autres problèmes.

Daniel Hennemand

Je ne suis pas d'accord. Beaucoup d'entreprises voient le jour aujourd'hui ou sont rachetées, comme Sticker par SCcure. L'hébergement est donc un domaine à part entière et je ne peux pas prétendre m'en passer.

Philippe Deblauwe

Peut-être s'agit-il d'une difficulté très technique à laquelle tout le monde n'est pas sensibilisé ? On peut conseiller à un photographe d'éviter de stocker dix ans d'archives uniquement sur DVD puisqu'il existe des disques durs bien plus sécurisés. Mais s'il le souhaite, il peut faire appel à un prestataire extérieur ou bien, comme nous, s'organiser en interne. Chez Digital, il ne s'agissait pas d'un problème technique mais économique.

Bernard Perrine

De nos jours, il est tout à fait envisageable pour un photographe individuel ou un collectif de s'équiper. Il y a cinq ans, ces solutions étaient hors de prix. Aujourd'hui, la technologie permet même de stocker des données dans des endroits géographiquement différents, pour augmenter leur sécurisation vis-à-vis du vol, de l'incendie ou des inondations, en particulier celles venant des voisins.

Je voudrais revenir sur le terme « diffusion » et préciser que, selon moi, il a plusieurs significations : la diffusion des images avec les agences et les collectifs, celle via Internet et le web, et celle des archives sur le marché de l'art.

Philippe Deblauwe

La diffusion est notre domaine d'expertise grâce à

la méthode. Nous sommes passés d'association à coopérative car en ces temps de crise, il faut être solidaires et tisser de nouveaux liens. Notre ambition est de faire évoluer les choses, associer chacun des acteurs de la chaîne de notre projet. Les photographes qui nous ont rejoints peuvent, au bout de deux ans, devenir sociétaires. Nos salariés (iconographes, indexeurs, etc.) deviennent eux aussi des associés dès qu'ils signent un CDI. Notre méthode de diffusion a été mise au point en interne : chaque photographe se connecte via le logiciel, il choisit ensuite de diffuser à Picturetank tout en gardant la main sur son archive. Le travail d'indexation ne s'improvise pas et ne peut être réalisé que par un professionnel. Après que le photographe ait rempli les champs IPTC, l'indexeur les complète pour être ensuite reliés à un thésaurus. En approfondissant la réflexion, on s'aperçoit que si un photographe ne pouvait plus produire, l'indexation disparaîtrait. C'est pour cette raison que nous mettons en place un fonds de soutien à la production. Nous aidons les photographes à monter un dossier, rechercher des financements et mener un projet au long cours car la presse n'a plus les moyens, ou ne souhaite plus financer ce type de projet.

Wilfrid Estève

On a assisté à une évolution notable des modèles de structures de diffusion. Des sociétés comme Picturetank n'existaient pas quand j'ai commencé ce métier. Les créations de portails se multiplient également. Il est intéressant de constater que les collectifs ne sont plus préoccupés par la problématique de diffusion mais par la création et la production. Il y a à peine huit ans, on lançait avec L'Oeil Public, notre site de vente en ligne ; aujourd'hui, les photographes procèdent différemment. Les enjeux

de la diffusion se situent au niveau des contenus « éditorialisés ».

Selon moi, il y a quatre enjeux : une nouvelle représentation de l'image fixe et animée, des nouvelles formes de narration, les nouveaux usages et enfin les nouveaux supports. On n'a rien inventé, le CD-Rom existe depuis plus de quinze ans, la fibre optique et le passage au très haut débit ont permis de déplacer le support CD-Rom sur la toile et de faire en sorte que les foyers disposent d'une bonne capacité de lecture. On a vu la naissance des web documentaires, des web reportages, des petites œuvres multimédia. En pleine période de crise de la presse, ils représentent une véritable opportunité pour les photographes en terme de revenus, et certains changent de postures en devenant de véritables producteurs. Je me souviens, en 2000, du passage au numérique : les premiers photographes à être équipés travaillaient plus pour les rédactions car les frais de laboratoire étaient bien moindres. Aujourd'hui, on a toujours des difficultés à être défrayés de nos frais de postproduction.

Concernant les nouvelles formes de représentation de la photographie, il y a cinq catégories principales : le web reportage lié à l'actualité, qui peut contenir photographie et vidéo grâce à l'évolution des boîtiers. On parle de « vidéographie » grâce à Canon qui a été le précurseur. Il y a le web documentaire sous la forme d'une interface dédiée et interactive, à laquelle peut être associée une démarche contributive sur le modèle de l'interface des jeux vidéo. Il y a les web séries qui sont des créations audiovisuelles uniquement destinées au web. Il y a les POM, des modules d'information, véritables travaux de réalisation basés sur la photographie et la création sonore. Il existe même des montages intermédiaires que j'appelle des « photoramas ». Enfin, il y a le BD reportage, apparue ►

- récemment et qui connaît un succès grandissant. La notion de « transmédia » est à placer au-dessus, c'est une réelle opportunité pour les photographes. C'est aussi un concept multisupports dont le but est de déceler des complémentarités entre des projets photographiques qui peuvent s'adapter à la télévision, Internet, la téléphonie mobile, l'édition, l'exposition, dans les réseaux sociaux, etc. L'objectif ultime est de séduire des publics différents, garants d'une visibilité et avec lesquels des partenariats pourront se nouer de manière plus efficace. Chacun de ces supports possède ses propres spécificités et limites ; l'idée est de trouver la pertinence, la complémentarité et la chronologie, associées à tous ces supports.

Bernard Perrine

Valérie, peux-tu nous dire un mot sur la diffusion des œuvres sur le marché de l'art ?

Valérie Théveniaud-Violette

L'an passé, à l'initiative du service de syndication, lefigaro.fr a mis en ligne une galerie présentant des œuvres en édition très limitée, tirées sur papier fine art et extraites des fonds du *Figaro Magazine*. Par exemple, une photographie publiée dans le cadre d'un reportage a été insérée dans la galerie et s'est vendue à un prix très conséquent, en édition unique dans un grand format. Une autre image non publiée avait été aussi sélectionnée pour figurer dans la galerie, et s'est vendue en tant qu'œuvre d'art. Elle a été acquise par un galeriste à New York et, lors d'une présentation de notre projet, le responsable photographie de *Marie France* l'a choisie pour la publier en ouverture de sa série d'été. On a ainsi le cas exemplaire du circuit complet d'une photographie produite dans le cadre d'un reportage très classique,

un « *marronnier d'été* ». Nous sommes très satisfaits de voir qu'un travail de confiance avec les auteurs peut permettre de révéler des œuvres et de leur faire vivre de nouvelles vies. Pour nous, ce qui est très vertueux c'est de respecter le droit d'auteur et de maintenir la production. L'argent qui reste après le versement des droits et le paiement des frais est réinvesti en production. Nous souhaitons fortement défendre notre volonté d'être producteurs d'œuvres originales, de qualité et sans destruction de valeur sur le web.

Bernard Perrine

On a vu que beaucoup de choses avaient changé, les frontières, les métiers... Ce « dynamitage » général peut-il apporter aux photographes de nouvelles opportunités après les avoir sinistrés, et si oui, de quelle manière ?

Wilfrid Estève

Sur le web, le photographe a trois postures. Initialement, il n'était que photographe auteur, aujourd'hui il peut être hébergeur et éditeur. Dans la production audiovisuelle sur le web, il est auteur, chef de projet et d'équipe et coproducteur.

