

10<sup>ème</sup> colloque de  
L'OBSERVATOIRE DE L'IMAGE

---

**IMAGES,  
LE NOUVEL ÂGE**

*Création, diffusion, modèles économiques*

---

**Mercredi 16 mars 2011**



**IMAGES,  
LE NOUVEL ÂGE**

*Création, diffusion, modèles économiques*

---

---

**Mercredi 16 mars 2011**

---

---

**Sommaire**

Éditorial	4
Déroulé du colloque	5
Échanges avec la salle	22
Les membres de l'Observatoire de l'Image	28
F.N.A.P.P.I	29
S.A.P.H.I.R	30
S.N.A.P.I.G	31
S.N.E	32
U.S.P.A.	33
S.P.M	34

---

---

## ÉDITORIAL

L'Observatoire de l'image, créé il y a onze ans s'est attaché à dénoncer les abus et les restrictions dans le domaine du droit de photographier et de filmer. Qu'ils concernent les dérives du droit à l'image des personnes ou des biens ou les difficultés d'accès au patrimoine et à l'espace public, nombre des actions menées ont participé au réveil des consciences, alors que les contraintes et les litiges se sont multipliés, faisant évoluer la jurisprudence. Cette tranche particulière de l'histoire récente de la photographie est relatée dans l'ouvrage « *Y'a pas photo ! le réel confisqué* » paru à l'occasion des 10 ans de l'Observatoire de l'image. Il demeure que la pratique de la photographie d'information ou d'illustration oblige de plus en plus les professionnels à tenter de prévenir les risques, au prix d'un dispositif juridique pesant et d'une dose d'autocensure, les mettant en danger de perdre leur capacité à capter le réel.

Mais d'autres nuages noirs se sont amoncelés au dessus des producteurs et diffuseurs d'images, qui ont éclaté en véritable tempête. La crise économique du secteur s'est amplifiée entraînant la disparition de plus en plus de producteurs d'images et la paupérisation des autres. En 2010 deux agences historiques de photojournalisme françaises cessent leur activité de production. Concentration mondiale, surproduction, guerre des prix, dévalorisation de l'image, concurrence et confusion avec les images gratuites fournies par les amateurs et les services de communication ... le tout amplifié par la dématérialisation des photos et leur circulation planétaire à l'ère du tout numérique. Face à cette situation, il ne manque pas de rapports étoffés, groupes de travail et discours mortifères.

L'Observatoire de l'image a alors choisi de se tourner vers le coin de l'horizon le plus éclairé, même s'il est lointain et incertain, à savoir vers ceux qui imaginent les scénarios du futur et ceux qui les expérimentent déjà. Nous avons demandé à Fred Ritchin, praticien et théoricien de la photographie, de nous faire part de ses réflexions sur les profonds changements intervenus depuis l'avènement du numérique, à la fois sur les conditions de production et de diffusion des images mais aussi sur notre perception du réel, le rôle des médias et de l'information et les enjeux pour la démocratie.

Pour faire le lien entre théorie et pratique et confronter les hypothèses du futur avec les réalisations les plus en pointe d'aujourd'hui, nous avons invité à dialoguer des professionnels de l'image opérant dans différents secteurs d'activité (vidéo, web, presse, édition...), qui ont développé de nouvelles approches créatives et commerciales. Ils nous feront partager leurs expériences et leurs visions... avec l'objectif commun à tous les gens d'images d'entrevoir et de donner corps à ce que pourrait être « le nouvel âge ».

### **Béatrice Garrette**

*Présidente de l'Observatoire de l'Image*

*Secrétaire générale de la FNAPPI*

*Directrice générale de Sipa Press*

---

---

## DÉROULÉ DU COLLOQUE

**Introduction par Fred Ritchin**, professeur de photographie et d'imagerie à l'Université de New York, auteur de l'ouvrage *Au-delà de la photographie* paru aux Éditions Victoires.

**Table ronde**, animée par Béatrice Garrette, en présence de :

*Alexandre Brachet*, Fondateur de l'agence UPIAN

*Philippe Brault*, Photographe (Agence VU) et co-réalisateur du webdocumentaire « Prison Valley »

*Jean-Luc Marty*, Directeur des projets éditoriaux du groupe Prisma Presse

*Virginie Clayssen*, Directrice du développement numérique d'Editis et Présidente de la commission numérique du SNE.

**Analyse et conclusion de Fred Ritchin.**



---

---

**Béatrice Garrette**, *Présidente de l'Observatoire de l'Image, DG de Sipa Press*

Je vous souhaite la bienvenue à l'école de l'image des Gobelins, lieu symbolique adéquat pour ce dixième colloque de l'Observatoire de l'image. Depuis onze ans maintenant, ce groupement d'associations de professionnels des métiers de l'image poursuit l'objectif de dénoncer les abus et les restrictions dont est victime le droit de photographier ou de filmer. Chaque année, notre colloque a permis de creuser une question particulière, qu'il s'agisse par exemple du droit à l'image d'une personne ou encore de l'accès au domaine public. L'action de l'Observatoire de l'image a été présentée dans un ouvrage sorti l'année dernière, intitulé « *Ya pas photo ; le réel confisqué* », qui fait le point sur les problèmes abordés.

Cette année, nous nous proposons de déborder du cadre initialement fixé par l'Observatoire, compte tenu du contexte de plus en plus difficile pour les métiers de la photographie et de l'image. En effet, de nombreux groupe de travail ont fait état des « sept plaies de l'Egypte » qui se sont abattues sur nous, avec des disparitions de structures et une paupérisation accrue des acteurs, rendant nécessaire une tentative de prospective visant à trouver les voies de lendemains que l'on souhaite meilleurs. C'est pourquoi nous avons intitulé ce colloque « Images, le nouvel âge ». Il s'agira de s'inspirer des praticiens et des théoriciens de nos métiers, à commencer par Fred Ritchin, professeur de photographie et d'imagerie à l'université de New York, ancien directeur photo du *New York Times magazine*, auteur de l'ouvrage *Au-delà de la photographie* paru aux éditions Victoires. Après son exposé, une table ronde réunira des représentants de plusieurs secteurs en prise directe avec la photo et qui ont entrepris des démarches innovantes.

7

**Fred Ritchin**, *professeur de photographie et d'imagerie à l'université de New York*

Merci pour votre invitation à venir prendre la parole devant vous aujourd'hui. Pour moi, la photographie a toujours été en lien avec le monde, la vie. J'ai écrit le livre que vous avez cité pour montrer ce que l'on pourrait faire autrement, compte tenu de ce lien avec la planète et l'actualité. Aujourd'hui, on dénombre soixante milliards de photos sur *Facebook*. Je m'interroge sur leur utilité : ces milliards de photos nous aident-elles à mieux comprendre le monde, à mieux gouverner notre planète ? En termes de population, avec ses 600 millions de membres, *Facebook* pourrait constituer le troisième pays du monde. Toutes ces photos, ces belles images, nous servent-elles à mieux connaître ou au contraire à oublier notre environnement ? Est-ce un symptôme, ou bien une des raisons qui nous empêchent de nous concentrer sur l'avenir de notre planète ? Cela étant, je reconnais l'utilité de *Facebook* concernant la chute récente des dictateurs en Tunisie et en Egypte. J'espère que les images de la tragédie du Japon vont peut-être nous encourager à mieux réfléchir au vaste problème de l'énergie, qui nous concerne tous.

Dès lors se pose la question suivante : si notre but n'est pas d'alimenter le milieu de la photographie sans pour autant alimenter notre univers, peut-on agir différemment en utilisant l'ensemble des nouveaux médias ? Concernant les événements du Japon, la question la plus importante qui semble posée en France relève du degré de crédibilité que l'on peut accorder au gouvernement japonais dans ses déclarations. Mais pour nous qui baignons dans un océan d'informations, cette question de leur crédibilité se pose en permanence. Nous en savons de moins en moins.

Avec ces milliards d'images produites, faut-il vraiment en réaliser davantage ? A l'université, j'en viens à dire à mes étudiants qu'il vaut peut-être mieux ne pas chercher à devenir photographe en ce moment, mais plutôt devenir un filtre d'images et d'informations. Nous avons besoin de professionnels capables de nous indiquer les images importantes, de nous dire pourquoi et dans quel contexte. Je travaille actuellement à un projet de filtre, basé sur une idée de l'écrivain Borges, dans *L'Aleph*, où tout ce qui est important apparaît en même temps.

Je pense aussi à ce livre de Raymond Queneau, *Cent mille milliards de poèmes*, publié en 1961. Sur la base de dix poèmes de 14 lignes chacun, le lecteur peut mélanger ces lignes comme il le souhaite et ainsi créer une multitude de poèmes, de quoi lire pendant cent millions de siècles... C'est la même chose sur le Web en matière de photographie : trop à voir, avec cette interrogation : quelle valeur donner à ce qu'on voit ? Au nouvel an dernier, les membres de Facebook ont mis en ligne 750 millions d'images. Pour les 40 ans de l'agence Magnum, nous avons exposé 400 photos et c'était déjà beaucoup .

Le mot « magazine » a pour racine « makhzan », qui en hébreu et arabe signifie « entrepôt ». Sommes-nous victimes du syndrome de l'entrepôt, où tout devient pareil ? En tant que citoyens, avec la Toile, nous avons créé un cocon pour nous préserver de ce qui ne nous fait pas plaisir, et le trop-plein d'images et d'informations nous donne toutes les excuses pour justifier notre absence de compréhension du monde. Les nouveaux médias entraînent de grands changements, mais la question se pose de savoir si nous pouvons être acteurs de ce changement. Pour cela, il convient d'abord de comprendre leur fonctionnement.

Le numérique est un environnement profondément différent du monde analogique. Basé sur un code, le numérique a émergé à un moment où l'humanité découvrait un autre code : l'ADN. Et ce code génétique s'exprime dans un univers dont les fondements sont désormais décrits par la physique quantique plutôt que Newtonienne, de même que la photo numérique se distingue fondamentalement de la photo argentique. Cette différence doit être considérée non comme un problème mais comme une source de stratégies nouvelles, plus nuancées et plus ouvertes.

8

Je vous propose d'illustrer mon propos à l'aide d'une série d'images commentées.

Il y a 15 ans, aux débuts de l'internet, j'ai proposé au *New York Times* un projet photographique sur la paix plutôt que sur la guerre qui venait de se dérouler en Bosnie. Il s'agissait d'inviter chacun à s'identifier au photographe en choisissant son itinéraire dans la ville de Sarajevo, divers chemins s'ouvrant de façon non linéaire en fonction des clics du lecteur sur l'image, sur la base d'un panorama navigable à 360 degrés. L'idée était de montrer ce que pouvait être le regard du photographe en immersion, mais aussi de contextualiser les clichés en proposant des liens chronologiques, historiques, lexicaux, bibliographiques, et aussi des adresses de forums de discussion sur le sujet. J'ai d'ailleurs beaucoup appris sur ce conflit en suivant sur un forum la discussion entre des personnes violemment antagonistes.

Voici un exemple d'écran du reportage « Bosnia, uncertain paths to peace », intégrant des commentaires écrits du photographe Gilles Peress, et parfois sa voix. Il explique notamment qu'une photo existe par l'action non seulement du photographe, mais aussi du lecteur, de l'appareil photo, et du sujet. Ici, nous voyons un corps à terre, mais cette victime est en fait un acteur car il s'agit d'une scène d'un film sur les événements, dont le tournage a commencé quatre jours après la signature des accords de paix. *Le New York Times* a nommé ce projet pour le prix Pulitzer en 1997, mais cette candidature a été rejetée au motif que le reportage n'était pas sur papier, ce n'était donc pas du journalisme... D'autres projets sur internet ont été acceptés depuis, mais cela remonte seulement à deux ou trois ans ! J'ai créé d'autres projets plus simples sur le site du *New York Times*, mais cette liberté de naviguer dans l'image latéralement allait à l'encontre de la doctrine visant à faciliter les choses pour le lecteur, à qui l'on ne laissait plus que la possibilité de passer d'une image à une autre par défilement vertical. Nous avons pourtant passé des semaines à construire une arborescence complexe, pour ce projet sur la Bosnie car nous pensions que « l'hyperphotographie » représentait l'avenir, le processus de l'hypertexte étant au cœur du Web. Par exemple, pour illustrer l'incommunicabilité entre les divers types de population de ce pays multiethnique et en donner un aperçu à l'internaute, j'ai proposé que si on cliquait sur le portrait d'une femme Musulmane pour obtenir des informations, alors un clic ultérieur sur le portrait d'une femme serbe ne déclencherait aucun lien. Pour nous, un photographe est

d'abord quelqu'un qui pose beaucoup questions et recherche des réponses collectives, qui vise l'honnêteté. Quand un journal prétend expliquer quelque chose, et ne pas poser des questions il se trompe souvent.

