

**TRIMEDIA**

ISSN 0153 0429

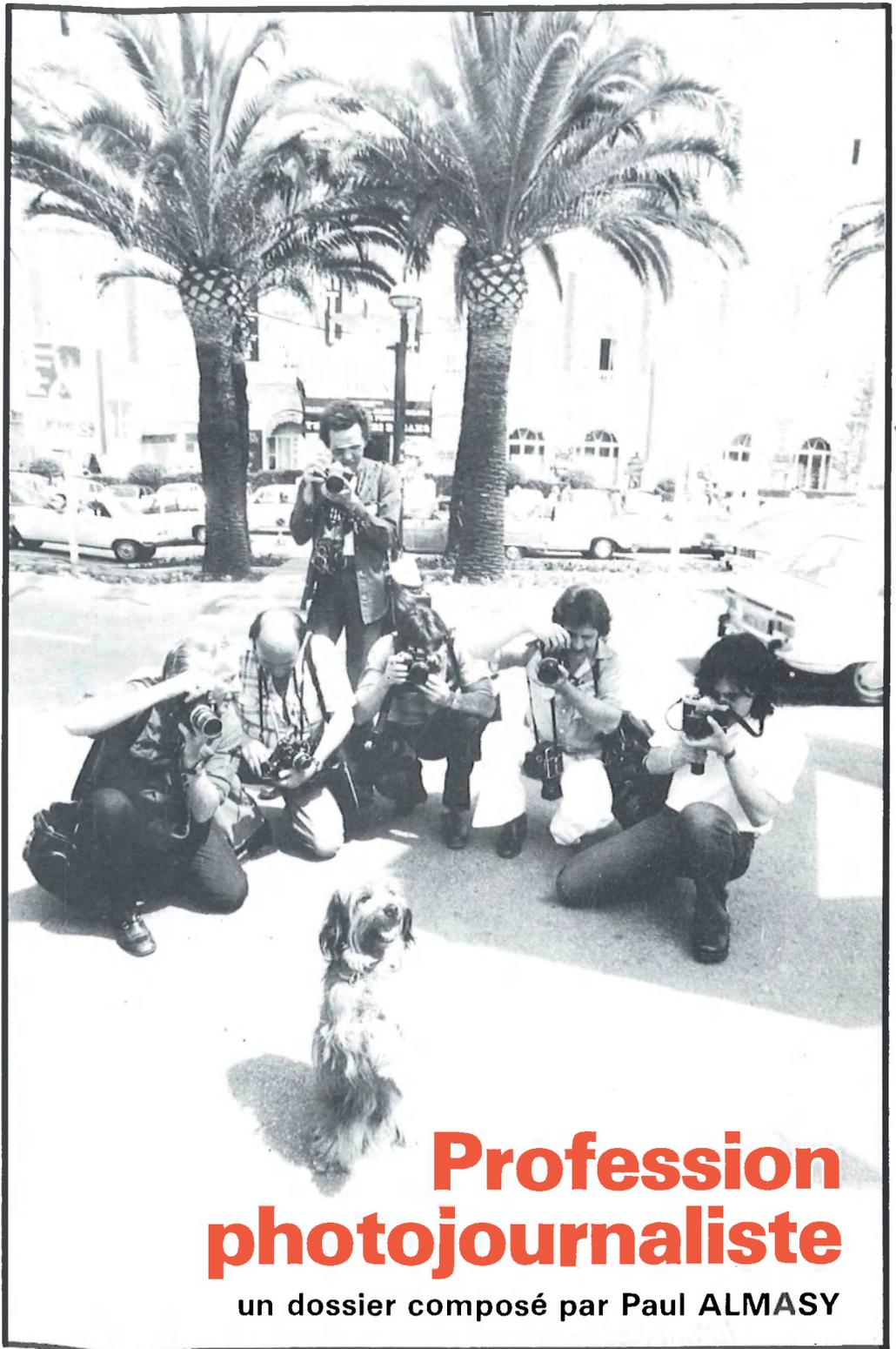
Centre de Recherche  
sur l'Information  
et la Communication

numéro

**14**

**automne 81**

**TRIMEDIA**



**Profession  
photojournaliste**

un dossier composé par Paul ALMASY

# SOMMAIRE

---

## TRIMEDIA 14

<b>Un regard au-delà de l'image</b> .....	<b>2</b>
<i>Anne-Marie LAULAN</i>	
<b>Le photojournaliste</b> .....	<b>6</b>
<i>Paul ALMASY</i>	
<b>La parole est à la photo</b> .....	<b>15</b>
<b>Quel métier épatant !</b> .....	<b>22</b>
<i>Jean-Jacques LEVY</i>	
<b>Du mythe à la réalité</b> .....	<b>28</b>
<i>Georges ABRAMOVICI</i>	
<b>La couleur dans les quotidiens</b> .....	<b>30</b>
<i>Paul ALMASY</i>	
<b>La photothèque pour quoi faire ?</b> .....	<b>32</b>
<i>Maud LEVILLAIN</i>	
<b>Le guichet des renseignements</b>	
<b>La loi est faite pour tous</b> .....	<b>35</b>
<i>Maître D. de HOLMSKY</i>	
<b>Attention ! Métier dangereux !</b> .....	<b>36</b>
<i>Paul Almasy</i>	
<b>La carte de presse</b> .....	<b>38</b>
<b>Code des usages</b> .....	<b>39</b>
<b>Copyright</b> .....	<b>40</b>
<b>Droits de reproduction</b> .....	<b>41</b>
<b>Les agences de photographies de presse</b> .....	<b>42</b>
<b>Parlons aussi d'argent</b> .....	<b>44</b>
<b>Bibliothèque</b> .....	<b>45</b>

---

# Avant-photos

**O**N ne trouvera pas dans ce numéro la traditionnelle mention des « crédits photos ». Ce n'est ni par erreur, ni par omission. De propos délibéré, chacune des photographies reproduites dans ce cahier porte la signature de son auteur et, s'il y a lieu, la mention de son éditeur. Façon pour nous de souligner, en joignant le geste à la parole, ce qu'on lira plus bas sur la propriété des photos de presse. Ce numéro 14 de **Trimedia**, en effet, est entièrement consacré au photojournalisme.

La matière en a été rassemblée par Paul Almasy, tout spécialement qualifié pour cette tâche. Qui ne connaît le court précis richement illustré (par lui-même le plus souvent) qu'il fit paraître l'an dernier (aux éditions du C.F.P.J.) sous le titre **La photo à la une ?** On en lira des extraits ici-même mais tout environnés d'une matière inédite. Photojournaliste depuis quarante ans, Paul Almasy jouit de la confiance et de l'estime de ses pairs au point d'avoir pu les soumettre à la question : ils ne se sont pas dérochés. Des points rarement traités, comme l'illustration en couleurs et la conservation des documents photographiques, font ici l'objet de contributions originales. Enfin, chargé d'enseignement dans plu-

sieurs établissements dont l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, Paul Almasy connaît bien les questions qu'on se pose à vingt ans sur le photojournalisme quand on ne sait à quelle porte frapper. Il fournit la plupart des réponses au « guichet des renseignements » et il y a fort à parier qu'on recourra longtemps à ses bons offices.

Sur les conditions dans lesquelles le présent numéro a été élaboré, il n'y aurait rien à dire si bon nombre des lecteurs de **Trimedia** ne portaient à notre revue une attention tout amicale. Le déménagement à épisodes que vient d'effectuer, cet été, l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille n'aura laissé d'autres traces dans **Trimedia** qu'un changement d'adresse. Par prudence, nous avons muni le numéro 13 d'un « paratonnerre », laissant présager une suspension temporaire de la publication. Précaution inutile puisque le quatorzième cahier est au rendez-vous de l'automne, que le suivant prend forme et que s'ébauche le sommaire de plusieurs autres.

La crainte superstitieuse du chiffre 13 n'aura donc pas exercé ses maléfices sur l'équipe de **Trimedia** : nos lecteurs en tiennent la preuve en main □ ■.

---

André MOUCHE



Elysée, 11 mai 1981 — Photo J.L. Crimon.

# Un regard au-delà de l'image

**Anne-Marie LAULAN,**  
Professeur de Sociologie,  
Directeur de l'Institut des Sciences de  
l'Information et de la Communication,  
Université de Bordeaux III

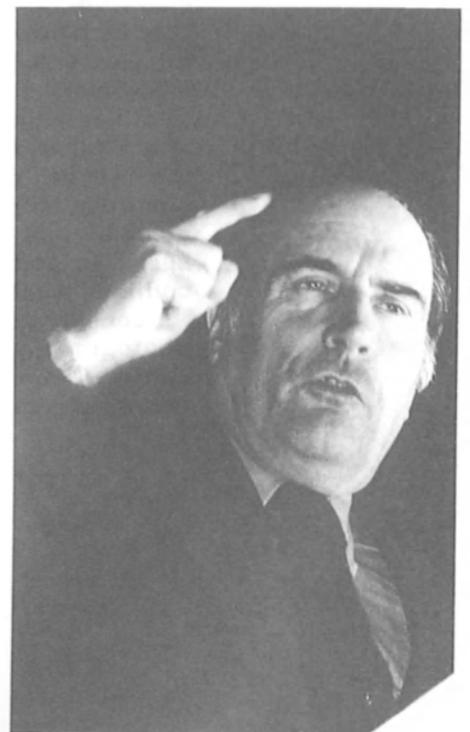
**Les propos qu'on va lire peuvent apparaître doublement déroutants : ils n'émanent pas d'un professionnel de l'image ou d'un praticien de la photographie ; de ce fait les préoccupations des créateurs d'images pour la presse ne trouveront pas ici d'écho. Mais de surcroît, le sociologue ne se comporte pas non plus comme un lecteur ordinaire, comme un destinataire du message. Il se place à la fois en amont et en aval, en-deçà et au-delà, c'est-à-dire ailleurs... ce qui peut paraître irritant ou prétentieux.**

**F**ONDAMENTALEMENT, pour le sociologue, il n'existe pas à proprement parler d'images, de photographies de presse, comme objet en soi. Tel document reproduit à telle page de tel journal renvoie à autre chose et cela pour plusieurs raisons : la publication de cette photographie, dans ce cadrage, avec cette légende, a été décidée en fonction des précédentes photos déjà publiées ; on a retenu celle-ci soit parce qu'elle appartient à une série (par exemple, une jeune femme peu vêtue dans chaque numéro de « France-Soir »), soit parce qu'elle est tout à fait originale ; comparaison et/ou opposition, ces mécanismes du choix effectué par les secrétaires de rédaction font que toute photo s'insère dans un processus global de publication. Il en est de même, bien entendu, dans d'autres domaines. Ainsi, dans une collection de livres, chaque ouvrage publié n'est qu'un fragment de la série ; le vrai produit, c'est la collection ; le véritable auteur, le directeur de la collection. On pourrait d'ailleurs s'inquiéter du véritable auteur des photos de presse.

## Les trois raisons d'un décalage

D'où vient le décalage entre sociologue et professionnel ? Ce dernier connaît individuellement chacune de ses photos, se souvient des circonstances anecdotiques de la prise de vue. Au contraire, le sociologue prolonge, anticipe, évoque, compare ; d'une certaine façon, il nie l'existence de cet objet-ci.

Certes, dira-t-on, mais toutes les photographies de presse ne se laissent pas ranger dans des séries, dans des rubriques. Une deuxième raison donne au sociologue son regard spécifique, au-delà de telle image





**Une bande de jeunes Thaïlandais appartenant à un mouvement d'extrême droite, a tué un étudiant communiste (Photo Sipa press). Analyser semblable document, ne serait-ce pas commettre un sacrilège ?**

concrète. Toute photographie, toute image (un film par exemple) sont examinées comme un miroir, un révélateur, un indicateur de la réalité profonde dont telle photographie n'est qu'un éphémère reflet, une « instantanéisation ». Un ouvrage récent, *La pierre et le seigle* (1) illustre bien cette lecture seconde, par rapport à l'actualité, à l'événement ; les auteurs ont agrandi, puis analysé des plaques de verre prises dans les années vingt au Rouergue. Les arrière-plans, convenablement agrandis, révèlent la vie quotidienne et les rythmes sociaux du monde rural méconnu. Par contre, les personnages du premier plan, notables, héros du jour, etc., ne présentent plus aucun intérêt.