Dans la salle... Christain Caujolle

Il est évident que des outils permettent un certain renouvellement du métier, mais j'ai toujours constaté que sans commerciaux, les meilleurs d'entre eux ne sont pas suffisants. Je m'interroge : pour la vente, quels commerciaux ? En direction de qui ? Ou bien, pensez-vous pouvoir en faire l'économie ?

Philippe Deblauwe

On ne peut pas s'en passer, les commerciaux sont de véritables relais passionnés qui doivent maîtriser



Les innovations technologiques ont, entre autres, modifié en profondeur les frontières entre les métiers : ce “dynamisme” général peut-il apporter aux photographes de nouvelles opportunités après les avoir sinistrés... Et si oui, de quelle manière ?

leur sujet à la perfection. D'une part, Wilfrid dit que le photographe est aujourd'hui à la fois coproducteur, hébergeur, etc., mais ceci peut ne pas être un avantage car il est impossible d'exercer tous les métiers. À un moment donné, nous devons faire appel à des professionnels. La question est :

où doit-on envoyer ces commerciaux de talent ? Et si l'évolution de la photographie en avait fait une photographie qui ne se suffit plus à elle-même ? On entre dans le « transmédia » et peut-être faut-il se méfier des nouvelles solutions mais, pour des usages nobles, il faut sans aucun doute s'adresser à de nouveaux diffuseurs et retrouver la qualité.

Wilfrid Estève

Le « transmedia » a toujours existé ; un photographe qui montait un reportage d'ampleur pouvait le destiner à devenir une exposition ou un livre. Ce qui est nouveau aujourd'hui, c'est l'avènement de supports numériques, le regroupement par centres d'intérêts et la mise en place d'interactivités avec des publics.

Philippe Deblauwe

Au travers des changements économiques et technologiques, n'essayons-nous pas de revenir à la tradition, ce qui faisait la valeur des métiers d'icône, de rédacteur, de photographe ? On tente de retrouver l'art et le savoir faire.

Jean Favreau

Le service Pixpalace diffuse 20 000 nouvelles photographies par jour, alors que 6 millions ont déjà été laissées chez les clients. Ça a un côté industriel, mais

on est conscients qu'il faut des gens avec des profils particuliers. C'est aussi pour cela que nous organisons Pixday : les fournisseurs de photographies y rencontrent leurs clients et vendent la production des photographes.

Wilfrid Estève

Ce serait dommage de tout vivre comme une révolution, les gens doivent prendre cela comme une évolution ; on doit anticiper les choses et les vivre plutôt que les subir.

Dans la salle...

Dominique De Louis du Sepic :

Sur l'archivage, ce dont a parlé Daniel Hennemand c'est ce que l'on appelle aujourd'hui le *e-computing* qui devient de plus en plus connu, mais malheureusement développé par Google et Amazon. Évidemment les coûts proposés défient toute concurrence.

Daniel Hennemand

Je n'ai pas pu poursuivre mon propos tout à l'heure et je ne veux pas apparaître comme un promoteur de structures américaines. L'une des préconisations est de bien faire la différence entre des prestataires sérieux et les services comme Picassa ou Flickr qui sont des sites communautaires épatants, mais aussi des « tsunamis ». Ils ne s'engagent pas sur la sécurité de l'hébergement. Évitions l'amalgame entre des services professionnels qui posent des problèmes d'intrusion sur vos disques, mais qui apportent une fantastique chronologie dans la sauvegarde du processus, et ces autres services qui sont merveilleusement ludiques. ▶

► **Bernard Perrine**

J'aimerais ajouter que les banques et les grandes sociétés ont des services de stockage semblables à des *bunkers*, mais gardent toujours une trace papier. Ce qui signifie que tous ces systèmes ne sont pas sécurisés à 100%.

Dans la salle... Jean Gabriel Lopez

La sécurisation des données est une notion différente de la sauvegarde. Dans les deux cas, il s'agit d'externaliser et, après sécurisation, de sauvegarder dans un lieu géographiquement distinct. La question est : quelle est la valeur des images ? Quel prix pour un hébergeur ? Pour un CD-Rom ? C'est délicat de culpabiliser l'utilisateur en lui disant qu'il n'est pas capable de gérer ses images.

Dans la salle...

Face à la profusion d'images disponibles, constatez-vous que l'élargissement du choix se traduit par une diversité des achats ? Ou finalement, cette abondance ne contribue-t-elle pas à donner plus de chances à de nouvelles images ?

Jean Favreau

Sans prétendre répondre à toute l'ampleur de ta question, j'indiquerai mon point de vue. Quelque chose est frappant dans la presse : la façon dont les publications sont en train de souscrire des forfaits de manière très limitée avec un certain nombre de fournisseurs. Par exemple, *L'Express* signe un forfait avec l'AFP et Reuters, dont on peut penser que la production n'est pas totalement complémentaire. Évidemment, la pression due à la baisse des prix se fait au détriment de la qualité.

Françoise Denoyelle

Jean, vous n'avez pas eu beaucoup de temps

pour expliquer comment fonctionne Pixpalace. Vous faites référence aux grandes agences et aux abonnements, mais chez vous aussi il faut être abonné. En revanche, je salue la force de proposition qui fait contrebalancer d'autres groupes comme Corbis, Guetty ; finalement, la France essaie encore une fois de se défendre. La difficulté se trouve dans l'alimentation de la base qui doit être importante. En définitive, ma remarque ne s'adresse pas à vous, mais à Wilfrid pour qu'il nous parle de Stella car c'est une autre approche.

Wilfrid Estève

Avec Philippe, nous travaillons sur ce projet depuis deux ans. Stella images se veut être une plateforme de diffusion regroupant des agences photographiques indépendantes. Son but est de créer un moteur de recherche transversal et multilingue, permettant de regrouper une photographie d'auteur tournée vers l'international.

La forme juridique serait un groupement d'intérêt économique avec pour principaux objectifs mettre en avant la diffusion de grands reportages ainsi que la création multimédia et d'affirmer les identités et l'indépendance de chacun de ses membres.

Nous serions un maillon entre des structures identifiées d'après des qualités esthétiques telles que l'agence VU', Signatures, Picturertank ou le bar Floréal. Un principe de cooptation régirait un réseau international.

Techniquement, tout est prêt et le GIE peut être créé demain. Mais nous nous sommes heurtés à la crise des agences et à un contexte économique très difficile. De fait, des personnes en voie d'être actionnaires sociétaires dans la création du groupement d'intérêt économique se sont retirées ou ont déposé le bilan. Par conséquent, nous sommes toujours à la

recherche des financements qui permettraient un lancement serein.

Françoise Denoyelle

Quelle est la différence entre l'approche de Jean et la vôtre ?

Jean Favreau

Tout d'abord, Pixpalace est ouvert à tous et c'est uniquement un service, pas une agence. Chez Stella, il y a une volonté de réunir des producteurs. C'est un peu la constitution d'une « méta-agence » avec un projet éditorial, un peu comme Agence Online qui a une connotation people. Je pense que Stella ou Agence Online ont vocation à venir sur Pixpalace et à l'utiliser comme on utilise l'électricité.

Philippe Deblauwe

Pour compléter, la première différence entre les deux, c'est que l'un existe, Pixpalace, et pas l'autre. L'idée du GIE, la forme coopérative au sein de l'entreprise, est apparue parce qu'on aimerait constituer un regroupement affinitaire positionné d'emblée sur un marché et avec des agences étrangères.

Wilfrid Estève

En aucun cas, nous ne souhaitons nous substituer à une agence.