Voici une autre image, illustrant un article écrit il y a 27 ans dans le *New York Times* sur l'avenir de la photographie. Il s'agit d'une photographie de New York dans laquelle j'ai inséré la tour Eiffel, un bâtiment de San Francisco, et aussi modifié l'emplacement de l'Empire State Building, entre autres changements. Le but de ce montage était d'alerter sur le risque futur d'une perte de crédibilité de la photographie. Six ans avant *Photoshop*, j'insistais sur la nécessité de se doter de règles encadrant toute modification d'une image photographique. 1600000 exemplaires de cette photographie ont été diffusés ; j'ai reçu trois lettres... Dont une réclamant un désabonnement en raison de cette manipulation de l'image. Le journal m'a ensuite reproché d'avoir eu quatre ans d'avance avec cet article : pour le lectorat, six mois d'avance serait un maximum !

Cette couverture du *National Geographic*, qui date de 1982, illustre l'irruption du numérique dans la photographie. Cette vue panoramique des pyramides de Gizeh, parce qu'elle n'entrait pas dans le format vertical de la revue, a été recomposée. Le rédacteur en chef, pour le justifier, expliquait benoîtement qu'il s'agissait virtuellement d'un déplacement dans le passé, à un moment où le photographe aurait eu une autre perspective...

Cette couverture du *New York Newsday* montre les deux patineuses emblématiques des jeux olympiques de 1994, les deux rivales semblant patiner de concert sur la piste, alors qu'elles allaient se mesurer le lendemain. C'est donc une photographie d'une actualité future !

Cette couverture du *Times* de 1994 montre une version manipulée d'une photographie d'identité judiciaire, où les traits d'O.J. Simpson sont considérablement assombris. Le journal a été taxé de racisme, et le rédacteur en chef s'en est défendu en expliquant qu'il avait choisi de conférer à un banal cliché une valeur artistique, sans rien sacrifier de la vérité. A mon sens, c'est à ce moment que les journaux ont perdu un sens de la responsabilité en matière de documents historiques. Nul n'aurait imaginé, au moment de l'assassinat du président Kennedy, que des journalistes puissent décider de modifier des images prises au prétexte qu'elles seraient banales. Aujourd'hui, tout semble permis... Peut-être est-ce dû au fait que la presse, toujours conventionnelle dans ses écrits, a historiquement souvent joué un rôle plus spectaculaire dans son choix de photographies.

Attaché à la valeur documentaire d'une image photographique, j'ai proposé en 1994 l'usage d'un pictogramme signalant toute modification. Tous les médias contactés m'ont expliqué que j'étais bien trop naïf, et que je sous-estimais la capacité de discrimination du public. Finalement, seulement quelques organisations ont accepté.

La fonction de témoignage de la photographie peut aussi être dévoyée par une mise en scène, comme dans cette image du président Bush annonçant sur le pont d'un porte-avions que la mission des Etats-Unis en Irak était accomplie. Les photographes présents avaient bien une carte de presse, mais ils étaient comme au théâtre spectateurs d'un événement organisé à leur intention. De fait, depuis quelques années, les images les plus importantes, celles qui ont un effet sur le monde, proviennent le plus souvent de non-professionnels, comme celles d'Abou Ghraïb.

Cette photographie lauréate du World Press Photo en 2006 était légendée ainsi : « des libanais aisés visitent en touristes un quartier en ruines du sud de Beyrouth ». On sait depuis qu'il s'agissait simplement d'habitants du quartier venus évaluer les dégâts. On y voyait une jeune femme prendre des photos depuis son véhicule et il aurait été intéressant de publier ces photos en parallèle.

On voit ici un homme politique du parti républicain dont les propos racistes enregistrés par un quidam se sont retrouvés sur You Tube, lui coûtant son élection. Pour une fois, c'est un amateur travaillant pour un autre candidat qui a orienté le jeu politique !

Avec plus d'un milliard de téléphones portables en circulation disposant d'un appareil

photo, de plus en plus d'images devenues iconiques sont réalisées par des non-professionnels et l'on peut s'interroger sur le rôle que doivent dès lors avoir les professionnels. Si le milieu des photographes veut survivre, il doit rechercher en quoi il peut apporter une différence. Pour moi, ce n'est pas parce qu'on écrit des SMS que l'on est écrivain. De même pour la photo. La peinture a été confrontée au même problème lors de l'irruption de la photographie au 19<sup>ème</sup> siècle. Les impressionnistes ont su trouver une réponse. C'est maintenant à nous, photographes, de trouver une réponse. Comment faire mieux ? Que répondre à un étudiant qui s'interroge sur son avenir, compte tenu du fait qu'il ne lui semble pas faire mieux avec son appareil que sa petite sœur avec son portable ?

En Irak, nous avons travaillé en 2004 sur un projet d'un budget d'environ quelques centaines de dollars, visant à distribuer aux habitants un dizaine d'appareils jetables. Et ces civils décrivent leur vie quotidienne durant les années qui ont suivi l'invasion américaine de façon bien plus intime et humaine que ne le faisait la presse internationale. Après avoir été présentée à l'université de New York, cette exposition a été montrée dans une émission sur CNN durant cinq ou sept minutes, ce qui est beaucoup à la télévision.

Cette autre photo, prise par Jacqueline, une petite fille de huit ans, est l'une des images recueillies grâce à un projet similaire au Rwanda, où David Jiranek avait distribué des appareils jetables à de jeunes orphelins du génocide. Cette photographie a gagné un prix pour adulte aux Etats-Unis, bien que son auteur soit mineur et son nom de famille inconnu.

Le numérique et l'analogique sont deux mondes totalement différents. On continue à caractériser un moteur de voiture par ses « chevaux », même s'il n'y a plus de chevaux. De même, on parle de « photographie » numérique, mais il n'en reste que l'idée de la photographie.

10

Cette photographie de l'invasion américaine d'Haïti en 1994, telle qu'elle a été reproduite dans les journaux, est mise en regard avec une image la resituant dans son contexte et témoignant de la mise en scène de la première image. Il serait aisé, et cela ne coûterait rien, de les faire coexister sur le Web d'un simple clic, permettant une interprétation moins orientée. Mais cette contextualisation semble n'intéresser personne dans les médias. Cela illustre bien la complicité du milieu avec le pouvoir : on ne veut pas montrer les mensonges. Je me souviens d'une conférence de presse, pendant une rencontre sur le Moyen-Orient, où l'on n'avait pas hésité à dépenser 500000 dollars pour installer l'air conditionné de façon à éviter d'avoir à montrer des négociateurs en sueur, signe de peur...

Cette image est extraite du reportage en ligne sur *PixelPress* intitulé « Cauchemars nucléaires : vingt ans après Tchernobyl ». En pointant le curseur sur l'image, le lecteur voyait apparaître la légende de la photo. Ici, le garçon rachitique à grosse tête et le jeune homme qui le soutient sont deux frères jumeaux. 500000 personnes visitèrent le site, qui compta un temps parmi les plus visités. Malgré la dureté des photos, on constate que le public s'intéresse aux images réelles.

Ces photos de paysage de Gloucester, au Massachussets, haut lieu du tourisme américain, recouvrent des images de la vie quotidienne des travailleurs locaux. En plaçant le curseur de l'ordinateur sur une photo, on fait apparaître la réalité sous-jacente. C'est un peu l'idée cubiste selon laquelle il n'existe pas de perspective unique sur le monde. Le Web est l'outil idéal pour le démontrer.

Toujours sur le site *PixelPress*, nous avons mis en lumière les similitudes entre les attentats du 11 septembre 2001 et du 11 septembre 1973 à Santiago du Chili, ce qui nous a été reproché. De même, nous avons montré que Kaboul avait déjà subi d'immenses destructions, lui prêtant un visage proche de celui du *World Trade Center*. Il s'agissait alors de souligner l'inanité de vouloir aller bombarder un pays déjà détruit.

Je travaillais à un projet de « cartes postales de l'avenir », visant à montrer ce qui se passera si l'on ne fait rien pour contrer le réchauffement climatique. Car je préfère éviter l'apocalypse plutôt que la photographie. Montrons donc ce qui pourrait arriver au lieu d'attendre la tragédie sans réagir ! Je travaille aussi sur l'idée d'inclure des renseignements sur chaque

photographie, accessibles au curseur sur chacun de ses quatre coins, de façon à distinguer les professionnels des amateurs. En bas à droite, on trouverait légende et copyright ; en bas à gauche, des commentaires du photographe sur l'image et son utilisation ; en haut à gauche, d'autres images permettant de contextualiser le cliché ; en haut à droite, des liens avec d'autres sites Web permettant de mieux comprendre ce qui est montré.

Voici un exemple « d'hyperphotographie » : en cliquant sur le célèbre cliché de l'exécution d'un membre du Viêt-Cong, le lecteur peut voir les photos la précédant et la suivant immédiatement, prendre connaissance du commentaire du photographe, et en cliquant sur l'homme en train de tirer, apprendre qu'il ouvrit ensuite une pizzeria en Virginie. Chaque image est liée à d'autres images, à d'autres médias, à d'autres contextes. C'est l'idée du « crowd sourcing » : avec toutes les images que tout le monde réalise, on peut croiser les perspectives. C'est ce que fait « Photosynth », qui présente à l'écran les différentes photos d'un même sujet en fonction de l'angle sous lequel il a été pris, ou encore « Gigapan », qui présente une image panoramique en très haute résolution permettant au lecteur de zoomer, de cadrer et d'annoter ses propres clichés créés à partir des milliards de pixels disponibles. Les commentaires des lecteurs sur telle ou telle partie de la scène photographiée viennent enrichir le sens que l'on peut trouver à l'image.

Quel sera l'avenir ? Le MIT travaille à un projet d'appareil photo virtuel, où le cadrage serait simplement fonction du mouvement des doigts devant les yeux. A New-York University où j'enseigne, un collègue s'est fait implanter un mini appareil-photo à l'arrière du crâne, qui prend un cliché par minute vingt-quatre heures sur vingt-quatre, directement mis en ligne sur le Web. Ses relations sociales en sont un peu bouleversées, et je ne sais ce qu'en pense sa compagne...

Il y eut ce moment dans l'histoire du monde où tout le monde lisait le même journal. Je me souviens, lorsqu'il y a vingt ans j'ai parlé de l'avenir des médias avec des professionnels français de l'agence *Contact*, à quel point ils s'irritaient de cette possibilité pour chacun de lire ce qu'il veut derrière son écran : comment dès lors savoir auprès de qui s'asseoir pour discuter dans un café ? Cette absence de communautés identifiables faisait s'interroger : où est la première page dans le cyberspace ?

Une dernière image en forme de conclusion : cette photographie composite de Pedro Meyer montre son auteur deux fois, à la fois comme fils et comme père. Cette photo « quantique », qui mêle le passé et le présent, représente la photo de l'avenir.