Dans un ouvrage très récent (2) Eliseo Veron montre la construction d'un événement (un accident nucléaire aux Etats-Unis) dans la presse écrite et audiovisuelle

française. Quelle que soit l'idéologie des différents organes de presse, quelle que soit la spécificité de chaque médium (presse, radio, télévision), un même rythme narratif « modèle » se retrouve partout prégnant constate l'auteur. Ainsi, le sociologue a-t-il tendance à évacuer ce que généralement le photo-journaliste recherche au maximum : l'insolite, l'anecdotique, l'événementiel. De surcroît, non seulement le contenu de la photographie est-il appauvri pour s'intégrer à des séries ou séquences mentales, mais encore l'étude de la mise en pages (presse écrite) ou de la mise en scène (télévision) aboutit-elle aussi à vider l'objet-image de son existence authentique. Pour accéder au rang de « document » scientifique, la photographie doit se laisser traverser par des constantes, des comparaisons ou venir compléter des lois d'évolution dans le temps.

Une troisième grande différence intervient, cette fois entre le sociologue et le lecteur ordinaire. La règle scientifique de la mise-à-distance, de l'objectivité, joue aussi dans le cas de la photographie ; il n'est guère possible de se laisser émouvoir, d'être « interpellé ». Les photographies publiées dans la presse sont parfois accusatrices, dénonciatrices, souvent véhémentes ; elles appellent à l'indignation, elles suscitent une mobilisation, parfois même des réactions à la fois massives et immédiates. La position d'analyste place le sociologue au second rang ou sur le côté. Bien entendu, cela ne lui interdit nullement d'être un citoyen, un militant, un père émerveillé — mais dans ces situations-là, il renonce à ce qu'exige l'attitude professionnelle. Il se doit de placer l'objet de son analyse hors du présent. >>



**François Mitterrand (Photo J.L. Crimon), Pierre Berezgoy (Photo Laplace/Sipa press) : attitude, geste ou expression, il faut dans la photo un élément qui ait valeur informative.**



**(1) Bernard Dufour : "La pierre et le seigle", éditions du Seuil.  
(2) Eliseo Veron : "Construire l'événement", éditions de Minuit, 1981.**



**Le document de gauche n'est qu'une photo d'identité du premier ministre thaïlandais. Le document de droite informe le lecteur sur le caractère de cet homme. (Photo Kraipit/Sipa press)**

*La salle d'attente de radiothérapie du centre anticancéreux de Louisville. Publiée dans un journal américain avec la légende n° 1, cette photo a été jugée choquante en raison du contraste entre les deux femmes souriantes et la malade consciente de son état désespéré. Coupée en deux et accompagnée de la légende n° 2, la même photographie n'a choqué personne.*



**1 « Une malade dans la salle d'attente de radiothérapie ».**

► Paradoxalement, cette mise-à-distance professionnelle se rencontre aussi non pas chez l'auteur, mais chez les utilisateurs de photographies : les documentalistes, archivistes, secrétaires de rédaction portent un regard « technique » et donc froid sur les documents proposés.

L'analyse de photographies de presse, telle qu'on la pratique en séminaire chez les sociologues, peut même engendrer un certain malaise. Si l'on projette, à l'intention des étudiants, des images très fortes, voire insoutenables, de victimes du Viêt-nam, du Salvador et que l'étudiant se laisse aller à une légitime émotion, il s'avère incapable d'une étude rationnelle. En même temps, l'animateur de séance peut éprouver une réelle gêne à « détourner » les photos-témoignages de leur fonction originelle, fortement émotive, pour servir d'occasion à exercices scolaires. N'est-ce pas, d'une certaine façon, commettre un sacrilège ?

### **Les trois degrés du genre photographique**

Une autre forme de mise-à-distance est créatrice d'humour involontaire. Détachée de son contexte, une photographie perd rapidement sa force émotive, directement proportionnelle à la proximité. Pour aimer une image, pour lui permettre d'ébranler ou d'émouvoir, celui qui la regarde doit en être un peu complice. D'où l'intérêt pour les photos jaunies de l'album de famille, ou celles, publiées en page locale, des héros d'une compétition sportive ou d'une réjouissance conviviale. La publication de ce genre de photographies semble revêtir un caractère routinier mais elle satisfait un besoin social profond : renforcer les liens, les



**2 « Parmi les médecins spécialistes, 35 % sont des femmes ».**

proclamer, les rendre en quelque sorte « légitimes », les consacrer par médias interposés. Présentés ou projetés en dehors de leur contexte, loin du regard attendri ou complice de ceux à qui elles sont destinées, pareilles images peuvent alors devenir comiques, voire ridicules. Il en va ainsi de tout ce qui reflète le rituel social, plus encore dans son élément gestuel et posé que dans le contenu à proprement parler.

Certaines photographies publiées dans la presse sont elles-mêmes déjà détachées du temps. Ce sont des photos-symboles, des « emblèmes ». Citons par exemple la publication périodique des portraits d'hommes politiques ou celles qui

renvoient aux grands rythmes de l'existence sociale : arbres de Noël, place de la Concorde déserte le 15 août, ban des vendanges en Aquitaine ou en Bourgogne. Il n'y a guère place pour le spectaculaire, peu de possibilités de création ou d'invention pour le photographe de presse. La fonction de ces photographies est essentiellement de rassurer, d'aller contre l'usure du temps ; mettant l'accent sur l'identité, la ressemblance, le retour cyclique ou la pérennité, ces images faciles à lire et totalement dépourvues d'humour ne valent que par leur réalisme, leur exactitude.

Trois degrés dans le genre photographique sont ainsi retenus par le sociologue, indépendamment du thème, du lien, du type d'organe de presse.



*Modèle de grande série dont n'importe quelle histoire inventée justifie (?) la publication. (Globe photos, New York).*



*Cette photo ne dit pas la même chose à un jeune paysan africain qu'à une mère de famille française. Non, le langage de la photographie n'est pas universel. (Photo Almasy).*

- Les photos au premier degré, fortement enracinées dans l'actualité, qui suscitent des émotions fortes : les photos-témoignages. Dans le même groupe, mais avec un autre registre, les images d'humeur et d'humour (l'accolade Barre-Giscard sur le perron de l'Élysée, la malice de Jean Paul II, les indignations de Georges Marchais). Les unes et les autres tirent leur force de leur lien étroit avec un moment précis de l'actualité mais se démodent rapidement.

- Les photos lues au 2<sup>e</sup> degré, liées à la fois à l'actualité mais aussi bien insérées dans la vie sociale. Elles englobent généralement un plus grand laps de temps et mettent en scène plusieurs personnes et assez généralement un groupe (familial, social, scolaire...). On les rencontre surtout dans la presse

régionale ou dans la presse spécialisée, professionnelle ou sportive.

- Les photos hors de l'instant, ayant un caractère d'information durable ; ce sont des documents - et de ce fait on en trouve peu dans la presse quotidienne, ou alors des photos-symboles : les magazines hebdomadaires recourent fréquemment à ce type de documents qui montrent fréquemment un personnage en rapport avec un objet ou une machine.

Dernier paradoxe de cette brève analyse : les éléments visuels, graphiques, n'ont pratiquement pas retenu l'attention. Le rapport au temps (un instant, une certaine durée, une permanence) paraît au sociologue l'élément déterminant de la fonction sociale de la photographie dans la presse. Quotidiens, hebdomadaires, revues périodiques ou spécialisées alimentent la

mémoire des lecteurs et mobilisent leur imagination précisément en insérant les événements dans l'épaisseur du tissu social. Soulignons aussi les limites de la photographie de presse : son coefficient de « ressemblance » est si élevé que caricatures et graffiti dessinés de main d'homme, sont politiquement plus subversifs, voire corrosifs. Pas de photo dans *Le Monde*, mais d'excellents dessins. □ ■



# Le photojournaliste

*Paul ALMASY*

**L**E photojournaliste est un journaliste qui utilise un appareil photo là où son confrère journaliste se sert d'un stylo ou d'une machine à écrire. Un véritable esprit d'équipe entre le photojournaliste et les autres membres de la rédaction et de la fabrication est l'une des conditions d'un travail efficace. Il garantit la bonne mise en valeur des photos comme moyen d'information et l'harmonie, dans le style et dans la qualité, entre les deux médias que sont l'écrit et l'image.

Malheureusement certains rédacteurs considèrent la photo comme secondaire et tiennent les photojournalistes dans une certaine condescendance. C'est surtout le cas dans les rédactions des quotidiens. Le photojournaliste y est considéré comme un travailleur manuel qui ne peut prétendre au même statut que les « vrais » journalistes. Qui n'a pas assisté à l'arrivée du tandem rédacteur/photojournaliste sur le lieu d'un reportage ? Le rédacteur présente son coéquipier - « mon photographe » - comme jadis le seigneur ou le riche bourgeois parlait de « son cocher » ou de « son valet ».

La responsabilité de ces regrettables phénomènes est partagée. Souvent le rédacteur, qui a fait des études poussées, s'installe dans un sentiment de supériorité. Le photojournaliste, de son côté, ne se sent pas à sa place dans la grande famille de la presse. S'il considère le photographe industriel, le portraitiste ou le publicitaire comme un confrère, il a plus de mal avec les rédacteurs et les journalistes qui travaillent dans la même rédaction. C'est pourquoi nous tenons à l'appellation « photojournaliste ». Dans « reporter-photographe », on insiste sur « photographe », mais dans « photojournaliste », l'accent est mis sur « journaliste ». Les photojournalistes de grande renommée, vedettes des agences et des périodiques, font exception.

Un mot de l'apparence vestimentaire. Dans certaines occasions qui justifient un soin vestimentaire, les photojournalistes manifestent souvent leur indifférence, voire leur hostilité, à l'égard de ces conventions. Ils ne se rendent pas compte que cette attitude se retourne contre eux, et cela dans tous les pays, indépendamment du régime en place ou de l'idéologie en vigueur.