Philippe Deblauwe

Je reviens sur la notion d'archive. Elle est devenue très active et accessible pour ceux qui ont su se structurer, mettre en place le vocabulaire et les équipes. On longe aujourd'hui la frontière de l'agence. La photographie d'auteur est partout et on est parfois sollicité par des acheteurs avant même que le travail soit terminé. Et une photographie vendue, vue et revue,

s'épuise. La diffusion s'est accélérée, l'archive s'est vulgarisée, il faut mettre en ligne ce que vous venez de produire et cela devient déjà de l'archive.

Hélène Duchaussoy,

ministère de la Culture et de la Communication

Un million d'images, 100 000 numérisées, 900 000 images d'archive magnifiques qui dorment. Il y a donc un sérieux problème. Certes, elles ne sont pas perdues, mais au cours d'une conversation avec des documentalistes, j'ai appris qu'une image invisible sur le net est, pour un jeune iconographe, une image qui n'existe plus. L'offre est renversante sur le web, mais il y a des montagnes d'images merveilleuses qui ne sont plus consultées. Le travail de Sophie Malexis au journal *Le Monde* existe-t-il encore aujourd'hui ?

Philippe Deblauwe

Restent des trésors à numériser, à éditer.

Valérie Théveniaud-Violette

Il ne faut pas non plus fantasmer sur les fonds d'archives, toutes les photographies n'ont pas un intérêt historique ou documentaire. Évidemment il est important que ces fonds soient préservés, tout comme on recouvre des sites archéologiques en expliquant que, soit par manque de compétences soit par manque de moyens, on les préserve en laissant aux générations futures ces trésors à découvrir. Aux vues des réductions budgétaires, il serait insensé de privilégier les archives au détriment de la production.

Bernard Perrine

Merci de votre participation.



© Photographies : Odoric Brechet

HÉLÈNE DUCHAUSSOY
(MISSION DE LA PHOTOGRAPHIE,
MINISTÈRE DE LA CULTURE
ET DE LA COMMUNICATION)



AGNÈS DEFAUX



JORGE ALVAREZ



JEAN VINCENT

Table ronde 4

Le devenir des droits d'auteurs pour un photographe auteur

Modérateur : Pascal Martin

- > Jorge Alvarez
Photographe, Secrétaire en charge des affaires juridiques à l'Union des photographes professionnels (ex l'UPC), chargé de cours à l'ENS Louis-Lumière
- > Agnès Defaux
Responsable juridique de la Société des Auteurs des arts visuels et de l'Image Fixe (SAIF)
- > Didier de Faÿs
Journaliste, Photographie.com
- > Florence Diffre
Avocate
- > Jean Vincent
Avocat, chargé d'enseignement



FRANCIS LACLOCHE
(MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION),
CHRISTIAN CAUJOLLE, FRANÇOISE DENOYELLE

► **Pascal Martin**

La question des droits d'auteurs a été traitée en filigrane durant tout le colloque car, derrière les droits, il y a des photographes. Comment protéger au mieux leurs images ? Nous attendons beaucoup de cette table ronde, notamment pour apporter des propositions concrètes. Didier, pour ouvrir cette table ronde, peux-tu nous faire profiter de la réflexion que tu mènes depuis quinze ans sur la problématique des droits ?

Didier de Fajès

La question de la place de la photographie dans cette mutation technologique remonte à une quinzaine d'années, avec l'avènement du numérique et l'arrivée d'Internet. Avec Yann Morvan et Jean-François Boré, nous avons fondé *photographie.com* pour défendre la place de la photographie et celle des photographes qui nous semblaient malmenées par la presse. Internet a été pour moi le signe d'une libération potentielle en conférant à l'image le statut d'illustration. La transformation radicale de support (du papier à l'écran) permet aux photographes de créer une relation directe au public en se passant peut-être des anciennes agences de presse. Il était urgent de faire bouger les choses et nous nous y sommes attelés, malgré l'ampleur de la tâche, car la France a un fort potentiel et de nombreux photographes agissent dans cette perspective. Françoise a réalisé quelque chose d'extraordinaire dans un lieu très symbolique durant ces deux jours. Elle poursuit ce que nous appelions des *hot spots* sur la recherche de D.R., parallèlement à des ateliers destinés à aider les auteurs à vivre et non plus à survivre.

Pascal Martin

Il me semble nécessaire de donner une définition

précise de cette notion de D.R., puis d'enchaîner sur le statut des droits des œuvres orphelines.

Jorge Alvarez

D.R. sont les initiales de « droits réservés », c'est une mention que l'on trouve à côté de certaines images, principalement des photographies. Pour bien comprendre l'importance de cette mention, je vous raconte trois anecdotes. Un jour, Maurice Frédéric Calatchi, l'un de nos confrères, contacte un grand journal et dit à l'iconographe qu'elle a publié l'une de ses photographies sans citer son nom, mais avec la mention D.R. Après quelques recherches, elle explique : « nous n'avons pas eu le temps de retourner l'image, ton tampon est derrière, excuse-nous ». Un autre jour, Marc Garanger a découvert l'un de ses portraits des femmes algérienne en Une de *Libération* avec la mention D.R. Même scénario pour Marc Riboud qui a vu sa photographie d'une jeune femme face aux soldats durant une manifestation contre la guerre du Viêt Nam, signée D.R. Comment est-ce possible ? La pression économique fait que les services d'iconographie ne remplissent plus leur rôle. On prend maintenant une image sans se demander à qui elle appartient, on la publie et on ajoute la mention D.R. pour chercher à se protéger. En réalité, on n'est pas protégé, car il y a violation du droit moral (absence de signature), et du droit patrimonial puisque personne n'est payé et l'auteur n'a pas donné son autorisation. Utiliser le D.R. est devenu monnaie courante et presque un mode économique à part entière : c'est pratique, facile et en plus gratuit ! On peut considérer qu'une photographie D.R. est une œuvre orpheline, dont on ne connaît pas l'auteur. Une œuvre orpheline ne peut être publiée sans violer le code de la propriété intellectuelle. Google, en plein développement de sa

bibliothèque numérique, ainsi que les pays européens, se retrouvent confrontés à ce problème des œuvres orphelines. En 2006, la SAIF, l'UPC et FreeLens ont commencé à s'interroger sur la question ; en 2007, ils ont proposé une solution : la gestion collective. Quelques mois plus tard, le ministre de la Culture interpelle le CSPLA (Conseil Supérieur de la Propriété Littéraire et Artistique), une commission réunissant toutes les sociétés d'auteurs et la majorité des organisations professionnelles travaille pendant six mois.

Le 10 avril 2008, un avis est soumis au ministre. Depuis septembre, notre proposition est en *stand by*. Elle suggère ceci : si un éditeur choisit d'utiliser une œuvre orpheline, il est tenu de rechercher l'auteur. S'il ne le trouve pas, il doit faire appel à une société d'auteurs agréée par le ministère de la Culture, laquelle fera payer des droits et les conservera pendant une durée encore non définie. Si, au terme de cette période, l'auteur ne s'est pas manifesté, les droits versés seront investis dans l'aide à la création. L'enjeu de ce projet est double : faciliter la constitution de la bibliothèque numérique européenne et encadrer les utilisations gratuites des photographies.

Pascal Martin

Agnès, en tant que représentante de la SAIF, voulez-vous compléter ?