Je remarque que les photos personnelles - mariages, anniversaires - sont toujours très positives, tandis qu'à l'inverse les photos journalistiques versent souvent dans le tragique. Pourquoi ne pas mélanger les deux, par exemple à l'occasion des événements en Egypte, pour montrer la réalité sous ses diverses facettes et points de vue ? Le monde est complexe et nuancé, il faut lui rendre justice et ne pas se laisser enfermer dans un rôle. Le potentiel du numérique est immense, il faut s'en saisir pour faire les choses différemment. Sachant que le problème n'est pas tant technique que psychologique et culturel. L'impressionnisme du 19ème siècle est le résultat d'une intense réflexion et son évidence était loin d'être acquise. La révolution numérique a déjà commencé, ne tardons pas à nous en saisir !

*(Applaudissements)*

### **Béatrice Garrette**

Merci Fred Ritchin pour cette plongée vertigineuse dans le monde du numérique, avec toutes ses implications et ses remises en cause, à la fois par rapport au rôle journalistique citoyen de la photographie et pour nos différents métiers. Je vous propose de commencer immédiatement notre table ronde, en demandant à nos intervenants à quel moment ils se sont sentis basculer dans leur pratique professionnelle, et en quoi le numérique a changé leur perspective.

**Alexandre Brachet**, *fondateur de l'agence UPIAN*

Je voudrais tout d'abord remercier Fred Ritchin pour sa magnifique intervention. Nous sommes en effet à un moment d'intense création, dont on peine à distinguer les contours aujourd'hui. Internet, où se joue le monde numérique, est le lieu de cette création. N'ayons pas peur de la technologie, affranchissons nous collectivement de la télévision !

J'ai créé UPIAN en 1998 en association avec des producteurs de cinéma, avec la conviction partagée qu'Internet, comme le cinéma, était le lieu d'une rencontre entre des auteurs, des producteurs, des techniciens, et que ce média était aussi le lieu de la narration, du « storytelling ».

**Béatrice Garrette**

Vous étiez donc dès le départ en immersion dans le numérique... Philippe Brault, distinguez-vous un avant et un après dans votre travail de photographe ?

**Philippe Brault**, *photographe (VU), coréalisateur du webdocumentaire « Prison Valley »*

Il y a eu plusieurs phases, mais ma pratique de photographe a réellement changé lorsque je suis passé, relativement tardivement, à l'appareil photo numérique. J'étais un peu réticent par crainte de me perdre dans le foisonnement des images possibles, mais j'ai fini par sauter le pas au moment du projet « Prison Valley ». A l'époque, David Dufresne s'interrogeait sur son avenir de journaliste d'investigation, en particulier sur la meilleure façon de publier ses enquêtes au long cours. Il est apparu qu'Internet était le lieu idéal pour ce faire, et nous nous sommes lancés dans le webdocumentaire. Je suis donc passé à la prise de vues numérique, mais je me suis aperçu que mon travail à la chambre des années précédentes continuait d'influer sur ma pratique en ceci que je réalisais finalement peu d'images, au maximum une quarantaine par jour. Il était toutefois important d'en faire suffisamment pour alimenter la narration Web, sachant que le photographe ne travaille plus en solitaire et doit aussi répondre aux besoins de l'équipe - développeurs, flasheurs, création artistique... Il y a donc une vraie réflexion commune sur ce qui est possible ou pas. Par exemple, nous avons décidé avec David que notre chambre d'hôtel serait le camp de base de webdocumentaire. Il a fallu photographier toute la chambre, y-compris le téléviseur et les prises électriques, pour que cela puisse servir à la navigation plus tard.

« Prison Valley » est un documentaire sur une petite ville du Colorado appelée Canyon city, entourée par treize prisons, plus une en construction lorsque nous y étions. Il s'agit donc d'une véritable industrie, qui fait vivre le comté, et c'est peut-être aussi une préfiguration de l'avenir, pourquoi pas en France. Le webdocumentaire était un moyen de raconter cette histoire, d'une façon à la fois très détaillée et source de ramifications diverses, contrairement au format classique de 50 minutes où le réalisateur est obligé de faire le deuil de bon nombre d'interviews. Ici, on peut avoir un récit linéaire tout en proposant un accès à l'intégralité des sources.

**Béatrice Garrette**

Virginie Clayssen, lors de la préparation de cette table ronde, vous avez souligné que la puissance de l'algorithme pousse à la réflexion, et que le Web est une sorte de « pharmacien », à la fois poison et antidote. Vous êtes la présidente de la commission numérique du Syndicat national de l'édition. Comment avez-vous appréhendé ces problématiques, ces formes différentes de narration? Observez-vous un changement dans vos rapports avec les auteurs ou avec le public ?

**Virginie Clayssen**, *Directrice du développement numérique d'Editis*

Les éditeurs ont un peu en commun avec les majors de la musique d'être des gens très moqués. En effet, ils ont été les premiers à être bousculés par le Web et le monde numé-

rique, dans leurs pratiques qui figurent parmi les plus anciennes. Car l'édition est une des industries culturelles les plus ancrées, et le livre n'est pas seulement un objet de commerce et d'échange mais aussi un objet symbolique de transmission culturelle, sur lequel nous fondons tous nos apprentissages et nos repères. Et le fait que la circulation du livre et des idées soit à ce point bousculée explique la nécessité pour les métiers du livre de se réinventer.

Cela étant, je partage votre enthousiasme vis-à-vis du Web et c'est pourquoi l'édition réfléchit à la meilleure façon de dépasser l'inquiétude actuelle et de se saisir de toutes les opportunités offertes par le numérique. En particulier, c'est une occasion unique pour les éditeurs de rentrer en contact avec les lecteurs. Le changement réside dans la façon dont ils vont se saisir des supports de lecture numérisée, mais aussi dans la circulation de l'imprimé. Quand on entend parler d'un auteur, c'est souvent par le Web, via *Google* par exemple, que l'on va trouver ses lectures. Qu'importe ensuite si l'on préfère lire sur une liasse d'imprimés ou sur une tablette. Le Web interroge donc l'industrie du livre dans toutes ses composantes. Il y a aussi énormément d'opportunités en termes de création, que se sont d'ores et déjà appropriées certains auteurs et certains secteurs de l'édition, lesquels ont muté parfois de façon silencieuse vers des pratiques numériques, en particulier l'édition scientifique, technique ou législative. Cela fait ainsi des années que des pans entiers de l'édition sont publiés sous forme numérique, tandis que dans le domaine de l'éducation le livre scolaire est lui aussi en pleine mutation.

On va pouvoir maîtriser les effets de sens entre le texte, l'image, l'image animée et l'interactivité, et par là inventer de nouvelles formes d'écriture. Les fonctions de filtrage évoquées par Fred Ritchin deviennent dès lors indispensables et doivent être au cœur de la réinvention de nos métiers. Les savoir-faire de l'édition restent cruciaux : reconnaître ce qui est pertinent, vrai, scientifique, et proposer des chemins sur la vaste toile du Web, voilà l'avenir de nos professions. Il ne faut pas seulement numériser nos livres, il faut aussi numériser nos savoir-faire, et cela demande de ne pas regarder le web comme un ennemi venant assiéger une forteresse, mais comme un véhicule pour l'avenir.

13

### **Béatrice Garrette**

Jean-Luc Marty, vous êtes aussi écrivain et vous enseignez la créativité éditoriale au master journalisme de Sciences-Po. En quoi votre pratique d'écrivain ressort-elle de l'exploration de nouvelles narrations tenant compte des nouvelles possibilités du numérique?

#### **Jean-Luc Marty**, *Directeur des projets éditoriaux du groupe Prisma Presse*

En matière d'images offrant des alternatives à l'écriture journalistique classique, j'ai été marqué par plusieurs documentaires qui mettaient en scène le hors-champ du sujet et qui montraient à quel point ce hors-cadre documentait l'information de façon extraordinaire. Je pense à des documentaires tels que ceux de Robert Kramer, comme « Route one USA », sorte de road-movie qui explorait les contre-champs sociaux de cette route en rentrant dans les hôpitaux, les commissariats, dans cette Amérique dont on connaît peu le « dedans ». L'information nous montre souvent le « dehors », l'immédiat mais des contrechamps en appelant à l'hypertexte ou l'hyper image offrent une réelle traçabilité du sujet.

En France, des cinéastes comme Georges Rouquier ont travaillé sur le monde paysan de l'intérieur. « Biquefarre » et « Farrebique », deux films importants quoique méconnus du grand public, ont inspiré certains cinéastes comme Maurice Pialat, dont les premiers films pourraient être considérés comme du « docufiction ». On voyait pour la première fois de vrais paysans tourner au cinéma, et la fiction venant percuter le réel donnait accès à une vérité de ce monde paysan. De même en littérature : lorsqu'il écrit « De sang froid », Truman Capote s'inspire d'un fait divers et sa narration, c'est-à-dire son style, son point de vue, vient déborder le cadre de l'information univoque. C'est aussi le cas, dans un autre genre, avec le webdocumentaire « Prison Valley », où l'on rentre dans une transversalité de l'information.

Pour le web reportage que j'ai créé pour GEO, l'idée était que la partie émergée de l'iceberg était la vidéo, et une partie immergée où l'on documente cette séquence vidéo par un travail de richmédia mêlant les compléments d'information avec le « making off », les cartes animées, la documentation Web.

Je ne rejette aucun média, je rêve d'un magazine qui comprendrait dans son sommaire une télévision, un site internet, des images, autant de façons différentes de décliner l'information, d'approcher des points de vue différents.

### **Béatrice Garrette**

Ne risque-t-on pas d'aller vers une convergence ou une uniformisation des formats ? Y aura-t-il une réelle différence entre un webdocumentaire, un livre enrichi, une application iPad ?

### **Alexandre Brachet**

Pour l'instant, il y a autant de formats que de programmes et c'est tant mieux ! Dans ma pratique, je suis très attentif à ce que l'interactivité, la relation avec l'internaute, permettent de raconter une partie de l'histoire. Faute de quoi, cela ne sert à rien. Nous avons coproduit en 2008 le documentaire «Gaza-Sderot» visant à illustrer autrement le conflit israélo-palestinien, sans jamais parler de la guerre mais en montrant des aspects de la vie quotidienne de part et d'autre de la frontière, les deux localités étant distantes d'à peine trois kilomètres. A l'époque, la fin de la trêve se profilait et Sderot vivait sous la menace des missiles Qassam lancés par le Hamas, tandis que Gaza souffrait de conditions de vie épouvantables. Point de tension en Israël, épice des discussions entre les deux parties, cette région a ensuite malheureusement servi de base de départ de l'opération « Plomb durci ».

Pendant deux mois, nous avons suivi six personnages de chaque côté de la frontière dans leur vie quotidienne, dans leur tristesse mais aussi leurs joies. A mon sens, nous avons réussi à documenter autrement ce sujet-là. D'un point de vue d'interface, sur le site on trouve d'un côté Gaza et de l'autre Sderot, avec une ligne au milieu, et c'est au lecteur de faire son choix. 60 films ont été mis en ligne au total, deux fois par semaine. On traverse donc la ligne sans arrêt, pour aller d'un écran à l'autre, ce qu'on ne peut faire dans la réalité. Voilà le genre de format interactif que j'aime inventer, où le fond et la forme servent le propos.

On peut aussi proposer des formats très créatifs sur un temps court, avec des équipes réduites, comme ce que fait en ce moment ABC et le *New York Times*, qui a initié pour la photo ce système élégant de rideau que l'on tire de gauche à droite pour illustrer « avant » et « après », proposé la première fois pour illustrer les conséquences de la chute du Mur de Berlin. On a pu voir ce procédé encore récemment, lors du Tsunami au Japon, de façon sans doute moins appropriée et élégante face au drame. Je pense aussi à l'œuvre sur Internet du photographe Philip Tolendo, qui avec « Days with my father » invente un style de navigation sensoriel et émouvant dans son récit des derniers jours de la vie de son père.