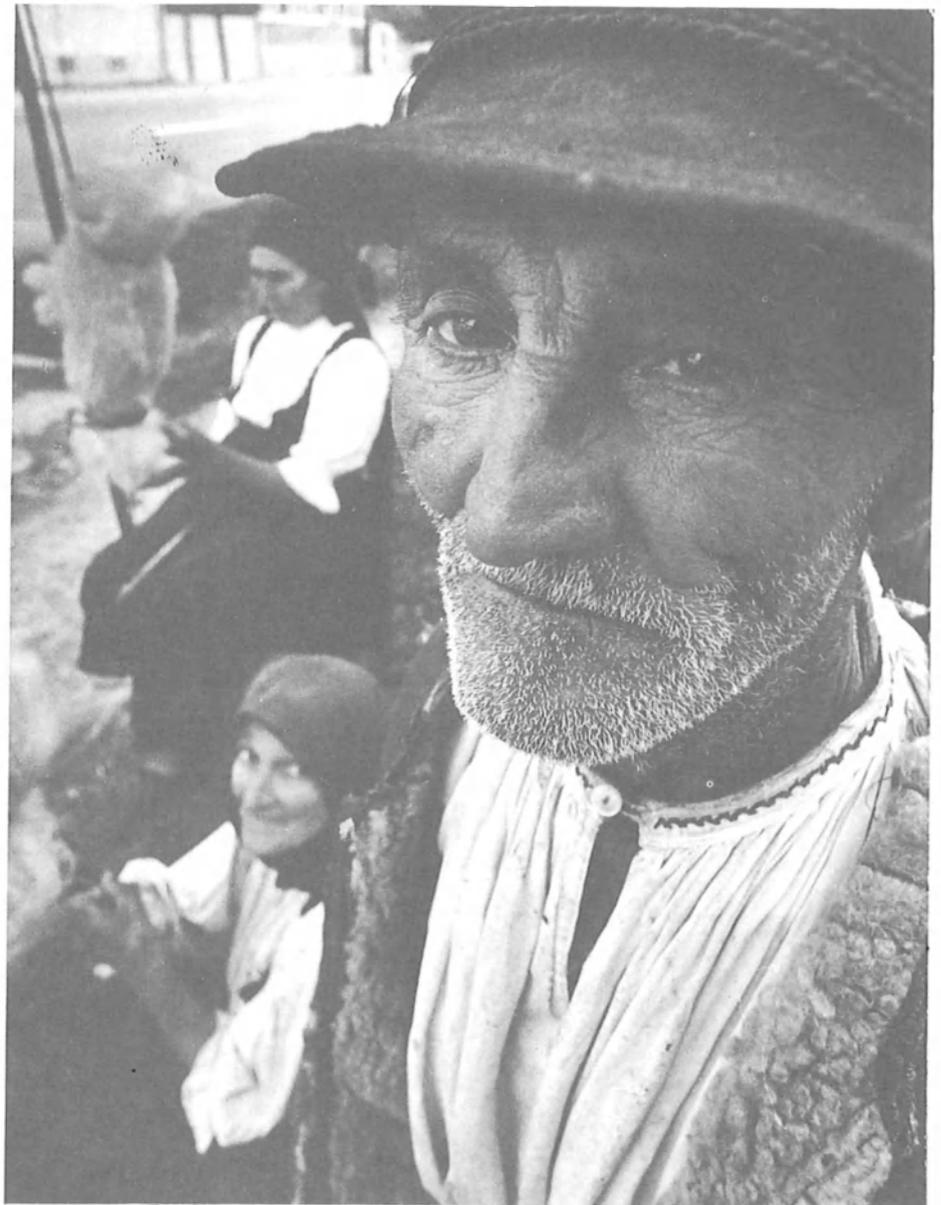
Il n'y a pas de journalistes polyvalents. On ne demande guère à un journaliste d'écrire un jour sur un problème politique, le lendemain sur une question économique, le surlendemain de rédiger le compte rendu d'un événement sportif et le quatrième jour de faire la critique d'une pièce de théâtre. Le photojournaliste, en revanche, est confronté à des sujets très divers qui l'amènent à travailler dans des conditions souvent très différentes. Il ne faut donc pas s'étonner qu'il ne puisse fournir en toutes circonstances un travail de qualité égale. Lui non plus n'est pas polyvalent. Selon son tempérament, ses connaissances techniques, son esprit et sa culture, il peut exceller dans une tâche et échouer dans une autre.

Les fonctions du photojournaliste se répartissent en quatre grandes catégories : il y a le rapporteur, le témoin, l'observateur et l'enquêteur.

## Rédiger un rapport

Le rapporteur est celui qui rédige avec son appareil un rapport photographique sur un fait ou une situation. Il photographie le cheval qui a gagné une course. le nouvel uniforme des hôtesses d'une com-

◀ *Après les cérémonies très protocolaires, François Mitterrand, nouveau chef de l'Etat, remonte la rue Soufflot, au milieu d'une foule enthousiaste. (Photo De Keerles/Sipa press). Selon le caractère de son travail le photojournaliste peut jouer quatre rôles différents 1) Un rôle de témoin comme dans ce document. Pour réussir, il doit avoir une grande maîtrise technique, des réflexes rapides et des yeux qui voient tout. 2) Un rôle de rapporteur. 3) Un rôle d'observateur. 4) Un rôle d'enquêteur. Le travail est très différent dans chaque catégorie. Selon sa maîtrise technique, son tempérament, sa culture et son sens journalistique, le photojournaliste sera plus ou moins fort dans telle ou telle de ces quatre catégories.*



*Le portrait de ce vieux paysan est extrait d'un reportage ethnographique réalisé en Hongrie. La « machine à écrire » de l'auteur, P. Korniss : son appareil photo.*

pagnie aérienne, un monument historique, un nouveau type d'avion, etc. Ce travail n'exige pas nécessairement un tempérament vif, ni des réactions rapides, ni une grande culture. Le rapporteur a généralement assez de temps pour choisir le meilleur angle, le meilleur éclairage, la vitesse et le diaphragme, sans parler des facilités techniques que lui apportent les appareils automatiques. Mais il doit bien étudier son sujet, quitte à se faire conseiller par des spécialistes.

Quand il photographie le taureau qui a gagné le premier prix d'un salon agricole, il doit savoir sous quel angle et dans quelle position l'animal présente le mieux ses qualités. Pour faire une bonne photo d'une construction, il faut en connaître les particularités architecturales et les principales caractéristiques. Les erreurs que les lecteurs, connaisseurs en la matière, peuvent parfois relever sont dues à l'insouciance des photojournalistes, qui prennent la photo sans tenir compte des éléments porteurs d'informations. Ils ne devraient pas sous-estimer ce genre de travail et croire que « même un amateur pourrait faire ça ». La réussite du rapporteur repose sur une étude approfondie du sujet. Quand ils sont attachés à des publications professionnelles,

les photojournalistes travaillent surtout comme rapporteurs et deviennent parfois des spécialistes de tel ou tel domaine. Le rapporteur peut, selon le sujet et les circonstances, chercher à donner à la photo une plus-value esthétique. Nul doute que les lecteurs l'apprécient.

### Témoigner

Tout autre est le travail du photojournaliste-témoin. Les photos réalisées par le rapporteur ont généralement un caractère documentaire, et les photos narratives sont rares. Le style est descriptif, sans action proprement dite. Le témoin, lui, a toujours quelque chose à raconter ; des événements de toute sorte se déroulent devant ses yeux et il doit les enregistrer dans un style vivant, pour que le lecteur puisse en être lui-même le témoin. Il peut s'agir d'une réunion, de l'arrivée d'une personnalité à un aéroport, de manifestations, de catastrophes, de conflits armés, de cérémonies, de fêtes et de bien d'autres choses encore.

Première condition de la réussite : une grande maîtrise technique de l'appareil. Pendant que l'événement se déroule, tout peut changer - les circonstances du travail, la lumière, la facilité de mouvements - et le photojournaliste-témoin doit savoir

s'adapter instantanément aux nouvelles conditions. Il doit avoir un tempérament vif, être débrouillard, savoir réagir aux événements imprévus et être toujours prêt à saisir les moments les plus intéressants et les plus riches en informations, tout en réalisant des photos d'une parfaite lisibilité. Chaque photo doit être un témoignage le plus complet possible.

Le photojournaliste-témoin n'a le choix ni des lieux, ni du moment des prises de vues, ni de l'éclairage, ni même souvent de l'angle sous lequel il doit travailler. Et dans de nombreux cas, le caractère de l'événement limite fortement le choix des sujets à visualiser. S'il s'agit de l'ouverture d'une conférence, il est évident que le photojournaliste doit photographier les participants les plus notoires ; les sujets des photos lui sont donc désignés d'avance. Quelquefois, le service d'ordre lui assigne l'endroit d'où il doit prendre ses photos ; il n'est donc pas libre de choisir l'angle sous lequel il opérera, si bien qu'il ne pourra pas modifier l'agencement des composants.

Heureusement, ces cas sont relativement rares, et un photojournaliste astucieux ►►



1 — A son arrivée dans la banlieue parisienne, l'ouvrier portugais cherche un logement.



2 — Bagages aériens, nouvelles du pays : le dortoir.



3 — Sur le marché, leur nourriture favorite : la morue.



4 — Les travailleurs portugais sont nombreux sur les chantiers du bâtiment.



5 — Ils ont emporté avec eux les distractions du pays natal.

Le photojournaliste enquêteur. Reportage Paul Almasy : les Portugais.



6 — Le dimanche : jour de congé, jour de fête.

*Photo ou écrit ? Quand le taux d'iconicité du sujet est élevé, l'information doit être communiquée aux lecteurs de préférence sous forme de photo, l'écrit seul ne lui permettrait pas de se faire une idée précise du sujet. Deux exemples*



### Déconseillée aux rhumatisants...

Déconseillée aux rhumatisants, la minuscule bicyclette de Charly Charles est un modèle qui ne connaît pas à tout le monde. Faire une randonnée sur cet engin nécessite véritablement deux qualités essentielles : un sens de l'équilibre à toute épreuve et un... (min) coup de pédale. Toutefois, Charly Charles n'est pas un

véhicule à moteur. Il n'est qu'un jouet. Il n'est pas recommandé d'aller taper Bernard Heuvelink et ses collègues dans la « grande boucle ». Il n'utilise son véhicule mobile qu'à l'occasion de sa tournée de cabaret, pour le plaisir du public. En tous cas, il n'a aucun problème de stationnement. Sa bicyclette tient dans une main et se gare dans une poche. On passe par

**1 — Sans photo le lecteur ne pourrait pas croire qu'on peut rouler sur une motocyclette de 20 cm. (Photo France-Soir).**

➤ peut toujours réaliser des photos personnelles. Le meilleur exemple en est la célèbre photo réalisée lors de la conférence de Munich, en 1938, à laquelle assistaient Hitler, Mussolini, Daladier et Chamberlain. Les quatre personnalités étaient la cible de tous les photographes qui, limités dans le temps et dans l'espace, prirent presque tous les mêmes photos. L'un d'eux eut l'idée de photographier les couvre-chefs des quatre hommes d'Etat, accrochés l'un à côté de l'autre au vestiaire. La casquette d'Hitler, le chapeau fasciste de Mussolini, le melon de Daladier et le haut-de-forme de Chamberlain exprimaient avec une éloquence muette l'abîme idéologique qui séparait les partisans de la conférence. La photo obtint un immense succès, car l'information qu'elle renfermait avait une valeur symbolique extraordinaire.



**2 — Les vêtements de ces deux chanteurs doivent être montrés en photo, leur description écrite n'aurait pas une valeur informative suffisante. (Photo Ginies/Sipa press).**

Même s'il ne peut changer le lieu et le temps de l'événement ni influencer sur son déroulement, le photojournaliste-témoin dispose généralement d'une certaine liberté dans le choix des sujets. Sa réussite dépend en grande partie de la rapidité de ses réflexes, de la prise de conscience de l'importance de telle ou telle situation et de l'adresse avec laquelle il met en valeur les composants qui contiennent l'information principale. Il doit savoir saisir les moments décisifs de l'action et presser le bouton au meilleur moment. C'est dans cette catégorie de travail que le photojournaliste est avant tout photographe, tandis que, dans les trois autres catégories, l'œil du photographe est davantage guidé par l'esprit du journaliste.

Dans son rôle de témoin, le photojournaliste n'a pas besoin d'un grand bagage culturel. Il lui suffit de savoir juger l'importance des diverses situations qui se présentent. Pour faciliter son travail, il inscrira sur un bloc-notes les noms des

protagonistes, avec des repères astucieux qui lui permettront de les identifier plus tard sur les photos. Généralement, ce sont les vêtements qui fournissent les meilleurs repères.

C'est en travaillant comme témoin que la plupart des photojournalistes renommés ont acquis leur célébrité.

### Liberté de l'observateur

Le photojournaliste-observateur ne se laisse pas guider dans son travail par des impressions seulement visuelles ; dans le choix des sujets, il laisse intervenir son esprit de journaliste. Si on lui demande de faire un reportage sur une exposition

internationale, une pièce de théâtre ou le fonctionnement d'une centrale nucléaire, son travail consiste à observer les objets exposés, le déroulement de la pièce et le fonctionnement de la centrale. Il doit choisir les sujets qui sont journalistiquement les plus intéressants et qui présentent un taux d'iconicité suffisamment élevé. Par taux d'iconicité, nous entendons d'une part la possibilité de visualiser, d'autre part la nécessité de communiquer l'information en forme de photo là où l'écrit ne permet pas aux lecteurs de se faire une idée exacte du caractère du sujet.





**1** Marchands de cercueils d'enfant dans une ville en Amérique Latine. L'attitude de ces deux hommes provoque l'indignation chez le lecteur (réaction émotionnelle) et le fait réfléchir sur le taux de mortalité infantile dans ce pays (réaction intellectuelle : on peut y vivre en ne vendant que des cercueils d'enfant !). (Photo Almasy).