Agnès Defaux

La SAIF est une société civile comme toutes les sociétés de droits d'auteurs qui gère automatiquement les droits dits collectifs en gestion obligatoire (la copie privée, le droit de reprographie, etc.). L'auteur peut également, s'il le souhaite, nous confier la gestion de ses droits dits individuels, qui correspondent

à son activité habituelle. Les sociétés de gestion ont la possibilité de passer des accords généraux avec les utilisateurs pour les œuvres de l'ensemble de leur répertoire.

Les réformes législatives successives n'ont pas tenu compte de la rémunération des auteurs. Nous avons émis l'idée d'une extension de la copie privée au travers de l'accès à Internet et de l'assujettissement des disques durs. La commission copie privée qui y réfléchit va bientôt se réunir à nouveau et nous tenterons avec les autres ayants droit de faire valider l'assujettissement des disques durs. Concernant les FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet), ce n'est, à ce jour, pas encore possible en raison des termes de la loi qui se limite aux supports.

Notre seconde proposition concerne les usages massifs d'œuvres sur les sites marchands tels que les moteurs de recherche ou les sites web 2.0. Juridiquement, c'est plus complexe surtout pour cette dernière catégorie de sites car certains tribunaux considèrent qu'ils ne sont qu'hébergeurs et donc exonérés de droit d'auteur. Nous avons conscience de la difficulté logistique que représente la demande systématique d'autorisation individuelle, et c'est pour cette raison que nous préconisons la mise en place en France d'une licence collective étendue.

Pascal Martin

Maître Diffre, qu'en est-il aujourd'hui des contrats d'édition ?

Maître Diffre

Les contrats d'édition existants peuvent concerner des ouvrages photographiques liés à du texte, mais l'édition numérique est encore noyée dans les droits annexes. Nous sommes nombreux à penser ►

- qu'elle a besoin d'un contrat spécifique car elle ne répond pas aux mêmes conditions que le contrat dit « classique ». Qu'est-ce qu'un contrat d'édition ? C'est le moyen par lequel un auteur confie à un éditeur la fabrication, la publication et la diffusion d'un ouvrage. La fabrication est inexistante dans l'édition numérique, on est sur de la mise en réseau en vue d'un téléchargement. Dans le cadre d'un contrat d'édition « classique », l'auteur peut demander à l'éditeur de procéder à une réimpression si l'ouvrage est épuisé. En cas de refus, il peut obtenir la résiliation du contrat et récupérer ses droits. Dans le numérique, il n'y a pas de contrainte de réapprovisionnement. Par conséquent, quelles sont les obligations de l'éditeur numérique ? Pour certains, si un nombre déterminé de téléchargements n'a pas été réalisé durant une période donnée, le contrat pourrait être annulé. La détermination de cette période est essentielle car il faut laisser le temps à l'éditeur de faire son travail de promotion. Il faut également considérer la durée du contrat. La plupart du temps, les éditeurs souhaitent des droits très étendus, semblables à ceux de la propriété intellectuelle (70 ans après la mort de l'auteur). En matière d'édition numérique, je pense qu'une telle durée ne se justifie pas en raison des évolutions technologiques. On peut faire un parallèle avec la manière de fonctionner de la SACD. Un producteur peut acquérir pendant cinq ans l'exclusivité sur un spectacle. S'il n'en fait rien pendant deux ans, il perd l'exclusivité, mais garde les droits d'exploitation. Cela pourrait être une solution souple et équilibrée entre photographes et éditeurs. Concernant la rémunération, il faut que les auteurs aient l'opportunité de négocier, donc l'existence d'une gestion collective permettrait d'uniformiser, d'établir un barème officiel et de faire pencher la

balance lors d'une négociation, ce qui serait impossible individuellement.

Pascal Martin

Je voudrais maintenant demander à Maître Vincent de nous expliquer le concept du « libre de droit commercial en ligne » et d'aborder le cas des blogs et autres sites Internet non commerciaux.

Maître Vincent

Je vais commencer par un élément de contexte relatif aux réformes en matière de droits d'auteurs au sujet du numérique. Le texte de la directive 2001-29 datant de mai 2001 avait pour but d'adapter les droits d'auteurs et les droits voisins à la société d'information. Il devait être transposé en France en 2003. Il ne l'a été qu'en août 2006 dans la fameuse loi DADVSI, après l'explosion d'un débat parlementaire sur un projet appelé la « licence globale ». Cette dernière porte sur la façon de légaliser et de faire rémunérer auteurs et ayants droits sur tous les échanges qui sont faits, à titre non commercial, par des particuliers sur Internet, soit une immensité d'actes non contrôlables. Le système selon lequel, à l'intérieur de son abonnement, on verse une partie à destination des ayants droits permettrait, à raison de 7 euros par mois pendant 12 mois et pour 10 millions d'abonnés, de rassembler 840 millions d'euros par an. Je rappelle que cette somme de 7 euros a été acceptée à l'unanimité par les organisations de consommateurs et d'unions familiales. En suivant ce calcul, on peut avoir une idée de ce qu'on a perdu depuis 2005, depuis qu'une partie de ce dispositif a été votée par l'Assemblée nationale en première lecture, puis rétractée en mars 2006 à l'issue d'une procédure qu'on n'avait jamais connue depuis la V^e République. Le Conseil Constitutionnel a estimé que

c'était normal. L'un des arguments principaux était de dire que la licence globale était une forme de collectivisme qui allait tuer les marchés émergents sur Internet, c'est-à-dire les pratiques commerciales, un peu comme si l'existence des bibliothèques tuait les librairies. Cet argument n'a jamais été prouvé. Si l'on regarde les réformes appliquées depuis dix ans, il y a la DADVSI : de la répression, que de la répression, sauf un petit texte de deux lignes qui précise que les auteurs sont libres de céder leurs droits gratuitement. Comme si on avait besoin de cela. Bien sûr, certain l'utilise contre les auteurs. Ensuite, il y a les lois HADOPI : de la répression et encore de la répression. Mais attention, la loi HADOPI 1 s'appelle « création et Internet » et elle contient pourtant la suppression d'une partie des droits des photojournalistes et des auteurs journalistes. On espérait une réflexion sur des solutions qui permettraient d'adapter la propriété intellectuelle aux réseaux et aux équipements numériques, mais rien n'a été précisé, que ce soit au niveau du contenu des droits ou des modalités individuelles ou collectives d'exercice des droits, pas même au niveau des contrats d'édition numérique. Les vrais problèmes ne sont donc pas vraiment débattus à l'Assemblée nationale ou dans cette noble maison. Premier exemple : que fait-on face aux hébergeurs (Myspace, Dailymotion, etc.) qui utilisent massivement des œuvres sans jamais rien payer ? À l'exception de quelques opérateurs qui négocient tout de même, en contrepartie, l'exposition de certains de leurs répertoires en page d'accueil, ce qui constitue des opérations à caractère promotionnel. Ces énormes opérateurs dévastateurs sont placés dans un régime juridique de non-responsabilité parce qu'ils hébergent des contenus soi-disant mis à la disposition du public par le public. Ne peuvent-ils pas verser un minimum

garanti pour les auteurs par rapport à cette exploitation massive et destructrice ?

Deuxième exemple, les moteurs de recherche. La SAIF a courageusement intenté un procès à Google Image. Croyez-vous que les autorités françaises aideraient la SAIF ? Non ! Si l'on considère que Google Image peut fonctionner sans aucune rémunération des auteurs, on peut mettre le code de la propriété intellectuelle à la poubelle.