Dans l'idéal, chaque histoire devrait donner lieu à la recherche du format le plus approprié. Technique narrative, ergonomie et design de l'interface sont très importants pour nous. D'où la justesse de la comparaison faite avec la fiction : nous travaillons en équipe avec des auteurs et des réalisateurs qui ont à leur disposition différents « chefs de poste » : webdesigners, développeurs, et tous les métiers de la postproduction photographique et audiovisuelle. Aujourd'hui, chaque projet amène un dosage de création différent au sein de l'équipe. Comment par exemple travailler en images sur la biographie d'un personnage dont on ne connaît pas de photographie ? Voilà le projet sur lequel je travaille actuellement avec l'agence *Vu*, où l'interactivité jouera un rôle central.

### **Béatrice Garrette**

Est-il encore possible de réaliser seul une œuvre photographique ? Quid du photographe auteur indépendant ?

### **Philippe Brault**

A partir du moment où l'on fait de la photographie à destination d'internet, on a forcément un accompagnement. On se positionne alors comme auteur, mais il n'est plus possible d'être un homme-orchestre, il faut une équipe susceptible de faire les métiers qui ne sont pas les miens. Même s'il peut continuer d'être solitaire sur le terrain, le photographe ne l'est plus en postproduction.

### **Béatrice Garrette**

Qu'attend-on aujourd'hui des photographes dans la presse ou l'édition ?

### **Virginie Clayssen**

Pour toute une catégorie de livres qui sont en train d'advenir, l'éditeur va se trouver amené à faire travailler des équipes et va donc devoir élargir la palette de ses compétences pour dialoguer avec d'autres acteurs tels que les développeurs, qui en tant que codeurs sont les rois du Web et ce d'autant plus qu'ils inventent et orchestrent les structures grâce auxquelles les gens échangent sur le Web. Nous avons tous intérêt à en savoir suffisamment pour pouvoir travailler avec eux, comprendre leurs contraintes et leur exprimer ce que l'on souhaite. Il faut s'intéresser au code et ne pas sous-estimer les algorithmes, qui se perfectionnent de jour en jour et dont l'édition aura de plus en plus à se servir, notamment en matière de recommandations. Montrons-nous donc capables de regarder cela en face, profitons du fait que la puissance informatique puisse, sur la base de quelques bonnes idées, aboutir à des résultats extraordinaires.

On a déjà évoqué l'incroyable développement des réseaux sociaux et en particulier de *Facebook*, dont des petits frères se créent chaque semaine. Si l'on s'intéresse aux événements du Japon, force est de constater qu'il n'y a rien à apprendre des journaux d'information télévisés par exemple. En revanche, par *Twitter* et de lien en lien sur le Web, il est possible d'en savoir beaucoup plus. Il faut prendre conscience de la puissance de la mise en réseau, et aussi du fait que c'est le code qui permet cela. De plus, c'est l'univers dans lequel évolue le public, et c'est donc au sein de cet univers qu'il faudra trouver une visibilité, en concurrence avec le développement de tous ces échanges.

### **Jean-Luc Marty**

Christian Caujolle, créateur de l'agence VU, a dit un jour, avec cette photographie amateur qui témoigne des événements du monde par téléphone portable interposé, que nous étions passés du monde de la photo à celui de l'image. Sous l'impulsion du Web et du numérique, au niveau de la presse magazine, ceux qui continuent la photographie sous l'angle du grand reportage et du contre-champ de l'actualité se doivent d'entretenir une réflexion éditoriale sur leur placement et leur rapport au temps de l'information. Attention à ne pas confondre l'information et l'actualité, qui n'est que la partie tragique et conflictuelle de la première. L'actualité ne représente souvent que l'émergence d'une information dont la cause originelle est largement antérieure. Lorsque nous travaillions avec des ONG au Darfour, nous savions avec plusieurs mois d'avance que ce drame allait rentrer dans l'actualité. Il faut donc s'interroger sur le placement du curseur de l'actualité par rapport au temps de l'information.

Il faut aussi s'intéresser à l'aval de l'actualité, parce que l'actualité écrase l'actualité. A peine sommes-nous en Tunisie qu'il faut l'abandonner pour l'Égypte, la première étant réduite à l'état de brèves dans les magazines en à peine quinze jours ! Cette confusion de l'information et de l'actualité me semble dramatique. Dans la façon qu'avaient les photo-

graphes professionnels de travailler en amont de l'actualité, de percevoir un frémissement quelque part à un moment donné, se jouait cette différence entre information et actualité. Cela reste possible avec le webreportage, comme celui que nous avons réalisé sur le féminicide au Guatemala avec Patrick Bard, où depuis des années des milliers de femmes sont assassinées sans que personne n'en soit informé. Le photojournalisme, dans toutes ses dimensions, a ceci d'essentiel qu'il oblige à être physiquement présent à l'information. Il suffit par exemple d'aller à la rencontre des habitants en banlieue pour s'apercevoir que les solidarités de pallier n'ont rien à voir avec le communautarisme. « J'y étais », « je l'ai vu », voilà ce qui importe de pouvoir dire.

Or, ces trente dernières années, la presse magazine est passée à côté de la photographie. On continue à prendre pour modèle le *Life* des années soixante, avec la grande double, l'accroche, la légende, etc. Rien n'a bougé ! L'album photo d'un paysan de la Beauce peut aussi raconter de façon formidable le passage à une agriculture productiviste, mais cela n'empêche pas le travail d'un photojournaliste. Lorsque Eugène Smith réalise « Un médecin de campagne », il documente très bien la problématique de la ruralité et du social. La photographie d'aujourd'hui permet de multiples entrées dans l'information : la photographie documentaire, le photojournalisme, la photographie plasticienne, l'art contemporain aujourd'hui racontent tous la complexité du monde. Lorsque le mexicain Pedro Reyes récupère les balles des armes des gangs pour fabriquer des pelles permettant d'aller planter des arbres, ce n'est pas un art contemporain déconnecté du monde. Inutile cependant de rechercher cette information dans la presse : ce n'est pas de l'actualité...

16

Avant d'enterrer la photographie professionnelle, sans doute serait-il pertinent que les éditeurs et les groupes de presse adoptent un autre point de vue, décident de distinguer la communication de l'information. Toutes les instances politiques, économiques, sportives, programment l'information sur laquelle vont se ruer les journalistes au même moment : et ça devient de l'actualité... Il faut aussi progresser en termes de « sourcing », de vérification de l'information. Alors que la question se pose pour une photographie, le texte écrit semble échapper à cette nécessité de vérification. Pourtant, le grand reportage et l'enquête, ce n'est pas la même chose. Tout cela participe d'un métier de plus en plus collectif, en rapport avec l'exploitation numérique, et de plus en plus multi supports, avec le photographe qui se double d'un vidéaste et le rédacteur d'un preneur de sons. La multiplication des supports entre dans le cadre d'un business model où l'on mutualise les coûts, ce qui suppose un type d'écriture adapté à chaque support.

### **Béatrice Garrette**

En tant que directrice générale de *Sipa Press*, je peux témoigner du fait que nous avons de plus en plus de mal à trouver des médias qui acceptent de publier une information qui ne relève pas de l'actualité la plus brûlante. C'est tout le problème des structures de type agence et aussi des photographes indépendants : comme nous travaillons en spéculation, sur des sujets qui nous semblent importants, nous produisons sans assurance de trouver un débouché dans les médias. Nous n'avons pas d'accès direct au grand public, et pas d'autre source de financement que de vendre à des médias. Malheureusement, cela devient de plus en plus difficile, avec pour conséquence une sorte de feed-back faisant que l'on aura tendance à produire ce qui sera plus facile à vendre, au risque d'une spirale d'appauvrissement vis-à-vis de l'information. Il est donc important que l'on se penche sur les modèles économiques, sur la capacité que nous avons de travailler en dégageant des ressources, afin de faire vivre la production.

### **Alexandre Brachet**

La production ne vit pas, c'est clair ! UPIAN travaille au quotidien pour beaucoup de médias en ligne, parmi lesquels *Rue89*, les *Inrocks*, *Têtu*, le groupe *Radio France*, et je dois

convenir que la mise en scène de la photographie pourrait y être plus créative. Parfois la créativité vient de l'éditeur : un bon texte avec des bonnes photos et de bons liens, formant un tout cohérent, demande plus d'intelligence que d'argent. Mais la technologie ne doit pas être négligée. Je pense à ce que réalise le *Boston Globe*, avec ce rendez-vous mondial à chaque mise à jour non pas d'un diaporama mais d'un scroll vertical, où l'éditeur raconte une histoire avec de courtes légendes. C'est devenu un format à part entière.

Pour ce qui est des modèles économiques de la presse en ligne, force est de constater que cette dernière a en France très peu de moyens et que tout se joue sur de petits montants. Elle tente avec effort et passion d'arriver à l'équilibre, mais n'a pas la capacité d'investissement que pouvaient avoir un *Paris Match* ou un *Géo*. Dépenser 150 euros pour la mise en ligne d'un papier, c'est déjà un coût important pour la plupart de ces médias. Ils s'appuient donc largement sur la contribution gratuite des internautes, et il ne faut pas attendre de ces médias qu'ils puissent venir financer les photographes. Un reportage qui coûterait 10000 euros reste hors de leur portée. La puissance financière de la presse en ligne est donc toute naissante.

Lorsque nous produisons « Prison Valley » ou « Gaza-Sderot », nous sommes dans des modèles économiques proches de ceux du documentaire audiovisuel. Pour « Gaza-Sderot », le budget de production s'est élevé à 216000 euros, avec 70000 euros apportés par *Arte.tv*, plus 90000 euros d'argent public, via le CNC. Le reste a été amené par les coproducteurs. Nous avons essayé d'aller chercher des cofinancements à l'étranger, auprès de divers festivals, mais nous n'avons pas réussi à en obtenir. A la différence du documentaire, toutefois, il n'y a pas ici de revenus d'exploitation du programme. C'est un objet non linéaire, qui ne s'exploite pas sur DVD ni dans les catalogues de vente à l'international. En quelque sorte plus il a de succès, plus il coûte cher puisque la bande passante se paye un peu comme l'essence, tandis que l'augmentation du nombre de connexions monopolise d'avantage de ressources techniques et éditoriales. Le photographe d'agence peut partir en vacances une fois les clichés réalisés, mais nous devons assurer l'interactivité une fois la mise en ligne effectuée et être présents pour répondre aux questions des internautes. Ce contact direct avec l'audience est d'ailleurs presque comme une drogue. Pour chaque programme Web que nous concevons, la problématique de la place de l'internaute et le rapport à l'audience sont au cœur de la création.

En résumé, le modèle parfait consisterait à réunir suffisamment d'argent en amont, pour rémunérer l'ensemble des équipes de création et de production, l'entreprise trouvant les moyens de réaliser une marge convenable autour de 15%. En réalité, c'est plus compliqué et UPIAN a perdu beaucoup d'argent sur « Prison Valley » par exemple. Mais c'était en connaissance de cause : nous avons décidé d'investir sur ce programme, de vivre une aventure humaine de création. C'était aussi un choix politique : j'ai voulu donner corps à cette vision d'un capitalisme outrancier, capable de faire de l'argent sur l'enfermement mais aussi de faire travailler quasiment gratuitement des prisonniers dans des prisons d'Etat pour fabriquer des cellules de haute sécurité au bénéfice de prisons privées.

Je raisonne projet par projet, mais aussi globalement sur le modèle économique de mon entreprise, de façon à pouvoir investir à perte s'il le faut quand cela en vaut la peine. Nous avons ouvert une galerie d'art il y a dix-huit mois, dans le prolongement de nos bureaux : voilà un autre projet pour lequel nous n'attendons pas de retour financier d'importance, mais il faut aller dans le sens de l'innovation, du contact avec l'audience. Chaque projet doit inventer son propre modèle, et on peut trouver aux Etats-Unis des structures de financement basées sur le « crowd funding » (« financement par la foule ») comme « *Emphasis* », ou « *kick starter* », qui procèdent à des levées de fonds très importantes. Chaque histoire doit trouver son budget, et parfois je ne vais même pas voir le CNC, sachant que c'est inutile et que je dois me débrouiller pour trouver un autre financement.