**3** Manifestation aux abords des Champs-Élysées. La photo suggère dans l'esprit du lecteur la notion de répression et crée des associations d'idées. (Photo Boccon-Gibod/Sipa press).

La photographie est un moyen de communication qui fonctionne à deux niveaux : le décrit et le suggère. A la perception purement visuelle du sujet représenté s'ajoute inévitablement une réaction intellectuelle, émotionnelle, ou l'une et l'autre. Le suggéré est très souvent plus important que le décrit.

**2** Le péon chez le percepteur. La photo montre les jambes du percepteur avec ses chaussures bien cirées et les pieds nus de l'ouvrier agricole ; la position de ses pieds trahit sa gêne. La photo suggère des réflexions sur les terribles inégalités sociales du continent latino-américain. (Photo Almasy).



L'observateur jouit généralement d'une assez grande liberté de choix en ce qui concerne le moment, l'éclairage et l'angle sous lequel il veut travailler. Point n'est besoin qu'il ait un tempérament vif, des réflexes rapides ni une grande maîtrise technique. Il peut être calme et même lent ; il peut fignoler son travail tout à loisir et très souvent ses sujets lui donnent la possibilité d'ajouter à la valeur sémantique des photos une plus-value esthétique. Il ne doit pas succomber à des impressions visuelles trop séduisantes mais dépourvues de valeur informative. Il ne doit jamais oublier que les lecteurs achètent les journaux pour y trouver des informations. Les revues d'art et les magazines spécialisés dans la photo sont là pour satisfaire ceux qui préfèrent les photographies picturalistes. Toute photo insolite, même si elle est séduisante, doit être informative.

Les savants et les chercheurs, qui se méfient de la vulgarisation scientifique, n'aiment pas beaucoup les photojournalistes. Leur mécontentement vient de ce que les photojournalistes recherchent les aspects les plus photogéniques du sujet, tandis que les scientifiques accordent souvent plus d'importance à des sujets dont le taux d'iconicité est très faible. Le photojournaliste cherche à réaliser des photos attirantes et lisibles, et le savant a souvent du mal à évaluer l'impact d'une image sur des non-initiés. La situation est évidemment très différente quand il s'agit d'une publication scientifique spécialisée.

### Patience de l'enquêteur

La visualisation de la situation politique, économique et sociale d'un pays ou celle d'un problème d'intérêt général requiert un travail d'enquêteur. Le photojournaliste chargé de ce travail doit se familiariser avec tous les aspects du problème, recueillir des renseignements écrits et oraux, étudier les causes et les conséquences des phénomènes qui caractérisent la situation. Il peut procéder de deux façons différentes : soit prendre un grand nombre de photos montrant des situations très diverses mais ayant toutes un lien avec le sujet du reportage, grouper ces photos, établir des relations entre elles et éventuellement compléter le reportage s'il constate que tel ou tel aspect important du problème ne figure pas dans ses photos ; soit, après avoir étudié le problème avec soin, dresser une liste exhaustive des points qui doivent être visualisés et aller à la recherche des situations correspondantes.

Quand on travaille selon la première méthode, le choix des sujets se fait surtout d'après des impressions visuelles, et le photojournaliste est avant tout photographe. La deuxième méthode convient mieux à ceux qui ont besoin de réfléchir pour choisir leurs sujets ; c'est la méthode préférée des photojournalistes qui sont avant tout des journalistes.

Le travail du photojournaliste-enquêteur, s'il ne demande pas la même vivacité de tempérament ni la même rapidité de réflexes que celui du photojournaliste-témoin, exige en revanche une grande culture générale et un goût pour la réflexion. L'enquêteur doit savoir vaincre des difficultés d'ordre psychologique ; la méfiance, la peur de la presse, la sensibilité d'origine sociale, les coutumes religieuses aussi bien que l'animosité politique ou idéologique. Dans certaines situations, ces difficultés s'avèrent insurmontables. Mais le plus souvent le tact, la patience et une approche dépourvue d'agressivité en viennent à bout. A l'étranger, la connaissance de la langue facilite énormément le travail.

Une approche discrète et amicale est recommandée quand le photojournaliste doit faire un reportage touchant de près ou de loin à la misère. C'est une fâcheuse habitude de qualifier de « pittoresques » des taudis ou des quartiers insalubres. Les pauvres sont légitimement blessés de voir que leurs pénibles conditions d'existence représentent un objet de curiosité pour les nantis. Le photojournaliste, dont la tâche consiste à sensibiliser l'opinion publique, doit expliquer à ceux qu'il photographie le but de sa mission et les aider à comprendre que la publication de ces photos leur rendra service. Si le photojournaliste ne parle pas la langue des autochtones, il lui faut un interprète. ►►

**Deux personnes se saluant doivent être photographiées de telle sorte que leurs regards constituent un lien entre elles.**



1 — Mauroy et Bernasconi se regardent : très bonne photo.



2 — Mauroy ne regarde pas Séguy et Séguy ne regarde pas Mauroy : c'est pourtant le même photographe ! (Photos Seitbon/Sipa press).

*Le photojournaliste observateur. « La mort ravage Calcutta » est le titre de son reportage ; une terrible épidémie de choléra sévit dans la capitale du Bengale. Le reportage résume les aspects les plus importants du sujet. (Photos Almasy).*



*1 Les morts sont transportés à Kaligat, lieu d'incinération. On enlève les bijoux sur les cadavres des femmes avant de les brûler.*



*2 On prépare le bûcher.*



*3 Les familles assistent, impassibles, à l'incinération de leurs morts.*



**4** *Le feu a consommé le corps, seuls les deux pieds du mort restent visibles.*



► L'exotisme modifie généralement le comportement du photojournaliste, tout comme celui du photographe amateur. Dans son propre pays, le photojournaliste éprouve une certaine gêne à assaillir les gens avec sa caméra et trouve normal d'agir avec tact et diplomatie. Cette retenue disparaît quand il travaille dans un pays étranger, surtout quand il s'agit d'un pays du Tiers monde. Alors que, chez lui, le photojournaliste respecte plus ou moins le droit des personnes à leur image, au Kenya, en Inde ou au Guatemala, il trouve inamicale, stupide et énerve l'attitude de ceux qui se dérobent devant son appareil.

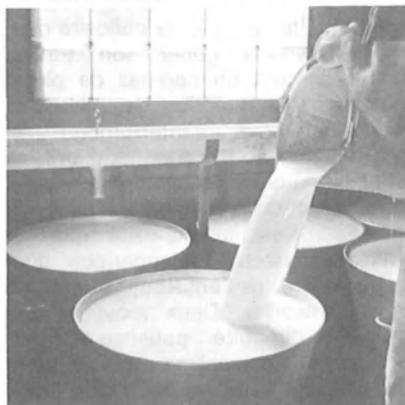
Il est vrai que la vanité et la curiosité peuvent sérieusement gêner son travail. Quand ils sentent un appareil de photo tourné dans leur direction, les habitants de certains pays s'interrompent et posent, le plus souvent en souriant. A l'inverse, les timides cachent leur visage, se détournent ou s'enfuient. Plus énerve encore est la curiosité que les enfants manifestent à l'apparition d'un photojournaliste. Ils l'entourent et l'empêchent de travailler. Deux moyens pour vaincre cette difficulté : patience et diversion. Si le photojournaliste a du temps et de la patience, il déambule à pas lents, sans prêter la moindre attention aux enfants, et surtout sans avoir l'air fâché car, le voyant énérvé, ceux-ci poussent des cris de joie. Au bout de dix minutes, ils le trouvent sans intérêt et partent l'un après l'autre. Si le photojournaliste a la chance d'avoir un compagnon muni lui aussi d'un appareil, il lui demande d'attirer l'attention des enfants et se consacre tranquillement à son travail.

Inutile de souligner le respect qu'on doit aux rites et aux conventions religieuses. Une très grande prudence est recommandée dans les pays islamiques. Un téléobjectif peut aider dans le travail, mais la prudence est tout de même de rigueur. L'auteur, qui a parcouru tous les pays du monde (sauf la Mongolie), n'a jamais eu le moindre conflit avec ceux qu'il a photographiés et jamais on ne l'a empêché d'accomplir sa mission. Il est vrai que, parfois, de longues conversations amicales ont dû précéder la prise de vues □ ■

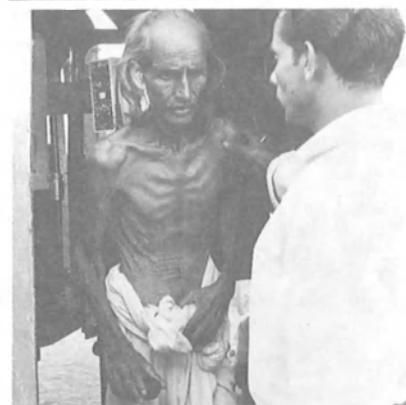
**5** *Le cadavre de cet enfant est déposé dans la rue, devant la maison, pour qu'il soit enlevé par des camions qui transportent les morts à Kaligat.*



A



B



*Le contexte peut avoir une forte influence sur l'interprétation d'une photo. Les réactions intellectuelles et émotionnelles qu'elle déclenche varient selon l'usage qu'on en fait. Exemple : la photo de ce Normand bon vivant qui déguste un bon camembert.*

*Reportage A : « La fabrication du camembert » ; le personnage est très sympathique et le lecteur sourit.*

*- Reportage B : « La mauvaise répartition des denrées alimentaires dans le monde » ; le personnage devient répugnant et le lecteur ne sourit pas. (Photos Almasy).*



# La parole est à la photo

**Dix photojournalistes répondent ici à un questionnaire composé de seize questions concernant leur profession. Les réponses vous donnent une idée du style et de l'esprit dans lequel ils l'exercent. Pour tous, la photo est un important moyen d'information et de communication qui, dans la presse, ne doit pas être relégué à un rôle secondaire.**

*La photo symbole dispose d'un grand pouvoir de sensibilisation du public. Celle de Marc Riboud, ici reproduite, est un classique.*

## ***Pourquoi avez-vous choisi le photojournalisme parmi les différentes branches de la photographie ?***

**Claude Azoulay :** Parce que c'est pour moi le plus proche de la vie et qu'il correspond à mon tempérament.

**Marc Riboud :** Je n'ai pas l'impression d'avoir choisi. C'est ce que je pouvais faire à ce moment et aussi j'ai une grande curiosité, un grand intérêt pour les choses actuelles, contemporaines, du monde autour de moi et éloignées.

**Robert Doisneau :** Comme tous mes confrères, pardi, parce que depuis toujours il souffle sur cette profession un vent d'aventure, de liberté, etc. purement livresque et bien fait pour attirer les jeunes photographes.

**Paul Almsy :** J'étais journaliste avant de toucher un appareil photographique. En partant en mission professionnelle dans un pays d'outre-mer, j'ai acheté un Leica pour faire des photos-souvenirs. Techniquement, elles n'étaient pas très bonnes, mais certaines contenaient des

informations intéressantes qui complétaient le contenu des articles. On les a publiées et j'ai découvert le rôle de la photographie comme moyen d'information.

**Roger Pic :** Parce que je suis avant tout intéressé par la communication, la diffusion des informations par tous les moyens techniques.

**Jacques Windenberger :** Parce que je suis, d'abord, un journaliste

**J.-P. Plisson :** Parce qu'il oblige à garder les yeux ouverts sur la vie sociale, au sens plein du terme.

Parce que les « instants vécus » ainsi matérialisés permettent, ultérieurement, par montage (comme au cinéma, bien que sur un support fixe), la reconstruction des faits en pleine connaissance de cause. Dans la presse illustrée, selon les possibilités, dans un livre, une exposition, etc.

**Pierre Vauthey :** L'intérêt de l'actualité, l'envie des voyages, la découverte de choses différentes, d'un horizon plus large, etc. Bref, tout ce qu'un jeune rêve ►►

► à 18-20 ans ! (cela n'a guère changé...).

**A.L. :** Par curiosité, goût du voyage, absence de monotonie.

**B.R. :** Je n'ai choisi ni la photo ni le photojournalisme. Cela s'est fait suivant une pente naturelle vers le refus des ordres et le désir de solitude dans la décision. Il le fallait mais je ne le savais pas. (J'ai d'abord été ingénieur diplômé d'une Grande Ecole puis comédien puis cinéaste puis rédacteur...).