Enfin, troisième exemple : le libre de droits. On ne peut pas faire plus cynique car, non seulement on crée un modèle économique qui consiste à supprimer la valeur des photographies, et en plus on le nomme « libre de droits ». Je propose la création du concept libre de droit en matière sociale par exemple, comme cela on pourrait faire travailler les gens « libre de droits ». Attention, sur ces plateformes, les auteurs signent. Certains sont en France, mais beaucoup à l'étranger. Là aussi, le parallèle est intéressant : on fait travailler « des immigrés de la photographie ». Des contrats sont signés, mais d'après le droit du travail, le bénévolat dans la sphère commerciale est considéré comme du travail dissimulé et donc un délit. Vous pouvez faire signer à quelqu'un un document qui stipule « je suis d'accord pour travailler bénévolement » pour un poste qui, de toute évidence, doit être rémunéré, mais c'est du travail au noir, donc un délit. Il y a un certain nombre de personnes que l'on fait travailler en tant qu'auteur pour ne pas payer de cotisations sociales au régime général. On appelle cela du travail dissimulé, au noir, c'est un délit. Le « libre de droits » en photographie est un délit pour deux raisons : premièrement, le terme « libre de droits » est incompatible avec le code de la propriété intellectuelle, c'est une appellation fautive et mensongère. Deuxièmement, les conditions financières prévues ►

► sont en moyenne de l'ordre de 0,50 euro/unité pour les utilisations suivantes. Je cite : « Dès lors que le client a acheté une photographie libre de droits, cela signifie qu'il a le droit de se servir de cette image sans qu'il ait à s'inquiéter des droits de reproduction, il peut utiliser à n'importe quel moment sur n'importe quel support aussi souvent qu'il le souhaite sans frais supplémentaires. Utilisations autorisées : sauvegarder, stocker sur supports électroniques, dans la presse y compris à des fins publicitaires éditoriales, sur des produits d'emballage ou des objets personnels ou destinés à la revente. Sur des couvertures de livres, des calendriers, des articles de merchandising (T-shirts, affiches, etc.). Pour modifier ou changer là où les images doivent répondre aux besoins de l'utilisation, comme décors dans un bureau, une salle d'attente, un lieu public, un restaurant, un magasin, comme élément de décor dans une vidéo, un film ou une émission de télévision. » Tout cela pour la maudite somme de 0,50 euro, durant toute la durée des droits d'auteur, donc jusqu'à 70 ans suivant la mort de l'auteur. Territoire : le monde entier. Le code de la propriété intellectuelle nous défavorise contrairement au code civil : sachez par exemple, que la vente ou la cession d'une part sociale de société, sans prix réel et sérieux, est nulle et cette nullité est absolue, car il n'y a pas de prix par unité vendue. Enfin, les professionnels, y compris certains journaux qui ont été cités, sont tenus de vérifier que les droits qui leur sont cédés par un cessionnaire ou mandataire ont bien été acquis licitement. Si *Télérama* achète une image libre de droits, il sera chargé de vérifier que les conditions pratiquées par une plateforme X sont conformes au code de la propriété intellectuelle. Tâche délicate car ce n'est pas conforme au code de la propriété intellectuelle.

J'ai cité *Télérama*, car il pratique le D.R. depuis longtemps. Concernant le libre de droits, je n'en sais rien et je ne voudrais pas nuire à sa réputation. Un professionnel de l'édition, une société de type agence de publicité, des entreprises confrontées aux droits d'auteurs en permanence, ne peuvent pas acquérir des photographies libres de droits, c'est une évidence. Que va-t-il se passer maintenant ? L'UPP a courageusement élaboré un plan d'action qui sera lancé fin 2010/début 2011, avec des procédures judiciaires, du buzz professionnel, le regroupement de toutes les associations professionnelles concernées, non seulement en photographie mais également en vidéo et musique. La SACEM devrait rejoindre l'UPP et la SAIF. Tous devraient se rassembler pour lutter contre ces pratiques nuisibles aux droits d'auteurs en France. (Applaudissements dans la salle)

Jorge Alvarez

La difficulté est de prouver la valeur d'une image, prouver qu'on ne peut pas faire une cession de droits pour un prix presque nul.

Maître Vincent

Nous n'allons pas nous pencher sur le prix d'une image, mais sur le prix de vente du produit commercialisé par le professionnel. On va travailler en aval sur le prix de la photographie en fonction de l'utilisation qui en sera faite sur le territoire français.

Didier de Fayès

Dans un monde globalisé, quel serait son impact ? Aujourd'hui dans combien de pays est implanté Fotolia ? Vingt-deux pays me précise B. Perrine !

Jorge Alvarez

Méfiez-vous des chiffres de Fotolia. Je ne suis pas

économiste, mais Fotolia ne correspondrait-il pas à un projet économique destiné à être racheté par un géant quelconque ? On crée un grand ballon et on fait croire qu'il a une valeur extraordinaire. Une preuve très simple : allez sur Fotolia, tapez le nom d'un photographe. Quand la page s'affichera, vous verrez qu'au bout de l'adresse URL figure un numéro. Sélectionnez-le, tapez le chiffre inférieur et vous obtiendrez des pages qui ne contiennent aucune photographie. Donc Fotolia n'a pas 300 000 photographes, mais cinq ou même dix fois moins. C'est du bluff absolu et il en va de même pour le nombre d'images. En revanche, il y a des publications qui les utilisent et ça c'est une réalité.

Dans la salle...

Comment penser qu'on pourrait imposer une valeur à une photographie en France alors que le marché est international ?

Jorge Álvarez

On parie sur l'effet « domino ». En général, quand quelqu'un prend une initiative, les autres la suivent.

Maître Diffre

C'est quelque chose qui servira à tout le monde, et qui doit être mis en commun par tous les partenaires.

Jorge Álvarez

Nous ne manquerons pas de tenir informés nos partenaires européens, y compris sur la méthodologie et les arguments juridiques. Même si les lois ne sont pas exactement identiques, les principes sont tous les mêmes. Peut-être sommes-nous de doux rêveurs, mais j'aimerais vous rapporter une histoire qui illustre bien notre propos. Il y a trois ans, tous les logiciels de la

société Adobe avaient accès au service *Adobe Stock Photo* qui proposait un lien vers trois bibliothèques où l'on pouvait trouver des images libres de droits. Nous avons adressé un courrier au président d'Adobe expliquant le préjudice causé par l'utilisation du libre de droits et de quelle manière Adobe menaçait l'économie des auteurs. Le courrier a été traduit en plusieurs langues puis nous avons demandé aux photographes de signer cette pétition. Plus de deux ans plus tard, la représentante d'Adobe France est venue me rencontrer dans un congrès en m'annonçant : « J'ai une bonne nouvelle, Adobe a décidé de fermer *Adobe Stock Photo* ». Est-ce grâce à notre initiative ? Ou à cause de la non-viabilité économique du service ? Seul Adobe le sait. Elle a quand même ajouté que la présidence avait reçu des e-mails de la terre entière.

Maître Vincent

Une jurisprudence se met en place et ceci montre qu'on peut adapter le droit français à des exploitations sur Internet par des opérateurs de ce type-là, mais aussi à des usages principalement rattachés à la France.

On pourrait également réfléchir à une gestion collective obligatoire ou proche, telle qu'il en existe dans les pays scandinaves. Ceci permettrait de soumettre à des mécanismes simples de paiement des utilisations non exclusives par paquets de photographies. Les autorisations seraient alors délivrées par un organisme de gestion collective selon un prix qui serait le même pour tous. Et c'est licite. L'avantage est de pouvoir fixer un prix au bénéfice des auteurs. Ça n'a pas vocation à concurrencer les agences qui octroient des autorisations et exploitent des fonds.