### **Philippe Brault**

Sur « Prison Valley », on a fait une demande au CNC d'aide à l'écriture et obtenu en tant qu'auteur environ 18000 euros pour amorcer le projet et prendre en charge les frais de production. Ensuite est venue une aide à la production, et au final j'ai gagné environ 25000 euros

### **Alexandre Brachet**

On ne doit pas être loin des 30000 euros aujourd'hui, incluant l'aide du CNC... Il est vrai que cela représente dix-huit mois de travail, quasiment nuit et jour, mais cela démontre qu'il est possible d'avancer. Comparons avec les salaires de la création dans la peinture, dans les livres ou la fiction : je connais nombre d'auteurs qui portent leur projet depuis des années, pour toucher 20000 euros lorsqu'enfin il se réalise. La création reste un domaine difficile, où trouver un financement relève parfois du chemin de croix. Arrêtons toutefois de croire qu'il n'y a pas d'argent sur Internet. Internet est un lieu de création de valeur, quoi qu'on en pense au ministère de la Culture, et l'on peut aujourd'hui y trouver des financements pour les auteurs.

### **Béatrice Garrette**

Dans l'édition, réfléchissez-vous à une évolution du modèle économique en matière de rétribution des auteurs pour le numérique ?

### **Virginie Clayssen**

18

La difficulté est de gérer la transition, sachant que tout le monde s'accorde pour dire que l'édition papier et numérique vont coexister. Il n'y a aucune raison en effet d'abandonner totalement le livre imprimé, dont les qualités sont réelles. On peut observer aux Etats-Unis la migration d'une partie des lectures vers le monde numérique, à hauteur d'environ 10% du chiffre d'affaires de l'édition. Toute la difficulté vient de ce que la chaîne du livre est assez fragile, dans laquelle en France les libraires jouent un rôle très important. Or, la librairie fonctionne avec des marges faibles. La perte d'un pourcentage même minime du chiffre d'affaires entraîne donc rapidement des fermetures de librairies, avec le risque d'une spirale descendante car l'édition a un besoin essentiel de lieux permettant de mettre les livres imprimés en contact direct avec leur public potentiel.

On a vu aux Etats-Unis, avec ses mouvements de concentration, qu'une grande partie des librairies ont tout simplement disparu et que même la deuxième grande chaîne de librairies, actuellement en redressement judiciaire, est en train de fermer des centaines de lieux de vente. Cela vient dégrader la vie culturelle plutôt que l'améliorer. On essaye donc de veiller à une transition numérique en France qui mette le libraire dans la boucle, qui leur permette de vendre des livres aussi sur leurs sites Web. C'est un pari difficile à tenir, qui explique que l'on ne se jette pas dans les bras des grands acteurs comme *Amazon*, *Apple* ou *Google*, et que l'on examine prudemment la meilleure façon d'organiser la vente de livres en ligne. Les éditeurs sont ainsi très attentifs au maintien de ce tissu de librairies indépendantes, qui sont des lieux de vente mais aussi et peut-être surtout des lieux de vie culturelle dans les villes, dont la disparition serait dramatique.

Les modèles économiques actuels restent assez proches des modèles économiques du livre papier, mais nous sommes conscients du fait que d'autres modèles vont s'inventer, en particulier les modèles basés sur l'abonnement, sur l'accès à des bouquets d'œuvres. Il y a aussi tout un développement de modèles liés aux deux façons de faire un livre numérique aujourd'hui, l'une étant de garder l'analogie avec le livre papier, qui va se trouver numérisé mais garder l'expérience de lecture au plus près de celle que procure le papier, l'autre étant de lâcher cette métaphore du livre en donnant à lire quelque chose qui sera aussi de l'ordre de l'image. Ce second modèle est illustré par toutes les applications que l'on peut télécharger, dont la plupart sont soit très peu chères soit gratuites, mais comprenant une version

augmentée payante. Si la diffusion est importante, on arrive alors à financer la version gratuite avec la version payante.

Il y a certes assez peu de romans sous forme d'applications, mais tout ce qui peut être valorisé par une exploitation différente peut y prétendre : livres de cuisine, guides, dictionnaires, etc. Tout ce qui finalement n'avait pas besoin de la forme linéaire du livre imprimé et qui peut rendre un meilleur service sous forme numérisée va ainsi se retrouver sous forme d'applications, utilisables depuis un Smartphone ou une tablette de lecture. Certains secteurs tirent déjà parti de l'existence de livres sous cette nouvelle forme, d'où des modèles économiques novateurs par rapport à ceux du papier, où un client achète un objet et où l'ensemble de la chaîne se rémunère ensuite proportionnellement sur une partie de ce prix de vente.

### **Béatrice Garrette**

Est-ce un appel d'air pour plus de photographies dans les livres ?

### **Virginie Clayssen**

Je l'espère. Là où autrefois dans un livre papier on ne pouvait mettre qu'une image par page, dans un livre numérique on peut les multiplier à l'infini. Dès lors qu'elles sont pertinentes on aura toujours envie de mettre plus de photographies, mais on se heurtera de la même façon aux contraintes budgétaires. Lâcher le support matériel ouvre des possibilités techniques et artistiques infinies, mais nous avons eu l'expérience, avec les « livres enrichis » sur CD Rom dans les années quatre-vingt dix, d'une inflation budgétaire intenable, notamment en matière d'achat de droits, au regard du nombre de CD Rom vendus. Cela a laissé des traces dans la mémoire des éditeurs, qui sans se brider complètement sont attentifs à raison garder. Il y a des équilibres à trouver, la solution résidant dans l'intelligence et la créativité plutôt que dans l'argent. Il faut s'ouvrir aux auteurs qui montrent une aisance dans la manipulation de la technologie, sachant que le rapport des gens aux images évolue. Aujourd'hui des enfants de huit ans prennent des photos, ils apprennent à les manipuler, les partagent sur *Facebook*... L'un des livres les plus piratés aux Etats-Unis n'est autre qu'un manuel *Photoshop* ! Cela en dit long sur ce à quoi s'intéresse le public. Les éditeurs s'attendent donc à voir émerger une génération de créateurs, à l'aise techniquement sur ces nouveaux médias, qui vont proposer des œuvres novatrices.

19

### **Béatrice Garrette**

Nous sommes actuellement en discussion avec un certain nombre de groupes de médias, notamment de presse, et nous avons l'impression que la photo est devenue un problème plutôt qu'une ressource. Elle coûte tout simplement trop cher. Sans doute les photographes sont-ils trop payés, les billets d'avion trop onéreux, les chambres d'hôtel hors de prix ?

### **Jean-Luc Marty**

Ce débat agite en effet la presse. Sur le numérique, les groupes de presse ne semblent pas préparés à l'arrivée de ce travail créatif, de cette nouvelle écriture Web. Il faudrait peut-être passer d'une politique de titres à une politique de marque média, dans laquelle on trouverait le magazine « print », mais aussi une unité documentaire qui participe des valeurs de la marque, de sa façon de faire de l'information. On pourrait aussi y intégrer des applications pour Smartphones et tablettes. Du point de vue du modèle économique, avec l'explosion de la notion de grand public aujourd'hui, qui se fragmente complètement, les nouveaux titres sont souvent des titres de niche, visant moins de 50000 exemplaires. On voit bien que ce modèle ne satisfait plus les annonceurs, que l'on aurait dès lors intérêt à amener sur une pluralité de supports. Ils pourront alors entrer sur un titre magazine pour sa valeur d'image, et à côté trouver de la puissance sur des programmes courts. Pour le moment, on

n'a pas encore trouvé de business model qui fonctionne de façon satisfaisante en matière de déclinaison Web...

Concernant le webreportage, il s'agit pour le photographe de revenir sur le terrain d'un photoreportage print déjà réalisé, cette fois pour faire de la vidéo, mais le résultat devient ici avant tout un produit de montage. Il n'y a pas dans le webreportage l'ambition d'un webdocumentaire, comme en atteste un budget en général inférieur à 15000 euros. Ce n'est pas le bout du monde pour un reportage, et pourtant ce faible montant semble aujourd'hui excéder les capacités de financement sur le Web. Il faut donc comprendre cette idée de « marque média » dans le sens d'un travail journalistique qui s'appuierait sur différents supports, qui ferait appel à de vraies expertises d'écriture, tant dans le filmage pour le Web que dans l'écriture proprement dite, et qui s'inscrirait dans le cadre d'un business model global. Cela permettrait aussi d'endiguer l'évaporation des revenus dont sont victimes les photographes, confrontés à des acteurs comme *Google* ou *Apple* d'un côté, et *Flicker* ou *Getty*

de l'autre, ce dernier n'hésitant pas à racheter à bas prix des photos d'amateurs pour aller concurrencer le marché de la photographie professionnelle. Selon le rédacteur en chef du magazine *Wired*, la solution pourrait être, comme pour la musique sur le Web, une possibilité pour le photographe de travailler sur le long terme, un même sujet se voyant décliné sur plusieurs supports.

### **Fred Ritchin**

Pour l'instant, nous sommes tous des poètes. Nous avons des idées, mais nous ne sommes pas vraiment soutenus.... Je me souviens de ma visite à Arles en 2002 avec ma femme française, pour le festival de photographie. Lors de mon intervention sur les nouveaux médias numériques, avec des images du 11 septembre ou d'enfants roumains sidéens, le public a tellement sifflé que j'ai dû m'interrompre. C'était tellement violent que mon jeune fils craignait que l'on se précipite sur nous avec un couteau pour nous faire taire ! J'ai été accusé, en tant qu'Américain, de vouloir tuer tout ce qui se faisait de bien en France en matière culturelle, et j'ai été fort déçu de constater que, dans le public, très peu des 150 personnes que je connaissais personnellement n'était intervenu pour nous soutenir. Je travaillais depuis trente ans avec les plus grandes agences, et ils nous laissaient complètement isolés. Le lendemain, lors d'une interview sur *France Culture*, les mêmes attaques ont été lancées. Seul le responsable multimédia de l'école de photographie à Arles a pris notre défense, expliquant que nous étions des génies, en tout cas indéniablement en avance au niveau des concepts, et qu'il fallait respecter notre liberté d'expression. Le jour même, tout le monde est venu vers nous, tenant absolument à donner sa carte de visite ! Je suis heureux de constater la différence d'accueil aujourd'hui, et je ne suis plus qu'à peine étonné de vous voir m'écouter. C'était il y a seulement neuf ans, mais il est vrai que pour l'histoire de la photo numérique, cela semble remonter à un siècle. Nous n'en sommes cependant qu'au début : nous ne savons pas ce que seront les nouveaux médias, nous n'avons encore réellement rien accompli.

Nous sommes ici dans une école, aussi il me semble opportun de poser la question de leur rôle futur. Nous avons actuellement besoin d'institutions qui nous soutiennent, mais à l'avenir les écoles de journalisme et surtout de photographie devront réinventer ces métiers, la photo restant appréhendée selon un idéal datant des années trente. Ce qui n'est pas le cas des autres secteurs de la création. Il faut cesser d'avancer le regard braqué sur le rétroviseur !

Quand on travaille sur un projet interactif, il y a aussi cette différence que le nom d'un auteur unique n'apparaît plus. L'auteur ne fait plus autorité, car de multiples chemins sont offerts aux lecteurs. L'hypertexte et l'hyperphotographie sont des univers sans fin, contrairement à la narration traditionnelle. Le numérique implique en outre des changements d'ordre psychologique, puisque le lecteur décide de son cheminement sans plus en passer par le diktat de l'auteur. Nous devons instituer des laboratoires, des lieux de débat où ces questions peuvent être débattues et où l'on peut se lancer dans la création, faute de quoi se

posera le problème éthique d'un enseignement qui ne prépare en rien à l'avenir, alors que des étudiants y investissent leur temps, leurs finances et leurs espoirs.