### **Quelles difficultés avez-vous dû surmonter au début de votre carrière de photojournaliste ?**

**Claude Azoulay :** La rivalité de certains confrères.

**Marc Riboud :** Multiples. L'insécurité. La grande difficulté d'avoir des publications (très rares, donc impression de faire un travail inutile, la difficulté de croire en son travail, en soi, etc.).

**Robert Doisneau :** La timidité et le corporatisme.

**Paul Almasy :** L'apprentissage technique.

**Roger Pic :** La reconnaissance du « photographe » comme journaliste à part entière.

**Jacques Windenberger :** Les difficultés continuent ; mais au début, parmi les problèmes, celui de l'inorganisation professionnelle était un handicap. Heureusement, l'ANJRPC, puis la FAPC existent depuis.

**J.-P. Plisson :** Toutes, évidemment !

**Pierre Vauthey :** De n'avoir pas été « un fils à papa » ... J'ai débarqué à Paris avec un aller simple, sans argent, il me fallait gagner ma vie tout de suite ; or, très vite, je me suis heurté à des « photographes » pleins de relations (le piston, ça marche et ça marchera toujours), les poches bourrées d'argent et la poitrine constellée d'appareils : une vraie muraille de Chine. J'ai eu d'autres difficultés, mais celle-ci m'a marqué à l'époque.

J'ai l'impression que de nos jours les inégalités sont moins flagrantes.

**A.L. :** Absence d'enseignement. Les patrons qui transgressent les lois sociales, les agences de presse mal gérées.

**B.R. :** Cela s'étant fait sans que je le veuille, je n'ai eu aucune difficulté à surmonter ; on m'a demandé de faire des photos sans que je tire la moindre sonnette ou me dérange pour montrer ce que j'avais fait. (Je n'ai jamais eu de dossier à montrer, à part les rejets).

### **Quels sont, d'une façon générale, les problèmes les plus difficiles auxquels le photojournaliste doit faire face à l'heure actuelle et comment faites-vous pour les résoudre ?**

**Claude Azoulay :** Je pense que les problèmes du photojournalisme sont et ont toujours été les mêmes. Il s'agit avant tout de réussir un reportage dans son ensemble.

**Marc Riboud :** La pression imposée par la direction des journaux et la compétition des agences pour satisfaire la demande de ces journaux. Pression essentiellement commerciale, d'où surenchère pour vendre aux journaux ce que les directeurs de journaux estiment qui fera le mieux augmenter le tirage. La qualité photographique est souvent le dernier critère qui fasse publier une photo.

**Robert Doisneau :** Les relations avec les représentants de l'ordre établi. J'essaie de les éviter en choisissant des décors qui ne leur sont pas familiers.

**Paul Almasy :** Il y a trop de photojournalistes. Les gens sont trop sollicités par eux et ils ferment leurs portes. Les restrictions d'ordre administratif se multiplient. Ayant acquis en quarante ans une certaine réputation, j'arrive à faire ouvrir les portes qui restent fermées aux jeunes confrères.

**Roger Pic :** Trop de problèmes dans la presse écrite... Je m'affirme dans le « téléjournalisme ».

**Jacques Windenberger :** L'usage trop ponctuel de la photographie dans la presse m'a conduit à rechercher ailleurs d'autres cadres pour conduire mon métier avec plus d'initiative et de responsabilité : des organismes publics, para-publics, le CNRS...

**J.-P. Plisson :**

- Le photojournalisme doit pénétrer au plus profond de la matière sociale, dont il tire son argument principal et savoir réagir à toutes les attitudes (hostilité, sympathie) qu'il déclenche chez ceux qu'il met inévitablement en cause.

- Il doit avoir, d'autre part, la dimension générale des événements pour en saisir la force symbolique particulière.

- La solution ? Saisir, apprendre à reconnaître le mouvement des choses.

**Pierre Vauthey :** C'est un métier continuellement en « mouvement » ; je m'explique : les magazines changent, le goût des gens aussi, on ne traite pas le même sujet de nos jours comme il y a 20 ans. Il faut évoluer, attention au style trop marqué et qui se démode. Je pense aussi que le bon photographe est celui qui peut aborder des sujets très différents. En fait, à chaque reportage, l'on devrait se remettre un peu en question... Un bon photojournaliste est comme le bon vin, il doit se bonifier avec l'âge.

**A.L. :** Trouver du travail et évoluer.

**B.R. :** La pléthore de jeunes bourgeois qui saccagent les mœurs ayant les moyens, par la famille, de s'acheter du

matériel - au contraire, j'ai vu un jour un jeune venir frapper à ma porte pour être assistant, car son père ouvrier ne pouvait pas lui acheter d'appareil.

### **Que sont pour vous les qualités requises pour devenir un bon photojournaliste ? Selon quels critères jugeriez-vous les travaux d'un jeune photographe qui voudrait devenir photojournaliste tout en étant déjà un bon technicien ?**

**Claude Azoulay :** Entre autres qualités, je pense que la discrétion, l'humilité et le sang-froid sont les bienvenus pour le photojournaliste. Quant à juger un jeune photographe, le critère sera ses planches de contacts.

**Marc Riboud :** La passion, l'obsession pour ce qui se passe dans le monde ou dans le pays où il habite et aussi le sens visuel. « Voir juste », comme « chanter juste » pour un chanteur d'opéra.

**Robert Doisneau :** Une grande disposition pour la marche à pied. Une humeur à toute épreuve. Beaucoup de curiosité. Etre entêté comme un âne. Et puis quoi encore ? Une envie de jouer avec les images.

**Paul Almasy :** Il doit connaître les exigences de la presse et si possible il doit se spécialiser dans une branche du photojournalisme (sport, événement d'actualité, enquêtes photographiques, etc.). Je juge ses travaux selon la valeur sémantique (information) de ses photos et leur lisibilité.

**Roger Pic :** Savoir visualiser les informations. Transmettre par l'image ses sentiments face à un événement.

**Jacques Windenberger :** Qualités de contact, de chaleur humaine, méthode, patience...

**J.-P. Plisson :**

- La capacité à visualiser les faits par ce qu'ils recèlent de neuf dans l'instant présent. Capacité à jouer de l'intérieur et de l'extérieur de l'événement, à la fois, dans un même mouvement.

- Critère sensible : j'aurais voulu être là !

**Pierre Vauthey :** REFLECHIR avant d'appuyer... Ça se confirme pour chaque sujet. Evidemment, je ne parle pas du photographe sur un praticable pendant une manifestation officielle. Bien que la réflexion se soit quand même faite avant. Choix de l'angle idéal, lumière, choix de l'objectif, etc. Mes conseils à un débutant seraient de bien penser son sujet, faire un petit scénario au besoin ; l'imagination, la touche personnelle, voilà qui le différenciera de la « masse » ! Etre le plus simple visuellement.

**A.L. :** Il faudrait qu'il soit très friand de la lecture des journaux, qu'il parte sur chaque sujet avec un maximum de renseignements, qu'il possède une grande capacité d'intégration à tous les milieux.

**B.R. :** Etre là. Voir vite. Deviner 1/10<sup>e</sup> de seconde avant l'événement. S'intéresser aux êtres. Comprendre ce qu'ils

représentent pour les autres. Savoir comment l'appareil ne doit pas les montrer. Être photjournaliste c'est ne jamais juger même les travaux des autres.

**Dans votre travail de photjournaliste, pensez-vous avant tout être un photographe dont les créations seront vues par des lecteurs de journaux ou pensez-vous être un journaliste qui visualise des informations avec son appareil ?**

**Claude Azoulay :** J'essaie d'abord d'être un journaliste qui essaie ensuite de réaliser de bonnes photos.

**Marc Riboud :** Je suis photographe. Je m'intéresse souvent à *montrer* dans mes photos.

**Robert Doisneau :** Priorité à l'information visuelle évidemment mais ensuite (ensuite seulement) avec du temps volé à votre employeur, il est toujours tonique de s'offrir le luxe de créations photographiques puisque c'est le terme que vous employez.

**Paul Almasy :** Je suis un journaliste qui écrit des articles avec un appareil photo.

**Roger Pic :** La « création » photographique ne m'intéresse pas.

**Jacques Windenberger :** Un journaliste bien sûr ; mais la « bonne forme » est le meilleur canal pour communiquer le bon contenu.

**J.-P. Plisson :** Je pense d'abord en photographe. Dans le sens où les connaissances préalables de l'événement qui vont servir à la mise en œuvre finale « journalistique » doivent être sur le terrain, remises au fond de la conscience, pour « dégager » la forme sensible dudit événement, laisser à celle-ci toute sa relation au « hasard objectif ».

**Pierre Vauthey :** Je ne fais pas la différence, car si une photo est réussie automatiquement, elle remplit les deux fonctions, elle est une œuvre de création personnelle journalistique (surtout pour le magazine). En fait, je rappelle que la meilleure photo est celle qui se passe de légende...

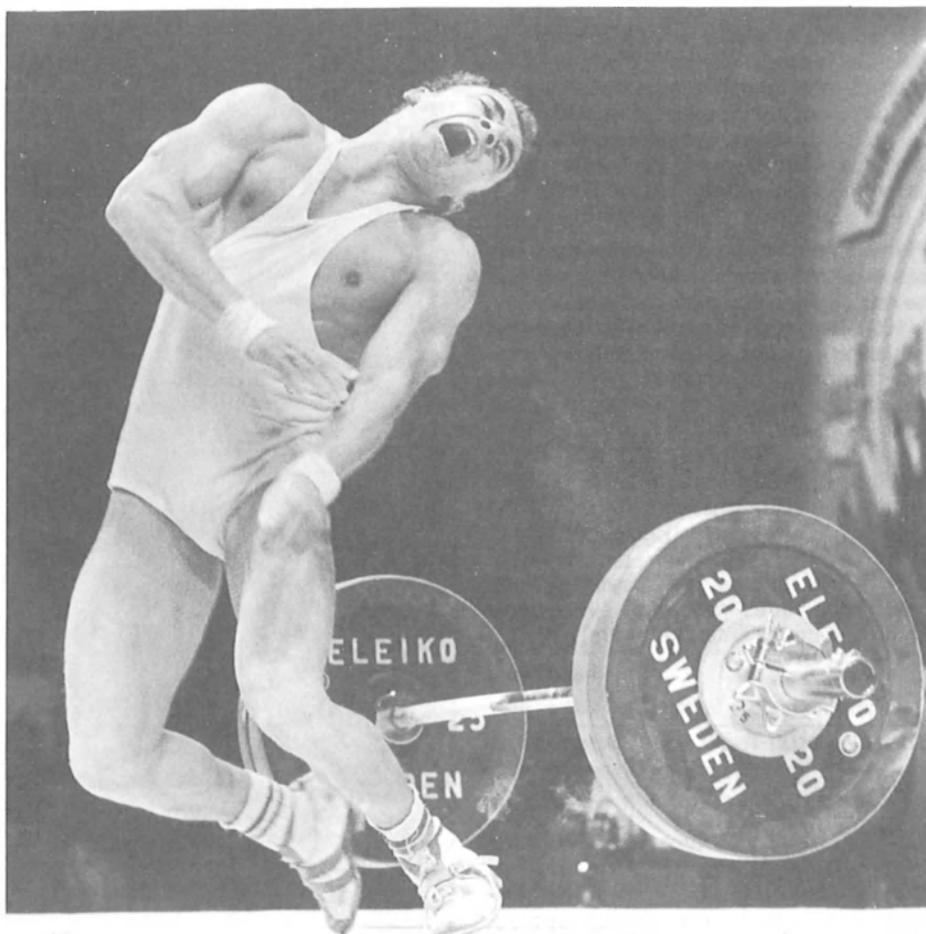
**A.L. :** Je pense être un journaliste.