Dans la salle...

Concernant l'international, si l'on s'était tenu à des ►

- arguments comme ceux-là, il n'y aurait jamais eu de SMIC.

Agnès Defaux

Il y a des barèmes établis et pratiqués par les sociétés de gestion collective et par les agences. D'autre part, l'UPP publie des barèmes indicatifs. Donc nous disposons quand même d'outils pour approcher la valeur d'une œuvre.

Dans la salle...

Pouvez-vous préciser quels sont les domaines concernés par les lois DADVSI et HADOPI ?

En vue des lobbies, comment pensez-vous pouvoir changer cette logique ultra libérale qui n'avantage que les producteurs et éditeurs pour le moment ?

Dans la salle...

Je vous trouve également très optimiste étant donné les tarifs proposés par les photographes anglo-saxons par rapport à ceux pratiqués en France.

Maître Vincent

Mon optimisme est lié à une motivation générale au sein de l'UPP. Je pense que nous n'avons pas mesuré l'ampleur de l'illégalité du modèle économique libre de droit jusque récemment. Selon moi, le fait de mettre en concurrence des photographes ou des agences établis au Royaume-Uni ne relève pas de la même problématique.

On a vu le pouvoir des majors de disques lors des débats DADVSI puis HADOPI. Pour la photographie, on peut espérer une évolution et une organisation différente. C'était effrayant de constater l'influence des lobbies dans la progression de ce débat. Par ailleurs, il y a un moment où les photographes et les agences devront se parler sérieusement à ce sujet.

L'organisation doit être collective et les photographes éprouveront des difficultés à faire face s'ils ne s'allient pas avec les agences.

Maître Diffre

En France, on a tout de même des tribunaux qui réaffirment le droit d'auteur.

Didier De Fajès

La SAIF est jeune, elle ne compte pas encore assez d'adhérents pour prétendre peser le même poids que la SACEM. J'en profite pour vous rappeler la nécessité d'adhérer, pour 15 euros et 24 centimes, pour toute sa vie et pour une cause commune. Agnès, combien d'adhérents supplémentaires faudrait-il pour que nous soyons plus forts ?

Agnès Defaux

Aujourd'hui la SAIF représente 4 800 auteurs en France, dont plus des deux tiers sont des photographes. Nous avons été très déçus par les lois DADVSI et HADOPI. Dans ce contexte, aujourd'hui plus que jamais, il est primordial de vous associer à cette initiative. Notre rôle est de vous défendre, d'émettre des propositions et de faire avancer le débat sinon vous n'aurez plus de travail. Didier a raison plus vous serez nombreux et plus nous serons représentatifs de la profession, plus nos revendications et celles de l'UPP seront entendues. Notons l'action des pouvoirs publics aujourd'hui : s'agissant d'Internet, pas un seul mot sur la photographie dans le rapport Zelnik, qui concerne pourtant la suite des lois HADOPI. En revanche, on peut tout de même saluer deux initiatives : d'une part, la création d'une mission consacrée au photojournalisme confiée à deux inspecteurs de la création artistique Mme Berin et M. Balluteau, d'autre

part l'annonce par le Ministre de la mise en place imminente d'une Mission sur la photographie confiée à Messieurs Daniel Barroy et Manuel Bamberger. Dans les deux cas, nous espérons que nos propositions seront entendues et retenues. Par exemple, lors de la loi HADOPI en 2009, une partie des réformes sur le statut des journalistes n'a pas été mise en œuvre ; il s'agissait du barème minimal de pige et des négociations à mener avec la presse.

Dans la salle... Bernard Perrine

Vous avez évoqué la parfaite absence de l'image fixe et animée du rapport du président de Naïve, Patrick Zelnik. Je m'étonne que les associations n'aient pas réagi très vite. À l'Institut de France, nous avons rédigé un communiqué, puisqu'un certain nombre d'académiciens avaient été invités aux vœux du président de la République, dans lequel ses propos semblaient concerner tous les arts. Au sujet des droits, je me demande si les représentants de l'industrie ne sont pas montés au créneau pour essayer de faire valoir le droit global et augmenter les barèmes le plus possible ? Petit aparté, il me semble qu'il y ait eu, à l'Assemblée, un débat sur les D.R. et que les sénateurs ont été à l'écoute, donc je crois que le débat progresse.

Dernière remarque sur les D.R. : à l'occasion de l'anniversaire de Malraux, la gazette du ministère de la Culture et de la Communication a publié la célèbre photographie de Gisèle Freund... signée D.R.

Jorge Alvarez

C'est très bien qu'il y ait une commission sur les D.R. mais en Argentine, on a coutume de dire qu'un cheval ne doit pas être jugé dans les écuries mais sur la piste. Tant qu'une loi n'a pas été votée et appliquée, il n'y a rien de fait même si on y travaille depuis quatre ans.

Dans la salle...

Au sujet de l'intervention de Maître Vincent, l'un des effets pervers des « microstocks » est de dévaloriser la photographie et de banaliser la notion de libre de droits couramment utilisée par des entreprises privées ou publiques.

Ces procès auront au moins le mérite d'attirer l'attention.

Jorge Alvarez

Les photographes ne parlent pas suffisamment de leur réalité. Plus que jamais, il faut communiquer. Il faut comprendre que le marché de la photographie est minuscule. À deux reprises lors de rendez-vous, le ministère des Finances a répondu : « c'est trop petit, on ne peut rien faire, on n'a ni le temps ni les moyens ».

Le chiffre d'affaires de Getty en 2008 au niveau mondial atteignait les 800 millions de dollars. Celui de la filière du lait en France était de 2,5 milliards, celui de la publicité de la filière du lait était de 500 millions d'euros. Le marché est tout petit dans le monde de l'économie, certes, mais c'est à nous de faire comprendre l'importance de la photographie. Ce n'est ni du café ni du sucre, mais de la culture, et cela n'a pas une estimation économique quelconque, cela défend des valeurs idéologiques et politiques.

Dans la salle... Jean Favreau

Peut-être faut-il lutter contre les forfaits où le prix unitaire de la photographie n'est pas très éloigné de celui du libre de droits ?

Maître Vincent

Je voudrais rappeler aux sceptiques qu'il y a eu une réforme en France sur le prix unique du livre. On ►

- pensait que les instances européennes n'accepteraient jamais et pourtant, les initiateurs avaient bien compris qu'il fallait protéger la valeur du livre. Pour le forfait, des mécanismes juridiques existent déjà, notamment dans les pays scandinaves. Ils permettent d'assujettir les ventes forfaitaires d'œuvres (au lieu d'avoir un prix par unité) à des systèmes garantis de rémunération. C'est possible et en conformité avec le droit de la concurrence. Il faut qu'il y ait une volonté politique d'appréhender la question pour protéger la valeur des photographies. Pour terminer avec une information positive au niveau international, les Éditions de La Martinière viennent de faire condamner Google Livre en application du droit français.

Dans la salle... Gérard Vandystadt

On parle beaucoup de Fotolia, mais ils ne sont pas les seuls. Selon moi, le problème est double : d'une part, les prix ne sont pas respectés, même par de grandes agences ; d'autre part, il est cher de faire travailler en France donc on use beaucoup du rachat. Getty et Corbis ont pu facilement faire leur marché en France et nous en sommes en partie responsables. N'oublions pas de redire que l'AFP fournit 50% des images de Getty (qui reste l'un des principaux ennemis des photographes en France), cette même AFP que nous soutenons financièrement.