En 1984, après un certain nombre d'articles parus dans le *New York Times*, on m'expliquait qu'il fallait attendre quelques années, le temps que les jeunes générations nourries aux jeux vidéo accèdent à l'âge adulte, car eux sauraient ce vers quoi s'orienter. Cela s'est avéré complètement faux : j'attends toujours ! Ce n'est pas une question de génération, mais plutôt de travail collectif intergénérationnel pour décider de l'avenir, l'important étant de ne pas rester passifs, de ne pas attendre de quelqu'un d'autre qu'il fasse ce travail. Et beaucoup reste à faire.

*(Applaudissements)*

---

---

## ÉCHANGES AVEC LA SALLE

**Tom Haley**, *photographe, agence Sipa*

Un mot au sujet de la dernière remarque de Béatrice Garrette : j'ai bien compris, lorsqu'elle disait que les photographes étaient trop payés, qu'elle ne reprenait pas ces propos à son compte... Comme Fred Ritchin, je suis enthousiaste à l'idée de revisiter la narration, la façon de raconter une histoire. Avec le Web se profile l'idéal d'une interactivité parfaite, le lecteur devenu roi ayant toute liberté d'aller où il veut. En tant que photjournaliste de terrain, cela me pose cependant un problème car mon travail est aussi de communiquer un point de vue. Mon lecteur arrivera-t-il à bon port si je ne balise pas son chemin ? Pourra-t-on encore, sur le Web, proposer un point de vue personnel ?

**Alexandre Brachet**

Sur « Prison Valley », nous avons volontairement déconstruit ce que nous avons mis en place au départ et finalement il est apparu qu'une des principales innovations de ce webdocumentaire était sa linéarité, sa connexion permanente avec Internet. Pour ouvrir les espaces de discussion, pour accéder aux expériences interactives supplémentaires, il faut avoir vu les passages du film correspondants. Autrement dit, il y a des accès catégoriquement refusés faute d'avoir suivi le chemin, ce qui n'existe pas dans un média traditionnel. Si vous souhaitez raconter votre histoire avec un point de vue très affirmé, il y a donc la place pour le faire sur le Web, l'interactivité le permet. Notons que la dimension sociale de l'Internet existe depuis ses débuts, *Twitter* et *Facebook* n'étant qu'une des expressions de l'ADN d'Internet.

22

**Pascale Marie**, *syndicat de la presse magazine*

Il semble y avoir consensus autour de la table sur les aspects « création », dans le contexte de l'évolution de la société vers un fonctionnement plus horizontal et moins vertical, créant un besoin différent de consommation des images et de leurs commentaires. Mais revenons à la question des modèles économiques, sur laquelle un débat entre diffuseurs et photographes est nécessaire. Dans cette période de mutation, rappelons que certains éditeurs de presse magazine ont perdu en quelques années 25% de leur diffusion et sont revenus au niveau de chiffre d'affaires publicitaire d'il y a dix ans. Ce « tsunami » économique interroge aussi l'usage de la photographie. Posons-nous la question : pour quelle offre le consommateur est-il prêt à payer ? Alors que l'actualité devient largement gratuite, comment rendre l'information payante ?

**Alexandre Brachet**

Le créateur du magazine *XXI* me disait récemment qu'il avait beaucoup travaillé sur l'acte d'achat et sa sensualité, s'interrogeant sur ce qui se passe quand on pénètre une librairie, sur la façon dont on appréhende l'objet. Et son absence sur le Web aujourd'hui découle de ce qu'il n'a toujours pas trouvé comment y mettre en situation cet acte d'achat.

**Pascale Marie**

L'exemple de *XXI* est intéressant, mais le marché de la presse magazine, pour faire vivre l'ensemble de la chaîne doit être composé aussi de titres à large diffusion, loin des prototypes financés par des fonds publics dont on parle ici...

**Jean-Luc Marty**

Nous sommes en période de créativité, de pré-Renaissance, et il est normal que les formes proposées, à de rares exceptions près, ne soient pas totalement abouties et donc peu repérables. Mettons-nous à la place du consommateur : comment savoir qu'il existe un site, une

application ou un documentaire extraordinaire ? Le webreportage, créé il y a déjà quelques années, reste peu connu. Il faudrait que le consommateur puisse identifier un programme, adhérer à cette forme, et que cette forme suscite une offre correspondant à la demande de ce consommateur. L'offre est encore en cours de constitution dans sa « compétitivité », dans sa performance en termes de différenciation par rapport aux autres offres. D'où la frilosité des annonceurs sur le Web, qui trouveront tel programme formidable mais qui n'iront pas, faute de repérage du consommateur.

### **Alexandre Brachet**

La conquête de l'audience est un enjeu passionnant, mais il faut garder à l'esprit que l'Internet est aussi un média de niche. Un milliard d'internautes ne font pas un milliard de visites sur votre site. Restons donc attentifs aux modèles économiques de ces niches, dont seront probablement issus les modèles du futur.

### **Fred Ritchin**

Je me souviens du projet « Xanadu » en 1967, de Ted Nelson, le créateur du terme « hypertexte », qui visait à générer automatiquement le paiement de très petites sommes à l'auteur à chaque fois que l'on cite un fragment de texte ou que l'on reproduit une photo. Pas besoin de publicité, c'est une solution collective globale et en même temps individuelle qui permet de dégager suffisamment d'argent pour que les créateurs puissent continuer de travailler...

### **Nathalie Bocher-Lenoir, *Editis***

J'en profite pour soulever la question des revenus sur le Web : peut-on imaginer que les fournisseurs de contenu, dont la plupart gagnent beaucoup d'argent, aident les fournisseurs de contenus, à l'aide de systèmes de contribution qui ne soient pas le CNC mais des approches collectives du même type ?

### **Alexandre Brachet**

C'est bien le cas avec le CNC, et je tiens à saluer le travail de la Commission Blanchot à cet égard. Diverses taxes ont été mises en place visant à alimenter les fonds de création à l'interactivité, et le CNC a joué un rôle essentiel dans la création de cet écosystème. Les fournisseurs d'accès sont déjà mis à contribution, sans doute pourraient-ils l'être davantage. Quant aux géants tels *Google* ou *Apple*, qui pourrait les taxer ? Ce sont eux qui nous taxent quand on leur propose un contenu!

### **Aline Manoukian, *présidente de l'ANI***

Je voudrais m'associer à la remarque de Tom Haley, lorsqu'il a expliqué qu'il faisait son enquête sur le terrain en tant que photographe et qu'il voulait transmettre au public son point de vue sur un événement. Son reportage est donc éditorialisé, de même façon que les médias traditionnels. Cela signifie que des professionnels ont réfléchi sur l'événement, sur le monde, et cherchent à l'expliquer. Sur le Web, l'internaute ne recherche pas l'information de même manière, il peut se satisfaire de trouver tout et n'importe quoi, à la fois la vérité mise à nu ou désinformation sophistiquée. L'absence d'éditorialisation et la liberté de navigation lui font donc rencontrer nombre de fausses informations, voire de fausses photographies, sans que le commun des mortels puisse faire la différence. Internet est donc aussi le royaume de la rumeur sur la base d'images trafiquées, ce qui est d'autant plus inquiétant que nulle solution à ce problème ne semble se profiler. Comment orienter le public vers des sources fiables ?

### **Virginie Clayssen**

Internet n'a rien de maléfique en soi, il ne fait que refléter le monde. On n'a pas attendu Internet pour que se propagent des rumeurs ou des fausses nouvelles, il y a simplement un phénomène d'amplification. Gardons aussi à l'esprit que les utilisateurs d'Internet apprennent à le faire ! Aux débuts du Web, il y avait ce phénomène de « hoax », ces fausses nouvelles qui circulaient par l'intermédiaire des forums et des mails, phénomène aujourd'hui bien connu et qui a rapidement donné lieu à l'instauration de sites permettant d'aller vérifier quels étaient les messages mensongers, en particuliers ceux conçus pour soutirer de l'argent. Oui, il y a du poison en circulation, mais aussi des armoires à pharmacie dont il est devenu essentiel de connaître la localisation. Par ailleurs, l'Internet vient responsabiliser l'utilisateur, c'est un lieu public qui à l'instar des lieux publics physiques suppose l'apprentissage d'un certain nombre de codes. Les réponses à vos questions résident pour la plupart dans l'éducation des utilisateurs du Web, qui apprennent collectivement à trier, à discriminer, chacun servant de filtre à l'autre comme dans les réseaux sociaux. C'est aussi un apprentissage de la confiance et les communautés qui se créent sur la Toile sont réelles. Comme dans la vie de tous les jours, on ne fait pas n'importe quoi, on ne sort pas n'importe où ni selon n'importe quels codes.

### **Jacques Hémon**, *journaliste-images magazine*

Quel est selon vous l'avenir économique du droit d'auteur, notamment de la rémunération proportionnelle à l'audience ?

24

### **Alexandre Brachet**

Sur le Web, on n'est absolument pas dans ce système-là puisqu'il n'y a pas pour l'instant de revenus d'exploitation de la consultation. Cela reste à inventer, même si quelques systèmes techniques permettent déjà de mettre en place une forme de micro-paiements, avec redistribution. Mais les grandes centrales de redistribution, du type SACD, ne semblent pas pouvoir intervenir pour l'instant. En cette période de démarrage et d'innovation, je privilégie la sécurisation de mon budget de production de façon à permettre un minimum de garantie aux auteurs.

### **Marc Garanger**, *ancien président de la Société des Auteurs d'Images Fixes*

La SAIF redistribue à ses membres, qui sont près de cinq mille, les droits collectifs. Cela existe donc, Monsieur ! Vous dites qu'il n'y a pas de revenus, mais on vend bien des livres, sur Internet ?

### **Alexandre Brachet**

Je parlais de mes programmes qui sont en accès gratuit. Bien évidemment, s'il y a un acte d'achat, c'est différent.

### **Jean-Luc Marty**

Il faut distinguer les droits d'auteur et les valeurs de prestation. Celui qui vend une œuvre originale sur le marché de l'art le fait en tant qu'auteur qui va céder des droits. Une commande qu'un magazine va passer à un photographe sur un sujet est différente puisque ce dernier va rester propriétaire de ses images, après une période donnée d'exclusivité. Il s'agit là d'un indéniable maquis législatif, puisque la situation varie selon la valeur d'usage du travail vendu et le type de média utilisé. Nous sommes dans un écosystème médiatique complexe, avec des médias sans journalistes, comme *Wikileaks*, des médias contributifs, des médias sociaux, des médias liés à des titres, etc. Certes l'auteur peut avoir l'impression de perdre l'édition de son sujet, parce que peuvent intervenir sur le programme original, en

vue de l'enrichir, de la vidéo ou de l'hypertexte, mais il y a une éditorialisation. Sur un site contributif, en revanche, rien n'est vérifié ni sourcé.

### **Philippe Brault**

Pour ce qui est de l'éditorialisation, je me suis posé la question sur « Prison Valley », par crainte du vide. C'est une histoire que j'avais envie de proposer à la presse depuis quelques années, mais je n'avais pas trouvé de magazine intéressé. Je me suis rendu compte ensuite que cette histoire racontée sur six ou huit pages n'aurait pas forcément été intéressante. Internet reste une aventure passionnante pour les photographes, qui peuvent y inventer de nouveaux types de narration.

### **Alexandre Brachet**

Il me semble nécessaire, compte tenu de la discussion sur les droits, de détailler le contrat d'auteur passé avec Philippe Brault et David Dufresne : chacun reçoit 30% des recettes nettes producteur, de même que UPIAN. Aujourd'hui, sur Internet, les recettes nettes producteur sont égales à zéro. Le partage est donc réel, mais encore faut-il qu'il y ait quelque chose à partager. L'objet « Prison Valley » est ensuite devenu un film qui a réussi à entrer dans des catalogues de vente à l'international, tandis que les auteurs en ont tiré un livre. A nous d'être créatifs et pragmatiques d'un point de vue économique, à nous de penser un objet web qui puisse éventuellement se transformer en un objet télévisuel ou qui soit susceptible d'être imprimé.