**B.R. :** Je ne cherche qu'à comprendre les êtres et les événements. Le reste vient ou ne vient pas. Je m'en moque.

**Au moment de la prise de vue votre attention est-elle concentrée sur l'événement que vous êtes en train de photographier sous son aspect le plus saisissant ou pensez-vous aussi à l'esthétique ?**

**Claude Azoulay :** Si je ne suis pas surpris par l'événement et que je dispose de quelques secondes, je pense à l'esthétique.

**Marc Riboud :** Le souci (l'attention) de la forme est essentiel mais doit être un réflexe et un moyen pour mieux dire ce que l'on veut dire.



**Être là, voir vite. Deviner 1/10<sup>e</sup> de seconde avant l'événement que Jean-Claude Chavigny ne va pas réussir à maintenir la barre des 110 kilos aux championnats mondiaux d'haltérophilie.** (Photo J.P. Filatriau/La Voix du Nord).

**Robert Doisneau :** Faire une image simple et lisible, peut-être est-ce le commencement d'une esthétique ?

**Paul Almasy :** Mon attention est concentrée sur l'événement.

**Roger Pic :** L'esthétique n'a rien à voir dans le métier de « photjournaliste ».

**Jacques Windenberger :** Logiquement... si l'on dissocie les deux, la photo risque d'être assez médiocre !

**J.-P. Plisson :** L'aspect « saisissant » fait partie du... plaisir, et '« esthétique » est l'abstraction du beau qui tire son existence du... plaisir. Tout se ramène au plaisir, pour moi ; quand on photographie. A partir de là et seulement là, la vision rencontre le « hasard objectif ».

**Pierre Vauthey :** Je pense toujours à l'esthétique, lumière, cadrage, premier plan, etc., sans sortir de l'événement, dans la mesure du possible (je veux dire suivant le sujet).

**A. L. :** Les deux sont inséparables.

**B. R. :** Je crois que je ne pense à rien. Je guette ou plutôt je suis aux ordres de l'événement comme un comédien doit écouter son partenaire.

**Sacrifiez-vous une partie de la valeur informative de la photo pour lui donner une plus grande valeur esthétique ? Autrement dit : dans votre travail de photjournaliste votre ambition est-elle de faire de « belles » photos ou de « bonnes » photos ?**

**Claude Azoulay :** D'abord l'information puis les « belles » photos.

**Marc Riboud :** Une photo ne peut pas être bonne si elle n'a pas de rigueur dans la forme, si la grammaire (visuelle) n'est pas respectée. Un texte écrit en mauvais français ne peut pas être non plus un bon morceau de journalisme quel que soit son « scoop ».

**Robert Doisneau :** C'est à peu près la même question que la précédente. Mais j'ajoute que devant un événement j'ai toujours la panique d'en oublier la facette essentielle. Panique dont je n'ai jamais pu me corriger.

**Paul Almasy :** La valeur informative doit dominer la photo. Si le sujet de l'information et les conditions de la prise de vue le permettent, il faut essayer de lui donner une plus-value esthétique.

**Roger Pic :** Si la photo n'est pas « bonne », il faut changer de métier. Si la photo est « belle », quel rapport avec l'information ?

**Jacques Windenberger :** De bonnes photos, bien sûr

► J.-P. Plisson : Ces notions de « belles » et « bonnes » photos ne s'affrontent pas de cette façon. Mais il est vrai que beaucoup de photographes se les posent sous la forme indiquée dans la question ci-dessus. La vie se charge heureusement de régler ces conflits. Pour moi donc, une « bonne » photo est toujours une « belle » photo et réciproquement.

**Pierre Vauthey :** Même réponse que précédemment mais nuancée ! Il est clair qu'un sujet d'actualité se passant au 1/100<sup>e</sup> de seconde (manifestation de rue, explosion, guerre ou simplement événement sportif), ne permet pas toujours d'avoir du premier coup l'angle idéal, dans ce cas-là, il vaut mieux « appuyer » d'abord quitte à revenir sur le sujet, le repenser quelques instants après, tout en restant dans l'information.

**A.L. :** Non, d'abord d'information.

**B.R. :** Des photos qui ressemblent au cœur des êtres ou des événements comme je crois l'entendre battre.

---

**Aimez-vous faire des photos en couleurs ou préférez-vous le noir et blanc ? (Précisez les motifs de votre préférence).**

---

**Claude Azoulay :** La couleur est plus agréable et relaxante que le noir et blanc qui correspond à ce que le dessin est au peintre. Le noir et blanc, à l'encontre de la couleur c'est la rigueur, c'est la vigueur. C'est pour moi un exercice de style qui garde encore beaucoup de son mystère.

**Marc Riboud :** Je préfère le noir et blanc, je fais aussi beaucoup de couleur. Le « joli » superficiel est un écueil.

**Robert Doisneau :** Dilemme. Quand je rencontre une scène fugitive qui m'intéresse, mon réflexe est de saisir le boîtier noir et blanc. Pourquoi ? Parce que l'image noir et blanc se multiplie aisément, se conserve mieux. Ce qui me plaît dans la couleur c'est le mépris qu'elle déclenche chez les gens raffinés, qui l'accusent de mauvais goût, rendant hommage à sa forte santé.

**Paul Almasy :** Couleur pour les paysages, sujets ethnographiques, photos scientifiques, et tout sujet où la couleur est en soi un élément de l'information. Noir et blanc pour tout sujet dramatique (accident, catastrophe, guerre, etc.) car la couleur distrait l'œil, renforce l'esthétique au détriment de la sémantique.

**Roger Pic :** Pas de préférence. Je fais toujours les deux pour répondre aux possibilités des utilisateurs.

**Jacques Windenberger :** Je préfère le noir et blanc, car la couleur est un élément supplémentaire à maîtriser pour exprimer le sujet : elle risque de distraire. Mais il faut parfois, souvent même, doubler en couleur pour des raisons économiques.



**J.-P. Plisson :** J'ai une admiration fanatique, encore maintenant, pour W. Klein et ses villes et toute la vague allemande et américaine, au moins jusqu'à il y a encore 15 ans. C'est un constat. La couleur, on ne sait pas très bien ce que c'est. Il y a un gâchis total dans ce domaine.

**Pierre Vauthey :** Je préfère la couleur ! (Nos yeux voient tout en couleur, alors) C'est évidemment plus difficile en noir et blanc. Vous avez tout un spectre coloré à dominer. En fait, je pense que le noir et blanc a été un accident dans la photo ; si dès le départ de la photo, la technique couleur avait suivi, il n'y aurait pas de problèmes.

**A.L. :** Sans préférence.

**B.R. :** Pas de préférence, mais les vendeurs d'agence préfèrent la couleur : la vente est supérieure.

---

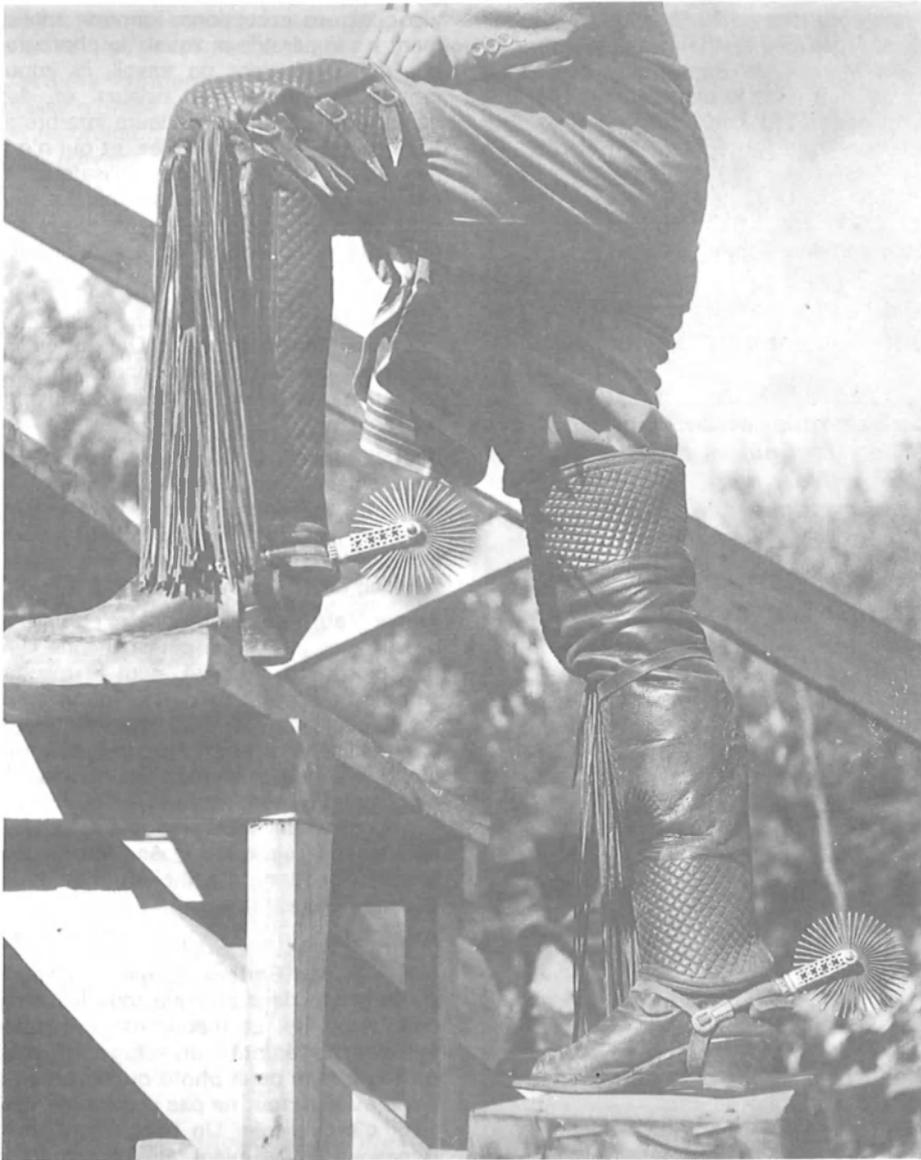
**Comment jugez-vous les relations entre les photojournalistes et les rédacteurs qui choisissent les photos ? (On ne peut pas généraliser mais quelle est votre expérience personnelle ?)**

---

**Claude Azoulay :** Je n'ai pas de problèmes quand le rédacteur a « l'œil photo ».

**Marc Riboud :** Ils sont toujours très gentils, trop gentils, d'autant plus (quelquefois) qu'ils font, après avoir tourné le dos, exactement ce qu'ils veulent avec vos photos. Souvent, leur seul souci est le tirage du journal et ils n'ont pas forcément complètement tort. Si les journaux meurent, nous aussi.

**Robert Doisneau :** En effet, on ne peut pas généraliser. Quelques journalistes de plume m'ont découvert des photogra-



*Un riche propriétaire terrien habillé en gaucha monte à la tribune pour prononcer un discours au cours d'une fête populaire au Chili. Légendée « les bottes du gaucha », la photo donne une information précise et objective concernant les vêtements du cavalier chilien. Légendée « les bottes du patron », elle prend une forte coloration sociopolitique (Photo Almasy).*

◀ *Le buste et le portrait de Pol-Pot dans la cour d'une école, au Cambodge. Sans commentaire écrit, le lecteur pourrait conclure que le règne de Pol-Pot est fini ! (Photo Sipa press).*

phies et je leur en garde reconnaissance, d'autres uniquement sensibles au verbe regardent l'image avec des yeux de veaux et la jugent tout juste bonne au rôle de pavé décoratif dans une mise en pages.

**Paul Almasy** : Il y a des rédacteurs qui ont une culture iconique et c'est merveilleux de travailler avec eux ; malheureusement, la majorité est composée de littéraires qui n'ont aucun sens de l'image et c'est une catastrophe.

**Jacques Windenberger** : Elles existent, hélas, rarement. Surtout lorsqu'on est décentralisé.

**J.-P. Plisson** : Très bêtes !

**Pierre Vauthey** : C'est une question de compétences ! Si le rédacteur connaît bien son travail, il choisira la bonne photo ; interviennent aussi les maquettistes ; il est clair qu'une photo en double page « éclate » mieux que sept-huit pho-

tos perdues au milieu de textes. Personnellement, je ne me plains pas ! J'assiste souvent au premier choix.