Agnès Defaux

Une bonne nouvelle : les sommes gelées depuis plus de dix ans au CFC (le Centre Français de la Copie) au titre de la reprographie de la presse pour l'image seront débloquées en début d'année prochaine et reversées d'abord à la SAIF puis aux photographes.

Dans la salle... Jacques Hemon

Quelle est la position juridique des *creative commons* et pourquoi en entend-t-on si peu parler en France ?

Maître Vincent

Je précise qu'il s'agit d'un dispositif permettant d'autoriser l'utilisation d'une œuvre gratuitement selon certaines conditions. C'est proche de l'esprit du logiciel libre dans cette façon d'instaurer de la gratuité tout en gardant le contrôle. Cela peut évoluer vers des utilisations secondaires payantes. En musique, le système fonctionne peu car il est incompatible avec la manière dont la musique circule. Si on exclut la gestion collective de la chaîne de contrat, on n'arrive pas à protéger les auteurs.

Agnès Defaux

En matière d'image, certains auteurs utilisent les *creative commons*, mais il y a plusieurs catégories de licence sous *creative commons*. La première est la mise à disposition gratuite pour des usages non commerciaux. Il y a aussi la licence avec possibilité de transformation des œuvres, mais elle viole le droit moral. Selon la catégorie, la conformité ou non au droit français n'est pas tout à fait la même. De plus, lorsqu'un auteur utilise une licence *creative commons*, il doit veiller à la conformité des apports de droits qu'il a fait à sa société de gestion collective. Enfin, il faut décider de ce qu'on souhaite en faire. Dans certains cas, le régime des droits d'auteurs offre les mêmes opportunités donc est-il vraiment utile d'aller vers les *creative commons* ?

Pascal Martin

Ces propos concluent la dernière table ronde de ce colloque. Merci à tous de votre participation.

Cahier Louis-Lumière

Revue annuelle

Directeur de publication

Francine Lévy,
Directrice de l'ENS Louis-Lumière

Rédacteurs en chef

(n°7 –été 2010)

Françoise Denoyelle
Pascal Martin

Ont participé à la rédaction de ce numéro

Jorge Alvarez, Quentin Bajac, Samuel Bollendorff,
Lionel Charrier, Christian Caujolle, Isabelle Darrigrand,
Denis Darzacq, Philippe Deblawe, Agnès Defaux,
Didier De Faÿs, Françoise Denoyelle, Florence Diffre,
Wilfrid Estève, Jean Favreau, Valérie Fougeirol,
Alain Genestar, Pierre Haski, Jacques Hémon,
Daniel Hennemand, Pascal Hoel, Jean-François Leroy,
Sylvain Maresca, Pascal Martin, Olivier Pasquiers,
Bernard Perrine, Dominique Sagot-Duvaurox,
Sophie Scher, Valérie Thévenoux-Violette, Jean Vincent

Pilotage de projet

Méhdî Aït-Kacimi
(com@ens-louis-lumiere.fr
et 01 48 15 02 09)

Graphisme et Maquette

Florence Lissarrague

Corrections

Claire Hartmann

Retranscription des tables rondes

Anne Paounov

Impression (1 000 ex)

Imprimerie Hemisud

Crédits photographiques

COUVERTURE

Clément Briend - 2009

ARTICLE DE JACQUES HÉMON

© API/ISPOS 2009, OPI 2010

ARTICLE DE PASCAL MARTIN

© de l'auteur, Canon, Bernard Leblanc,
Nikon, Vincent Meunier

ARTICLE DE SAMUEL BOLLENDORFF

© de l'auteur

ARTICLE DE SOPHIE SCHER

© de l'auteure

ARTICLE DE ANDRÉ GUNTHERT

© de l'auteur, *Libération*, Photoshop Disasters

TABLE RONDE 1

© Enrico Foriddia

TABLE RONDE 2

© Enrico Foriddia

TABLE RONDE 3

© Odoric Brechet

TABLE RONDE 4

© Odoric Brechet

Illustrations reproduites avec l'aimable
autorisation des ayant-droits.

Copyright

Chaque auteur pour sa contribution.
L'ENS Louis-Lumière pour l'ensemble.

Imprimé en France
par l'imprimerie Hemisud
Achévé d'imprimé en juillet 2010
Dépôt Légal : juillet 2010
ISBN : 2-9520267-6-9
ISSN : 1763-4261

Toute reproduction, même partielle
de cet ouvrage est interdite.
Sa copie ou sa reproduction par quelque
procédé que ce soit, photocopie, microfilm,
bande magnétique, disque ou autre,
constitue une contrefaçon passible des
peines prévues par la loi du 11 mars 1957 sur
la protection des droits d'auteur.

L'ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE LOUIS-LUMIÈRE

Les missions de l'École nationale supérieure Louis-Lumière sont au nombre de trois :

Formation initiale, Formation continue, Recherche appliquée.

Créée en 1926, l'**ENS Louis-Lumière** propose une **formation initiale** à vocation professionnalisante théorique et pratique, technique et artistique, propre à satisfaire les attentes des professions de l'image et du son. Placée sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, l'École est un établissement public qui recrute à Bac + 2.

Elle dispense un enseignement dans le cadre de trois sections – **Photographie, Cinéma, Son** – sanctionné par un diplôme de niveau Bac + 5 dont la valeur est solidement reconnue.

La politique de l'École s'articule autour de trois axes :

- affirmer son statut d'école nationale supérieure, en recherchant l'excellence d'un enseignement financièrement accessible à tous ;
- valoriser sa capacité d'insertion professionnelle, en ajustant les partis pris pédagogiques aux exigences des métiers ;
- favoriser la création, la recherche, la diffusion des savoir-faire de l'École ainsi que son rayonnement culturel au plan national, européen et international.

En formation professionnelle continue, l'École souhaite se tenir au plus près des problématiques et des évolutions technologiques que rencontrent les professionnels.

Nos formations allient pratique et théorie, technique et création, nouveaux outils, cours fondamentaux et applications *in situ*. Nos champs d'intervention : cinéma, photographie, son, HD/vidéo numérique. Le terme de « formation professionnelle continue » recouvre des actions « ponctuelles sur-mesure » correspondant à un besoin précis exprimé par une entreprise, et les actions « catalogue » définies et proposées au début de chaque année civile.

En matière de **recherche fondamentale et appliquée**, l'École s'emploie à valoriser les travaux de ses enseignants, les travaux de fin d'études de ses étudiants et sa participation à des projets coopératifs, dans le cadre soit de groupements d'intérêt scientifique soit dans celui de pôles de compétitivité comme Cap Digital.