25

### **Chantal Langeard**, *rédactrice photo à Que Choisir*

Je voudrais insister sur un point plus social au sens premier du terme. Il y a certes un côté fascinant dans ce mélange des genres et des compétences qui booste la créativité, mais ce mélange est à craindre au niveau du salariat. Car le perdant est toujours le salarié : tous les patrons du monde, y-compris sur le Web, trouveront un avantage certain à pouvoir payer trois boulots pour le prix d'un ! On le voit déjà dans la presse, où le travail de l'iconographe est confié au maquettiste, ou bien sur les sites internet, où le poste recherche photo est le dernier créé ou le premier supprimé. Au sein des rédactions, il faut se bagarrer pour que toutes les compétences soient reconnues et qu'il n'y ait pas de création d'un triple poste au lieu de trois postes.

### **Jean-Luc Marty**

C'est un vrai problème. On a parlé d'un tsunami économique : de fait, les entreprises de presse ne vont pas toutes bien et il n'est plus rare que des journalistes se retrouvent avec des statuts d'employés de bureau. La meilleure façon de procéder serait d'exploiter une production sur plusieurs médias, afin d'entretenir des métiers. Mais le travail d'éditeur de webreportages ou de webdocumentaires est lui-même dans une phase d'invention et de mise en forme, en attendant de trouver les récepteurs de cette information et donc une forme de rentabilité. La mutation actuelle des métiers passe par l'invention des outils de demain, qui donneront lieu à de nouveaux emplois et généreront un salariat différent. Mais je suis d'accord avec vous : une iconographe, qu'elle travaille à la fois sur le Web ou sur le print, ne pourra pas être au mieux de son métier si elle doit accomplir des tâches diverses dans le même temps.

### **Monelle Hayot**, *éditeur*

Fred Ritchin a écrit : « quiconque n'est pas choqué par la physique quantique ne la comprend pas ». Pourriez-vous préciser ce que vous entendez par « photographie quantique » ?

### **Fred Ritchin**

Avec une image analogique, Newtonienne, on sait que ce personnage photographié en train de bondir va retomber au sol. Avec une image numérique, quantique, on se dit qu'il est probable que ce personnage retombe, probable mais pas certain. Sur le Web, mes amis les plus proches sont les plus lointains. La lumière est-elle constituée d'ondes ou de corpuscules ? Pour la physique quantique, elle est l'une et l'autre, l'une ou l'autre en fonction de la présence d'un observateur. J'y vois une analogie parfaite avec le numérique et son codage. La planète *Facebook*, par exemple, avec ses amitiés virtuelles, est une planète quantique.

La photo a eu une grande influence sur nous, sans que nous y prenions garde. On a dit que la psychanalyse n'aurait pu advenir avant l'invention de la photographie. Aujourd'hui cette influence inconsciente perdure, et notre discussion aurait été différente si nous n'avions pas été sous le regard, présent ou futur, des médias. J'ai discuté avec une généticienne qui m'expliquait qu'elle faisait un travail similaire à celui d'un utilisateur de *Photoshop*, à cause de *Photoshop*, qui a généralisé l'idée d'une possible modification de l'être humain. Les créateurs de *Google* rêvent d'une hybridation entre l'homme et la machine, tandis que l'invention de l'automobile a conduit à une modification du climat, ce à quoi l'on ne s'attendait pas. Combien de modifications provoquera Internet, sans que nous le sachions encore ? Il est donc très important de réfléchir à la façon dont les médias vont nous changer, de façon à intervenir sur les médias si nous prenons un mauvais chemin. Comment s'en servir pour promouvoir la paix plutôt que la guerre, pour modifier les comportements face à l'enjeu énergétique ? En Afrique et ailleurs, on a bien compris que les médias se nourrissent d'images fortes, ce qui peut influencer sur les comportements durant les conflits. Tout média vient changer la réalité, ainsi que la vision qu'on en a. Pour un jeune, tout comme les différentes pistes d'un album musical sur iPod, toute séquence peut être mélangée. Comment leur conception de Dieu pourrait-elle ne pas en être changée ?

26

### **Marie-Christine Petit, iconographe free lance**

Je suis consciente que mon métier va évoluer ; il a déjà beaucoup changé ces vingt dernières années. Photographes et maquettistes sont dans le même cas, tous confrontés par ailleurs à de sévères contraintes économiques. Les photographes, Monsieur Marty, sont en train de crever ; certains ne peuvent plus payer leur loyer. La question n'est plus de trouver un budget pour un reportage, mais simplement de survivre. Un éditeur de guides de voyage, financièrement florissant, m'a proposé récemment 40 euros pour une recherche photo sur ses couvertures, à condition d'en réaliser en outre la maquette ! Je veux bien réfléchir aux métiers de demain, encore faut-il survivre à cette révolution.

### **Jean-Luc Marty**

Lorsque je dirigeais GEO, j'embauchais en CDD un maquettiste, un rédacteur-graphiste, avec un salaire mensuel d'environ 3000 euros. Les personnes que j'emploie dans la cellule créative où je travaille aujourd'hui ont quasi un salaire comparable. Je reconnais toutefois que le statut de free lance est aujourd'hui un statut totalement précaire, surtout pour les photographes, et qu'un vrai problème se pose compte tenu des difficultés actuelles des entreprises de presse et de la facilité de se procurer des images à bas coût via l'Internet. La question est de savoir comment créer des emplois avec les nouveaux business models, tandis que certains des anciens ne fonctionnent plus. Nous sommes face à de multiples niches qui s'agrègent les unes aux autres, on voit des titres qui se lancent avec une rentabilité calculée sur 30000 exemplaires diffusés, ce qui va les obliger à mutualiser un maximum pour réduire les coûts.

Il y a un monde à créer, des métiers à réinventer, mais l'essentiel résidera toujours dans l'expertise des acteurs. La valeur du travail de chacun ne se négocie pas et sera à l'origine de la différenciation des produits. C'est comme dans la filière pêche : tout le monde à un rôle à

jouer, que ce soit au large ou pour revendre le poisson. La presse, qu'elle soit numérique ou pas, est elle aussi une vraie filière où doivent intervenir conjointement différents métiers qui tous sont importants. Et tous sont à réinventer, y-compris celui du business.

### **Fred Ritchin**

Alors que le monde bouge, comment faire pour changer les règles de façon à ce que tout le monde vive mieux ? Tel est l'enjeu du changement, face aux craintes d'abandonner les traditions. Aux débuts de l'imprimerie, un livre coûtait extrêmement cher. Aujourd'hui, beaucoup de monde a les moyens d'en réaliser un dès lors que l'on dispose d'un ordinateur et d'une imprimante. A nous de multiplier les projets, d'être innovants pour trouver les moyens d'être rémunérés. Je vous remercie pour cette intéressante journée pleine d'énergie et de promesses.

---

---

## LES MEMBRES DE L'OBSERVATOIRE DE L'IMAGE

L'Observatoire de l'Image, créé en 1999, est le regroupement informel des différents acteurs de l'Image (agences photographiques, éditeurs de livres, de presse magazine, de cartes postales, documentaristes) représentés par leurs associations professionnelles.

Il a pour objectif de dénoncer les contraintes et pratiques abusives qui pèsent en matière d'illustration, et de sensibiliser les médias, les magistrats et l'interprofession sur les problématiques liées au droit de photographe, de filmer et de publier.

C'est ainsi que L'Observatoire de l'Image est le centre d'un échange d'idées, de concertation et de propositions, destinées à faire évoluer les mentalités, les pratiques, et attirer l'attention de tous ceux pour qui la photographie est une source de création, de témoignage et de culture.

L'Observatoire de l'Image diffuse régulièrement une lettre d'information juridique faisant état de l'évolution des procédures liées à la diffusion de l'image et organise annuellement un colloque dont les Actes sont publiés et accessibles sur [www.observatoiredelimage.com](http://www.observatoiredelimage.com).

### **F.N.A.P.P.I.**

*Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et Informations*

13, rue Lafayette 75009 Paris

Tél : 01.44.92.79.23 – [fnappi@wanadoo.fr](mailto:fnappi@wanadoo.fr) – [www.fnappi.com](http://www.fnappi.com)

### **S.A.P.H.I.R.**

*Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'Information et de Reportage*

2, rue du Faubourg Poissonnière 75010 Paris

Tél : 01.42.47.01.00 – [f.braka@ffap.fr](mailto:f.braka@ffap.fr)

### **S.N.A.P.I.G.**

*Syndicat National des Agences Photographiques et d'Illustration Générale*

46, rue de la Mare 75020 Paris

Tél : 01.49.29.69.69 – [info@snapig.com](mailto:info@snapig.com) – [www.snapig.com](http://www.snapig.com)

### **S.N.E.**

*Syndicat National de l'Édition*

115, boulevard Saint Germain 75006 Paris

Tél : 01.44.41.40.50 – [www.sne.fr](http://www.sne.fr)

### **S.P.M**

*Syndicat de la Presse Magazine*

26, Avenue de l'Opéra 75001 Paris

Tél. : 01.42.89.27.66 – [spm@lapressemagazine.fr](mailto:spm@lapressemagazine.fr) – [www.lapressemagazine.fr](http://www.lapressemagazine.fr)

### **U.S.P.A.**

*Union Syndicale de la Production Audiovisuelle*

5, rue Cernuschi 75017 Paris

Tél : 01.40.53.23.00 – [www.uspa.fr](http://www.uspa.fr)

***Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et Informations***

**Siège social : 13, rue Lafayette – 75009 Paris.**

**Bureau : 17, rue des Cloys BP34 75860 Paris Cedex 18**

**Tél./Fax : 01.42.23.50.33**

**www.fnappi.com**

La Fédération Nationale des Agences de Presse et Informations regroupe aujourd'hui 26 des principales Agences de presse photographiques françaises, dont les trois plus importantes (leaders sur le marché mondial) et n'accepte comme adhérents que des agences de production agréées par la CPPAP.

Son objectif principal est de défendre les intérêts moraux et matériels des agences de presse photographiques et de leurs mandants en les représentant auprès des organismes officiels et professionnels, que ce soit au niveau national, européen ou international. Dans cet esprit, la FNAPPI entretient des relations permanentes avec l'ensemble des acteurs professionnels et institutionnels de la communication, des médias et de la Culture. Elle veille aux évolutions législatives et jurisprudentielles du droit d'auteur, du droit à l'image et de l'ensemble des règles économiques du marché.

29

Sur le plan international, la FNAPPI est adhérent fondateur du CEPIC (Coordination of European Pictures Agencies Press Stock Heritage), Groupement Européen d'Intérêt Economique (GEIE), qui réunit en son sein quelques onze organisations nationales issues de neuf pays de l'Union Européenne. En France, la FNAPPI est membre associé du syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN) et adhère à ce titre aux engagements de la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF). La FNAPPI est également membre fondateur avec le SNAPIG de la COFAP (Confédération Française des Agences Photographiques).

La FNAPPI dispose de représentants au sein de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP), de la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP), de la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation (CPNEF – Presse) et détient un siège d'Administrateur à Médiafor, organisme collecteur paritaire agréé de la filière presse.

---

---

*Président : Jean Desauois*, Conseiller technique de l'agence O.N.I

*Vice-Présidents : Bruno Cassajus* (ABACA), *Fabrice Chassery* (KCS Presse)

*Secrétaire général : Béatrice Garrette* (SIPA PRESS)

*Trésorier : Jean-Michel Bovy* (DPPI PRESS)

---

---

## **S.A.P.H.I.R**

---

---

### ***Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'information et de Reportage***

**24, rue du Faubourg Poissonnière – 75010 Paris**

**Tél. : 01.42.47.01.00**

**Fax : 01.42.47.05.10**

Le Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'Information et de Reportage représente 25 agences de presse photographiques de tailles et de contenus éditoriaux différents.

Toutes ces agences se reconnaissent dans les principes déontologiques du journalisme et de l'information auxquels s'ajoute un profond respect pour les auteurs des photographies.

Le SAPHIR a ainsi vocation à participer activement aux débats de société sur le rôle de l'information comme celui de l'image et à influencer l'ensemble de ses partenaires dans le sens d'une prise en compte toujours plus grande de la photographie parmi les supports d'information permettant l'analyse des événements et faits de société qui construisent notre quotidien.