**A.L.** : Dans mon emploi actuel, c'est le service photo qui choisit le plus souvent possible.

**B.R.** : Ayant le cœur et l'amour fragile, je laisse faire et je m'abstiens même de regarder ce que cela a donné. La seule constante fut celle du choix systématique par les rédacteurs des photos qui ridiculisent les sujets représentés.

**Acceptez-vous qu'on recadre vos photos ? Si non, pourquoi ?**

**Claude Azoulay** : Je pense qu'aucun photographe n'aime voir ses photos recadrées, il faut faire des compromis avec la mise en pages.

**Marc Riboud** : J'essaie chaque fois que c'est possible de l'éviter.

**Robert Doisneau** : J'accepte. La lutte serait épuisante. Et puis comment faire puisque n'assistant pas à la mise en pages ? Alors, rouspéter rétrospectivement, ce serait courageux, comme un baroud d'honneur.

**Paul Almasy** : Oui, quand mes photos accompagnent et complètent un article écrit. Non, quand les photos doivent informer le lecteur de la façon dont je vois et dont je juge, moi, les choses vues.

**Roger Pic** : Très rarement.

**Jacques Windenberger** : Je l'accepte très mal, mais on ne me demande pas mon avis.

**J.-P. Plisson** : Je considère que tout se discute, finalement, mais en présence du photographe.

**Pierre Vauthey** : Oui, et cela ne me gêne absolument pas si le sujet n'est pas dévalorisé.

**A.L.** : Oui, un journal a ses restrictions.

**Rédigez-vous les légendes pour vos photos et exigez-vous que vos photos soient publiées obligatoirement avec vos légendes ?**

**Claude Azoulay** : Il m'arrive de rédiger des légendes. Tout ce qui compte c'est qu'il n'y ait pas d'erreur grossière dans les légendes.

**Marc Riboud** : Pour les reportages importants, je surveille de très près la rédaction des légendes.

**Robert Doisneau** : Non. Hélas, une image publiée avec une légende « infamante » m'a coûté un procès bien parisien.

**Paul Almasy** : Je l'exige mais les rédacteurs ne respectent pas toujours cette exigence. Il n'y a rien à faire. C'est très grave car c'est par la légende que les rédacteurs font mentir les photos et aux yeux du lecteur, la responsabilité incombe au photographe.

**Roger Pic** : Oui.

**Jacques Windenberger** : Oui, toujours : l'information est ainsi donnée au recto et au verso. La précision du sujet, de date et de lieu est un minimum à fournir pour l'exploitation correcte du document. Mais comment exiger le respect de ces légendes authentiques ?

**J.-P. Plisson** : Sans importance expresse !

**Pierre Vauthey** : Cela dépend du sujet traité ! Il y a des précisions que seul le photographe peut donner car il a vécu l'événement ; mais je n'exige pas mes propres légendes.

**A.L.** : Non.

**B.R.** : Je donne des éléments de légende. ▶▶

► **Préférez-vous travailler comme salarié d'un journal ; comme salarié d'une agence ; comme free-lance ? (Motivez votre préférence).**

**Claude Azoulay :** En tant que salarié de Paris Match depuis longtemps, j'aimerais de temps en temps être free-lance.

**Marc Ribaud :** Comme free-lance. Pour être le plus indépendant possible.

**Robert Doisneau :** Je suis salarié d'une agence. Plus jeune, j'ai été free-lance, position sociale qui demande énormément d'énergie.

**Paul Almasy :** Je n'ai jamais été salarié.

**Jacques Windenberger :** Je suis indépendant depuis vingt ans pour maintenir au mieux ma liberté d'organiser et de concevoir mon travail. Mais le prix de cette liberté est prohibitif !

**J.-P. Plisson :** Free-lance, à cause du mot « free ».

**Pierre Vauthey :** Je préfère être free-lance : on a plus de liberté pour le choix des reportages. En ce moment, je travaille avec Sygma à 80 %, je peux faire autre chose, il est clair que la liberté se paie ! Les fins de mois sont parfois en dents de scie... L'avantage de la collaboration avec une agence est important pour la diffusion dans une quinzaine de pays, ce que le free-lance peut difficilement faire seul.

**A.L. :** Salarié d'un journal. Sécurité de l'emploi et grande information sur les sujets traités.

**B.R. :** Free-lance. Je déteste être au garde-à-vous - choix - et être salarié ça endort.

**Avec quels appareils et films travaillez-vous ?**

**Claude Azoulay :** 35 mm Canon, Leica et Univox et Olympus en petit format. Films Kodak. TRI X. PLUS X ; EKTA (64 et 400 ASA) Kodachrome 25.

**Marc Ribaud :** Leica et Olympus.

**Robert Doisneau :** Comme tout le monde avec 24 x 36, après avoir usé une dizaine de 6 x 6. Ne faisons pas de publicité pour une marque, l'ingratitude des négociants est totale.

**Paul Almasy :** Dans 75 % des cas avec Rolleiflex et Hasselblad, dans 25 % des cas avec Canon. Films rapides, TRI X, EKTA 200 et 400 ASA.

**Roger Pic :** Leica. Ilford NB Kodak Ekta.

**Jacques Windenberger :** Avec quatre appareils 24 x 36 ; les mêmes depuis quinze à vingt ans (Leica et Nikon F).

**J.-P. Plisson :** Leitz M ; 28 mm ; TRI X ; Kodakrome.

**Pierre Vauthey :** 90 % Nikon ; 3-4 boîtiers. Moteurs interchangeables. Pour certains travaux, le Hasselblad, mais c'est chose rare dans le photojournalisme. Les films sont : TRI X 400 ASA (préférés pour sa maniabilité, intérieurs, extérieurs). Le 64 ASA, le 200 ASA, le type B d'EKTACHROME, le Kodachrome, parfois 25 ASA, mais trop long à développer pour certains reportages.

**A.L. :** Leica 24 x 36 Reflex. TRI X Kodak.

**B.R. :** Leica M 4. TRI X. EPR. 5247.

**Suivez-vous attentivement l'évolution technique de la photographie ? Nouveaux appareils, nouveaux gadgets, etc..)**

**Claude Azoulay :** Non.

**Marc Ribaud :** Non.

**Robert Doisneau :** Non, pas attentivement, mais distraitement. Les gadgets sont ruineux, il faut choisir ou faire de la mécanique ou bien faire des images.

**Paul Almasy :** Non.

**Roger Pic :** Non.

**Jacques Windenberger :** Oui, mais ce n'est pas mon souci premier.

**J.-P. Plisson :** Oui, mais les prix échevelés de la camelote freinent considérablement cet intérêt.

**Pierre Vauthey :** Oui, mais j'avoue que je n'adhère pas toujours. Chaque année, chaque marque sort un nouveau modèle (comme les voitures). Il n'est pas nécessaire d'avoir le dernier modèle pour faire une bonne photo. Bref, ce n'est pas l'appareil qui fait le photographe et je peux très bien travailler des années avec le même boîtier dans lequel j'ai toute confiance.

**A.L. :** Oui.

**B.R. :** Oui, mais sans acheter.

**Lisez-vous des livres écrits par des théoriciens (universitaires) sur la photographie ? (Exemples : « La galaxie Gutenberg », « La photographie art moyen », « L'image dans la société contemporaine », etc.) Quelles sont vos réactions en lisant tel ou tel de ces livres ?**

**Claude Azoulay :** Non.

**Marc Ribaud :** Oui, mais pas tous. Quelquefois trop de littérature autour de la photo. Mais il est bon de préciser sa pensée.

**Robert Doisneau :** Oui. Les théoriciens me paraissent en visite dans une peuplade sauvage. C'est l'impression que je ressens en fermant leurs bouquins. Vous citez ci-dessus des ouvrages honnêtes. Il y a eu pire littérature récemment.

**Paul Almasy :** Oui, je les lis presque tous et suis effaré de voir l'abîme qui sépare les théoriciens des praticiens. La majorité des théoriciens, heureusement il

y a quelques exceptions, ignorent totalement les impératifs auxquels le photographe doit obéir dans un travail, ils imputent aux photos des valeurs et des défauts qui découlent de leurs interprétations tout à fait personnelles, et qui n'ont rien à voir avec celles des utilisateurs et des destinataires de ces photos. Le pire est quand on applique la sémantique linguistique à la lecture et à l'étude des photos !

**Roger Pic :** Non.

**Jacques Windenberger :** Oui, je les lis, tant pour ma culture personnelle que par rapport à une activité annexe d'enseignement.

**J.-P. Plisson :** Il faut regretter le désintéressement quasi général pour la réflexion théorique, dans la profession. Cela changera inévitablement sous l'impulsion d'un changement plus général. Oui, il faut lire beaucoup.

**Pierre Vauthey :** Non, cela m'ennuie, je ne suis pas passionné par la théorie ! Je suis plutôt un instinctif, seul le résultat compte pour moi ; savoir pourquoi, comment, pour qui, etc. me laisse indifférent. C'est le même problème pour la peinture ou la musique moderne, des tonnes de commentaires sont assésés à l'auditoire : 10 minutes de « bla bla bla » pour 2 minutes de musique. Quand on écoute Mozart, Debussy, Beethoven, cela n'est pas nécessaire.

**A.L. :** Non.

**B.R. :** A part Barthes, je n'ai rien appris sur la photo dans presque tous les livres que j'ai pu lire. La théorie est une chose tellement différente - un refuge. Je crois qu'il faut faire de la photo quand on en a envie mais surtout ne pas gamberger dessus : c'est ridicule. Un bégalement, dixit Benayoun. Mais ayant été rédacteur, je sais me chatouiller pour écrire. Alors, les textes des autres me font rire.

**Comment voyez-vous l'avenir du métier de photojournaliste ?**

**Claude Azoulay :** Optimiste, en restant moi-même optimiste.

**Marc Ribaud :** Mme Soleil ? L'information va s'écarter de la photo pour la vidéo, TV, magnétoscope, etc. La photo (bonne) sur papier va être un luxe.

**Robert Doisneau :** Je ne veux pas faire de prospective. L'expérience personnelle m'a montré que je n'étais pas doué. Ainsi, le succès et le renouveau de l'opéra me surprennent ; j'avais prévu la disparition de ce style de spectacle, même chose pour le port de la barbe chez les jeunes, donc mon avis vous entraînerait sur une fausse route.

**Paul Almasy :** On aura toujours beaucoup besoin de photographes pour visualiser les informations mais leur travail va de plus en plus changer de style et de technique. Le photojournalisme comme nous l'avons connu jusqu'ici, c'est fini. Il faut s'adapter aux nouveaux médias.

**Roger Pic :** Difficile, mais de plus en plus intéressant si l'on s'attache plus à la formation d'un journaliste maîtrisant tous

les moyens de communication qu'à celui d'un esthète photographe.

**Jacques Windenberger :** Difficile, si la presse n'utilise pas mieux la photographie de reportage... Encourageant peut-être si l'on parvient à trouver des débouchés nouveaux dans d'autres secteurs (publics par exemple) et si le photojournaliste élargit ses champs de compétence (réalisateur, enseignant, chercheur...).

**J.-P. Plisson :** Possibilités illimitées dans des conditions de plus en plus difficiles.

**Pierre Vauthey :** Je suis plutôt optimiste, il y a un net regain d'intérêt depuis trois-quatre ans dans les mass media ! Une certaine désaffection du public pour la TV tentaculaire me réjouit aussi...

**A.L. :** Sombre.

**B.R. :** Il en faudra toujours. Mais il y a une dégradation du métier : il y a trop de nouveaux qui n'ont pas besoin de gagner leur vie « l'art est une affaire de goût. Pour l'exercer, on n'a pas besoin d'avoir réussi son bac » : phrase type entendue tous les jours quand j'étais rédacteur.



*Les visiteurs sont d'illustres anonymes ; on ne voit pas ce que les tableaux représentent : aucune valeur d'information. Les photos d'expositions de peinture sont mauvaises à 90 %. (Photo X).*

## Résumons-nous

Au-delà des différences d'opinions qui distinguent heureusement les individus, les réponses à ce questionnaire tracent à grands traits un portrait cohérent du photojournaliste.