Cahier Louis-Lumière

Bon de commande / Bulletin d'adhésion

Nom : Prénom :

Raison sociale :

Fonction :

Adresse :

Ville : Code postal :

Courriel :

Téléphone :

1) Commande :

- Cahier n° 1 (10 €). Quantité souhaitée :
- Cahier n° 2 (10 €). Quantité souhaitée :
- Cahier n° 3 (12 €). Quantité souhaitée :
- Cahier n° 4 (12 €). Quantité souhaitée :
- Cahier n° 5 (12 €). Quantité souhaitée :
- Cahier n° 6 (12 €). Quantité souhaitée :
- Cahier n° 7 (12 €). Quantité souhaitée :

Total :

Frais d'expédition : + 3 €

Total dû : €

2) Abonnement

- Pour les 5 prochains numéros :
France : 50 € - Étranger : 65 €

Total dû : €

Date :

Signature :

Nous vous remercions d'adresser ce bulletin accompagné d'un chèque dûment complété à l'ordre de M. l'Agent comptable de l'ENS Louis-Lumière à l'adresse suivante :

École nationale supérieure Louis-Lumière
Cahier Louis-Lumière • Service communication
7, allée du promontoire
93161 Noisy-le-Grand Cédex

Sommaires des précédentes éditions

Cahier n° 1 (2003) • Questions de cinéma

Éditorial, Jacques Arlandis, directeur de l'ENS Louis-Lumière

Introduction, Gérard Leblanc, professeur des Universités, ENS Louis-Lumière

- *Le noir et blanc au cinéma*, Claude Bailblé
- *Les scénarisations dominantes des opérations techniques*, David Faroult
- *Le flou/net de profondeur : un héritage inattendu*, Pascal Martin
- *De la perspective au point de vue : une compression de l'espace temps*, Francine Lévy
- *Les enjeux d'une esthétique et d'une histoire ludographique*, Franck Beau
- *De quelques implications esthétiques des innovations techniques dans la dimension sonore des films*, Christian Canonville
- *Un cinéma du subjectif*, Gérard Leblanc
- *Filmer en amour*, Catherine Guéneau

Cahier n° 2 (2004) • Espaces pluriels, images et sons

Éditorial, Jacques Arlandis

Introduction, Gérard Pelé, enseignant à l'ENS Louis-Lumière

- *La question de l'espace filmique (Bergson versus Bachelard)*, Dominique Château
- *Dans l'écran, face à l'image*, Stéphanie Katz
- *Father times & mother spaces, généralités sur la question de savoir de quoi sont faits les films*, Dominique Lambert
- *Problèmes de spatialisation en son multicanal*, Claude Bailblé
- *Création et manipulation de scènes sonores pour la wave field synthesis*, Etienne Corteel
- *Description spatiale du contenu d'enregistrements stéréophoniques*, Alexandra Carr-Brown, Maximilien Colcy, Nicolas Delatte
- *Questionnement sur le sens de l'acoustique*, Laurent Millot
- *Déroutes*, Gérard Pelé, Bénédicte Roy

Cahier n° 3 (2005) • Territoires audiovisuels.

Errances, itinérances et frontières

Éditorial, Jacques Arlandis

Introduction, Frédérique Mathieu,

chargée de mission recherche à l'ENS Louis-Lumière

- *Contribution à une redéfinition du cinéma*, Gérard Leblanc
- *Le cinéma et le jeu avec la perception*, Clélia Zernik
- *Prétexte - postface*, Nathalie Fougeras
- *Frontières*, Michel Semeniko
- *Jeux d'attracteurs et création*, Jean-Michel Borde
- *La question de l'intermédialité dans les œuvres, un héritage fluxien ?*, Carol-Ann Braun, Annie Gentès
- *"Artiss" : de la crapule bourgeoise-romantique*, Gérard Pelé

Cahier n° 4 (2007) • Les dispositifs. Textes issus du colloque international organisé par l'ENS Louis-Lumière et l'université Marne-la-Vallée / LISAA (numéro double)

Éditorial, Jacques Arlandis

Présentation, Frédérique Mathieu

Introduction, Gérard Leblanc, professeur des Universités

ENS Louis-Lumière et Sylvie Thouard, Maître de conférence université de Marne-la-Vallée

Les dispositifs classiques en questions

- *Genèse d'un concept et ses avatars*, Guido Kirsten
- *Le dispositif-cinéma entre dérèglement burlesque et contre-courant avant-gardiste*, Livio Boni et David Faroult
- *En relief, l'image et le son*, Claude Bailblé
- *Des sons comme des images*, François Bonnet et Gérard Pelé

Autour des dispositifs interactifs

- *L'interactivité en images : les images sensibles*, Monique Maza
- *Autres lieux, espacements*, Marc Plas
- *Corps réels et corps virtuels dans les dispositifs interactifs*, Sophie Lavaud-Forest

3 Espaces à Louis-Lumière, Carole Lypsic

Anciens dispositifs et dispositifs émergents

- *Dispositifs optiques et attraction*, André Gaudreault et Nicolas Dulac
- *Dispositifs "semi-publics"*, Sylvie Thouard
- *Vidéogramme einer Revolution : le dispositif farockien retourné*, Jeremy Hamers
- *Le labyrinthe : un dispositif d'expérimentation sensible*, Kristian Feigelson

Les nouveaux dispositifs en situation

- *Les dispositifs de la vision de l'Art trompeur entre passé et présent*, Giusy Pisano
- *L'expérience dédoublée de l'image interactive*, Pierre Barboza
- *Un nouveau dispositif pour le film ?* Luc Dall'armellina
- *De la manipulation techno-ludique des images*, Catherine Guéneau
- *Les dispositifs en perspective*, Gérard Leblanc

Cahier n° 5 (2005) • Coupe, découpe, découpage

Éditorial, Francine Lévy, directrice de l'ENS Louis-Lumière

Introduction, Alain Aubert, maître de conférence à l'ENS Louis-Lumière

• *Macho-praxis*, Noël Burch

Découpage : analyses

• *La réduction du visible par la fragmentation du champ*

(dans *Big Combo*), Thierry Baubias

• *L'imaginaire découpé de Mon Oncle de Jacques Tati*,

Marguerite Chabrol

• *Trois jours en Grèce, de Jean-Daniel Pollet, Pour une poétique du frag-*

ment, Corinne Maury

• *Une image peut en cacher une autre : illusion et spectaculaire de l'image*

re-composée, Caroline Renouard

• *De la cicatrice sur le split screen depalmyen*, Baptiste Villeneuve

• *Modernité et post modernité : de l'isolement à l'éclatement dans le cadre*

(*Blow-up, Minority Report*), Nicolas Labeyrie

• *Grandes et petites «fenêtre» - Mesure et démesure de la coupe*, Monique

Maza

Découpage : Expériences

• *Contempler la découpe*, Claire Bras

• *Adoration - Dévoration*, François Bonnet, Laurent Millot, Gérard Pelé

• *Le découpage technique : illusions... désillusions, mais encore ?*,

Yves Angelo

Découpage : techniques et idéologies

• *Discontinuité axiale... Une autre façon de découper l'image*,

Pascal Martin

• *Découpage et idéologie cinématographiée*, Alain Aubert

Cahier n° 6 (2009) • Vide, vacuité, désœuvrement

Éditorial, Francine Lévy, directrice de l'ENS Louis-Lumière

Introduction, Gérard Pelé, enseignant à l'ENS Louis-Lumière

• *Exemples de l'évolution conjointe des propriétés prêtées au vide*

et des avancées théoriques en physique, Laurent Millot

• *Du retrait au manque dans les arts numériques interactifs - Lessness*,

Monique Maza

• *Le silence gestuel, source de langages musicaux*, Bernard Dewagtere

• *Quelques silences*, Jean-Yves Bosseur

• *Un théâtre sans acteurs : l'enlèvement de Hanns Martin Schleyer*

par la Fraction Armée Rouge, Jeremy Hammers

• *Couronnement de la mort et sublimation du vide*, Bernard Auriol

• *Vacance*, Gérard Leblanc

• *Photographies de l'invisible*, Anne Paounov

• *Cinq notes nonchalantes sur le désœuvrement*, Dominique Noguez

• *Notes et prétextes à "Penser au milieu"*, Frédéric Mathevet

• *Espaces lacunaires*, François Bonnet

• *La perversion du vide*, Gérard Pelé

• *Chiffre*, Antoni Collot & Clémentine Beaugrand