Pour les agences du SAPHIR, l'accès aux informations et aux données publiques et la libre-circulation des photographes en agences de presse sont deux des fondements d'une société démocratique et ouverte à la connaissance et divulgation des faits.

Enfin, une des responsabilités du SAPHIR est de garantir à ses adhérents une veille permanente sur l'évolution de l'ensemble des paramètres économiques pour permettre d'agir dans le sens du maintien de leur indépendance économique et éditoriale.

Le SAPHIR est aujourd'hui actif sur de nombreux fronts, notamment :

- la valorisation du photo-journalisme dans la presse,
- la défense du statut des photographes indépendants,
- les questions judiciaires sur le droit à l'image et le droit d'auteur.

---

---

*Directeur : Jacques Morandat*

*Directrice Adjointe : Florence Braka, f.braka@ffap.fr*

#### **Bureau du syndicat :**

*Président : Christophe Mansier (MAX PPP)*

*Vice-Président-trésorier : Eric Larrouil (Agence VU')*

*Secrétaire général : Violaine Sand (Roger Viollet)*

*Administrateurs : Régis Baron (Reuters), Laurent Rebours (AP) et*

*Nathalie Cohen-Boumendil (AFP)*

---

---

## **S.N.A.P.I.G**

---

---

### ***Syndicat National des Agences Photographiques d'Illustration Générale***

46, rue de la Mare – 75020 Paris  
Tél. : 01.49.29.69.69 / Fax : 01 49 29 69 70  
info@snapig.com

Le Snapig s'est créé en 1984 autour de l'idée forte du respect du droit des auteurs, afin d'offrir aux diffuseurs, tous secteurs confondus de la presse, de l'édition, de la publicité, une « utilisation tranquille de l'image ».

Aujourd'hui, le Snapig regroupe aujourd'hui 19 agences photographiques, des plus grandes entreprises internationales aux plus petites structures. Leurs collections sont soit généralistes, soit spécialisées.

Les agences adhérentes représentent plus de 10 000 auteurs photographes ;  
Son action se développe autour de trois axes clairement définis :

- Le respect des engagements contractuels vis-à-vis des auteurs, en particulier une gestion rigoureuse des droits collectés.
- La transparence des relations entre les agences et les diffuseurs .
- Une réflexion sur l'évolution du marché de la photographie et de l'image.

31

C'est ainsi que :

Le SNAPIG entretient des relations permanentes avec l'ensemble des acteurs professionnels et institutionnels de la communication, des médias et de la Culture.

Il veille aux évolutions législatives ou jurisprudentielles sur le droit d'auteur et le droit à l'image. Le syndicat soutient ses adhérents en intervenant volontairement en justice à chaque fois que la liberté de photographier ou de publier est mise en danger.

Enfin, soucieux de la montée en puissance des réclamations liées au droit à l'image, le SNAPIG a suscité la création de l'Observatoire de l'Image. Pour la première fois, l'ensemble des professionnels de l'image, (agences photographiques, , éditeurs de presse, éditeurs de livres, de cartes postales, documentaristes et producteurs audiovisuels) se réunissent autour des pratiques et des jurisprudences liées au droit à l'image et s'interrogent sur le rôle de l'image dans un monde en pleine mutation.

---

---

*Président : Gilles Taquet (Photononstop)*

*Vice-présidents : Valérie-Anne Giscard d'Estaing (agence Photo12),*

*Emmanuelle de Lharminat (agence Kharbine Tapabor)*

*Trésorier : Lydie Salaun (agence BSIP)*

*Secrétaire général : Dominique Delouis (agence Museum-Images® Cultural heritage Online)*

*Membre Honoraire : Mariette Molina Gyssels*

---

---

## **S.N.E**

---

---

### ***Syndicat National d'Édition***

**115, Boulevard Saint-Germain – 75006 Paris**

**Tél. : 01.44.41.40.50**

**Fax : 01.44.41.40.77**

**www.sne.fr**

Le Syndicat National de l'Édition (SNE), organisation professionnelle des entreprises d'édition, défend les intérêts des éditeurs de publications de toute nature, directement ou indirectement réalisées et commercialisées auprès du public, sous quelque forme et sur quelque support que ce soit.

Le Syndicat représente aujourd'hui sur l'ensemble de la France plus de 500 maisons d'édition, qui assurent la quasi-totalité du chiffre d'affaire de la profession. Il est animé par les représentants des maisons d'édition qui en sont membres.

Le Syndicat représente les éditeurs au sein de la Fédération des Editeurs Européens (FEE), qui défend leurs intérêts auprès des institutions communautaires, comme de l'Union Internationale des Editeurs (UIE).

32

Le soutien de la création et de la recherche par la défense de la liberté de publication, du respect du droit d'auteur et du principe du prix unique du livre constitue l'objet du Syndicat selon les termes de ses statuts. Le Salon du livre, qui se tient chaque année à Paris depuis 1981 sous l'égide du Syndicat, est la principale action de promotion collective du livre et de l'édition.

Les commissions du Syndicat (Illustration, Economique, Juridique, etc.), qui travaillent à partir des orientations données par le Bureau, rassemblent les éditeurs sur des thèmes communs à l'ensemble de la profession. Des commissions ad hoc peuvent être instituées par le Bureau sur toute question qui ne relève pas de la compétence d'une commission permanente. Les groupes du Syndicat (Jeunesse, Art, Bande dessinée, Enseignement, etc.) sont des structures d'information et de proposition des différents secteurs de l'édition. Les groupes qui le souhaitent peuvent conduire des opérations particulières aux secteurs qu'ils couvrent dans le cadre des actions collectives du Syndicat et assurer leur présence collective au Salon du livre. Le Syndicat édite des publications et diffuse des documents. Il collecte chaque année, auprès de l'ensemble des entreprises de la profession, les informations statistiques obligatoires pour le compte du Service des statistiques industrielles (SESSI) du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

---

---

*Président : Antoine Gallimard (Editions Gallimard)*

*Déléguée générale : Christine de Mazières*

*Contacts : Lore Vialle-Touraille, SNE – ltouraille@sne.fr*

*Julien Chouracqui, SNE – jchouracqui@sne.fr*

*Présidente de la commission illustration du SNE : Nathalie Bocher-Lenoir (Responsable du pôle illustration-médias SEJER/EDITIS) nbocher@sejer.fr*

*Jean-Stanislas Retel, Membre fondateur de l'Observatoire de l'image*

---

---

## U.S.P.A.

---

---

### *Union Syndicale de la Production Audiovisuelle*

5, Rue Cernuschi – 75017 Paris

Tél. : 01.40.53.23.00 / Fax : 01.40.53.23.23

www.uspa.fr

L'USPA est une organisation professionnelle **ouverte à tous les producteurs de programmes de télévision, et à toutes les sociétés qui souhaitent développer cette activité.** Sans aucune exclusive : tous les genres de programmes (fictions, documentaires, spectacles vivants, animation, magazines, jeux, divertissement, etc.) et toutes les entreprises de production, quels que soient leur taille, leur chiffre d'affaires, leur statut juridique.

Par principe, l'USPA entend **soutenir avant tout la création et l'indépendance :**

- en défendant la place des œuvres audiovisuelles dans la programmation et l'investissement des chaînes de télévision,
- en agissant pour la séparation des activités de diffusion et de production afin de donner au producteur un rôle central dans le processus créatif,
- en renforçant, face à tous les interlocuteurs – pouvoirs publics, diffuseurs et opérateurs, autorité de régulation – la représentation du secteur de la production.

33

La production de programmes de télévision représente un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros. Mais le secteur de la production audiovisuelle doit continuer à se renforcer, se doter de règles et faire connaître pleinement son potentiel industriel, créatif et commercial.

Les principales activités de l'USPA sont :

- **Les services aux entreprises de production**
- Diffusion de toutes les informations professionnelles ; permanences et assistances juridique et sociale ; interventions auprès des diffuseurs, des organismes ou des institutions,
- **Les actions pour la défense des intérêts du lecteur**
- En France, auprès des pouvoirs publics et des diffuseurs et par la communication avec les médias.
- En Europe, auprès des institutions européennes,
- **La représentation des producteurs** dans les organismes sociaux et les institutions qui les concernent,
- **La négociation avec les partenaires sociaux** représentant les ouvriers et techniciens intermittents, les permanents, les artistes interprètes, les réalisateurs et les auteurs,
- **L'organisation des rencontres professionnelles.**

---

---

*Président : Jean-Pierre GUERIN (GMT Productions)*

*Délégué Général : Stéphane LE BARS – 01.40.53.23.00 – s.lebars@uspa.fr*

***Syndicat de la Presse Magazine***

26, Avenue de l'Opéra – 75001 Paris  
Tél. : 01.42.89.27.66 / Fax : 01.42.89.31.05  
www.lapressemagazine.fr – spm@lapressemagazine.fr

Le Syndicat de la Presse Magazine est l'organisation professionnelle de la presse magazine grand public. Créé en juin 2010, il est le fruit de la fusion du SPMI (Syndicat de la Presse Magazine et d'Information) et de l'APPM (Association pour la Promotion de la Presse Magazine) et couvre l'ensemble des champs d'action et des intérêts du media.

Le SPM représente une soixantaine de sociétés éditrices dont les principaux groupes (Lagardère Active, Prisma Presse, Mondadori France, Groupe Express-Roularta, Groupe Marie-Claire...) mais aussi des éditeurs de moyenne et petite taille comme les Éditions Larivière, Motor Presse France, Axel Springer France. Au total, avec les membres associés de sa commission Marketing et Publicité (Bayard Presse, Nouvel Observateur, Figaro Médias...), le périmètre du SPM représente plus de 500 titres et 80% du marché français de la presse magazine, soit une audience cumulée de plus de 46 millions de lecteurs et près de 2 milliards d'exemplaires diffusés.

En tant qu'organisation patronale du secteur, le SPM coordonne les actions collectives de la profession, inspirées par une réflexion stratégique et une veille internationale permanentes. Citons en ce moment :

- la poursuite de la réforme de la distribution de la presse,
- la défense de la liberté d'expression et du droit à l'information,
- l'application des accords Presse/Poste/Etat de 2008, dans un contexte marqué par des interrogations sur le développement du portage,
- les enjeux du numérique et de la mobilité, incluant la question du partage de la valeur sur le marché de la publicité en ligne et la valorisation et l'efficacité publicitaire du media,
- le développement durable, etc.

Il dispense bien entendu à ses adhérents des prestations de conseil dans des domaines techniques (juridique, réglementaire et social notamment), et organise la promotion du media via trois grands événements qui sont le Prix des Magazines de l'année (valorisation de l'excellence éditoriale), le Prix de la Publicité en presse magazine et la Journée de la Presse magazine, le rendez vous business annuel du secteur, qui se tient chaque année en avril.

Sa Commission Marketing et Publicité est une véritable direction marketing collective du media magazine destinée à développer sa part de marché publicitaire.

Le SPM est membre fondateur de l'Observatoire de l'image, dont il a eu la Présidence à plusieurs reprises. Dans ce cadre, il prend en charge la rédaction d'une Lettre d'information Juridique faisant état des jurisprudences récentes et répertoriant les différentes pratiques (incluant celles des établissements publics et des collectivités locales) contraires à la liberté de photographier.

*Président : Bruno Lesouëf, Directeur Général des publications de la Presse Magazine  
France de Lagardère Active*

*Vice-Présidents : Jean-Pierre Roger (Éditions Nivéales), Cyrille Duval (Le Point), Rolf  
Heinz (Prisma Presse), Jean Paul Lubot (Groupe Marie Claire)*

*Directeur général : Pascale Marie*

*Affaires juridiques et sociales : Patrice Laumé*

*Communication : Fanny Pollet*

**L'Observatoire de l'Image**

c/o FNAPPI  
101 bd Murat, 75016 PARIS  
T : 01 47 43 47 43