Qu'il se sente plus journaliste que photographe ou plus photographe que journaliste, l'homme au LEICA, à l'OLYMPUS ou au NIKON n'est sensible qu'à « l'événement ». Pour qu'une photo soit bonne, il faut qu'elle informe, clairement, lisiblement. L'esthétique vient en prime.

Mais l'événement n'existe jamais en dehors de la vie. Le photojournalisme « oblige à garder les yeux ouverts sur la vie sociale ». C'est un métier de communication qui ne se pratique pas sans curiosité ni sans connaissance du monde et de l'actualité. Il importe de « voir juste » et de saisir ce qu'une situation a de significatif ; les réflexes techniques feront le reste.

A ces grandes lignes de force qui rapprochent encore le photographe du journa-

liste, il faut ajouter toutes ces petites qualités qui caractérisent aussi l'homme de métier tel qu'a pu le décrire Raymond DEPARDON dans « Reporters » : l'entêtement mêlé de discrétion, la patience souvent, puis la rapidité et le sang-froid, une humeur à toute épreuve et un sérieux entraînement à la marche à pied.

Sans doute ce portrait ne convient-il pas à tous les photojournalistes. Chacun a sa « méthode », son style. Sans doute aussi le lecteur a-t-il une autre image de la profession, déformée par les excès des journaux à sensation ou l'insignifiance de l'illustration dans trop de quotidiens d'informations générales.

Peut-être enfin le métier est-il en train d'évoluer, ballotté au gré des remous que provoquent ce que l'on a pris l'habitude d'appeler « les nouveaux médias ».

Si l'on en croit les questionnés, l'image de la meute aux poitrails bardés d'objectifs n'ira pourtant pas demain rejoindre les archives. Mais l'avenir sera difficile, et quand l'optimisme l'emporte, le sourire est parfois forcé □ ■.



# Quel métier épatant !

Jean-Jacques LEVY

**E**TANT « observateur-interprète-navigant », détaché dans une escadre de bombardement de la XII<sup>e</sup> US Air force pendant la Deuxième Guerre mondiale, après la Libération de Paris, j'ai escorté un détachement de jeunes aviateurs français au « Signal Corps photographic center » à New York. Comme la plupart ne parlaient pas l'anglais, j'ai dû rester avec eux pour traduire les cours. Ne connaissant rien à la photographie,

*Militants antinucléaires observant une pause lors d'une marche pour la paix. (Photo Thorsoe/Sipa press).  
« La légende a pour but d'éviter toute erreur d'interprétation et de favoriser l'utilisation optimale du document ».*

j'ai dû plonger les mains dans les bains de développement et, avec notre « instructeur », Albert Fenn, photographe à Life magazine dans le civil, préparer les leçons pour maîtriser les termes techniques. Lorsque le premier contingent obtint ses diplômes de « technicien de laboratoire photo » ayant moi-même été nommé « Official US army photographer », je fus chargé de traduire un cours de photojournalisme. Après l'Armistice avec le Japon, convoyant ce détachement au retour, je fis la connaissance d'un grand reporter de l'Associated Press qui me suggéra d'entrer à l'agence après ma démobilisation. C'est ce que je fis... il y a plus de trente ans.

J'ai choisi de faire carrière dans la presse parce que l'actualité, dans sa grande diversité, offre une infinie variété de reportages qui vont du banal à l'expérience peu commune, du romanesque à l'aventure extraordinaire. Partout où les faits créent les nouvelles, mon métier est d'informer. En tous les points du monde

le même Credo guide les photojournalistes de l'Associated Press. Il a été proclamé, il y a plus de cent ans, dans ces termes : « Mon métier est d'informer ; ma consigne, de ne pas commenter les nouvelles du jour ». « Mes nouvelles vont aux journaux de toutes les politiques. Je me limite donc aux nouvelles authentiques et m'astreins à être exact et impartial ».

Le travail quotidien est composé d'inintéressant, d'émouvant, de dramatique imprévu et, quelquefois, de périlleux. La photographie transmet à la vitesse de l'éclair, d'un continent à l'autre et, aujourd'hui, grâce aux satellites, d'un bout à l'autre du monde. Le photojournaliste est à la fois photographe et reporter et il rapporte un récit plus descriptif qu'une narration écrite. Mais il se limite aux choses telles qu'elles sont, au réalisme sans pitié et il doit éviter les arrangements chimériques. Il illustre tout ce qui, momentanément, sort de l'ordinaire et est, de ce fait, mis en vedette. Mais

ses prises de vues sont des croquis qui ne peuvent pas être retouchés d'un trait de plume.

## Un regard honnête

Par la nature même de la profession, j'ai été confronté à la réalité effective et à l'action immédiate et localisée, ne laissant que peu de latitude artistique et n'admettant pratiquement aucune lenteur, aucune erreur. Le photojournaliste ne peut pas conserver en mémoire, et plus tard, traduire ses souvenirs et ses impressions. Il lui faut enregistrer ce qu'il voit lorsqu'il le voit ou plus du tout. Il lui faut « saisir le geste juste avant qu'il ne soit brisé, qu'il ne s'achève, préface à un autre geste ou à l'immobilité ». Le saut hors d'une maison en flammes, l'avion en vol, le choc des « bolides » au départ d'un Grand Prix : autant en emporte le vent. Il y a des événements qui ne sont pas répétés et ne peuvent pas être rejoués pour une « reprise » de vue.

Au début de ma carrière, j'ai dû développer une parfaite coordination entre la tête et les mains et apprendre à manipuler instinctivement le matériel professionnel unique mis à ma disposition, un Speed Graphic avec des châssis de plaques de 4 x 5 inches dont la sensibilité était de 100 ASA. Il faut rappeler que nous étions toujours prêts à prendre une première photo, mais pour en prendre une seconde il fallait : 1) remettre le cache dans le châssis ; 2) réarmer l'obturateur à rideaux ; 3) retourner le châssis et le réintroduire dans l'appareil ; 4) retirer le cache et, bien entendu ; 5) refaire la mise au point. Mes confrères utilisaient des appareils Gaumont avec un magasin de douze plaques de 9 x 12 cm de 80 ASA de sensibilité. La seule mise au point précise se faisait sur le verre dépoli et la grande majorité des photographies étaient prises au jugé. L'œil du photojournaliste était son télémètre et son posemètre. La vitesse d'obturation ne s'exprimait pas en « vitesse » mais en largeur de fente de l'obturateur à rideaux.

Le sens de l'actualité et la technique photographique étant interdépendantes, le photojournaliste doit pouvoir interpréter son reportage avec la même compétence qu'il met à choisir son temps de pose ou à prérégler sa distance de mise au point. Des informations douteuses, des photographies équivoques sont acceptées par la plupart des lecteurs parce qu'ils n'ont pas la possibilité de distinguer entre le vrai et le faux et par conséquent ils digèrent leurs informations avec la ferme conviction de la véracité de la chose imprimée. Diriger l'opinion publique à la lumière d'une confiance aussi aveugle est une responsabilité qui fait appel à l'honnêteté de tous ceux qui recueillent et présentent les informations. Le photojournaliste doit donc savoir « voir » avec un regard honnête.

Les convenances personnelles ne comptent pas, et, même pendant ses jours de repos, le photojournaliste est en réserve. L'expérience lui apprend vite qu'il lui faut être constamment sur le qui-vive et assez débrouillard en toute circonstance critique pour prendre des photographies malgré toute sorte d'obstacles, de la catastrophe

naturelle imprévisible à la restriction ou à l'interdiction légale, de l'opposition, la résistance ou le refus de la personne à photographier ; que pratiquement tous les reportages, même les plus anodins, présentent leurs propres petits problèmes pour lesquels aucun manuel de procédure ne propose de solution. Les photojournalistes en activité sont ceux qui « s'y sont faits », grâce à une bonne dose de faculté d'adaptation, de souplesse, d'affabilité, d'assurance, de détermination, d'enthousiasme, de don de soi, le tout accompagné d'une bonne forme physique et d'une santé à toute épreuve.

## J'écrivais à M. Lecat...

La compétition brutale et immorale, la recherche de l'exclusivité sensationnelle, du « scoop » à tout prix ont fait leur temps. Les concurrents contre lesquels on veut œuvrer sont les confrères avec qui on travaille au coude à coude quotidiennement. Si votre appareil vous lâche, l'un d'entre eux vous prêtera le sien. Si vous vous trouvez à court de pellicules, on vous en proposera et, même, si vous « ratez » votre reportage, on vous dépannera... à charge de revanche. Pourtant, ne croyez pas que la rivalité a disparu, bien au contraire, mais c'est la capacité, l'habileté, la « gamberge » qui ont remplacé les méthodes sans scrupules et c'est le bon sens qui dicte les règles. Travaillant en groupe, ne prenez pas une photo par dessus l'épaule du confrère qui a organisé une bonne image. Essayez de l'améliorer ou, au moins composez-la différemment. Pour les événements en « vase clos », la situation est différente car, d'ordinaire, il n'y a qu'un emplacement privilégié et comme l'on n'a pas le contrôle de ce qui va se passer, on est obligé de photographier à peu près la même chose que les autres. Dans ce cas, il ne faut jamais s'installer devant les photographes arrivés les premiers et, bien entendu, plus spécialement lorsqu'ils opèrent. Un habile jeu de coudes s'impose pour progresser dans la foule, mais jamais pour prendre la place occupée par un confrère. Ne vous conduisez pas comme « un chien dans un jeu de quilles » et, n'étant pas « transparent », vos photos prises, assurez-vous que vous ne gênez pas le travail d'un confrère.

Syndic à l'Association de la presse présidentielle, j'écrivais, il y a trois ans, à M. Jean-Philippe Lecat, alors porte-parole de la Présidence de la République :

« Mes confrères photojournalistes ont le souci de l'honneur et de l'efficacité du métier auquel ils se consacrent et sont au premier rang de ceux qui veulent voir les merveilleux outils de communication créés par la technique moderne au service de l'épanouissement de l'homme et du progrès de la société. Ils sont solidaires pour faire reconnaître concrètement le droit à de meilleures conditions matérielles de travail et aussi, luttent pour la réhabilitation de la dignité de ce travail ».

« Une organisation rationnelle nous permettrait de faire correctement notre métier, de nous occuper du niveau professionnel et de notre propre réputation ».

« C'est une action que nous avons, au risque d'irriter, la fierté de poursuivre pour lutter contre le conformisme de la médiocrité et notre première arme, et finalement la seule, est la compétence ».

... « Les fonctionnaires du « protocole » sont prisonniers de schémas anciens et nous ne pouvons rester passifs, résignés, cyniques ou impuissants devant cette machine aveugle. Nous sommes, irrrationnellement, poussés à créer sans répit, à refuser de suivre les routes tracées jusque-là, à préférer en tracer de nouvelles. La pensée créatrice est rare. Tout le monde copie tout le monde, mais dans notre profession le « rabâchage » se nomme « contrefaçon »...

...« Dans le domaine qui nous est propre, l'information et la communication, nous sommes les témoins d'une régression qualitative. Nous voulons éviter que la presse française devienne une collection de catalogues obséquieux dans une optique strictement mercantile ».

« Témoins de votre grandeur, les photojournalistes, hommes de base, sont assez fiers pour être patients ; malgré leur insatisfaction, ils constatent que l'organigramme des cérémonies officielles n'est plus adapté aux besoins de notre profession. Il faut revoir d'urgence les détails d'illustrations de toutes les cérémonies, quelles qu'elles soient, en tenant compte des avis et des suggestions des exécutants car, jusqu'à présent, les dispositions viennent « d'en haut » et sont édictées, techniquement parlant par des incompetents »...

... « Le journal » est un support et la photo occupe de l'espace. Le coût de l'espace est élevé et cet espace est très convoité par deux pôles antagonistes : les journalistes et les publicitaires, les gens d'information et les gens d'argent. Pour qu'une photo soit publiée, il faut qu'elle soit « parlante ». Or le photojournaliste, méprisé par les autorités, est l'objet constant d'affronts, de brimades, de vexations, d'insultes lorsque ce n'est pas des coups de matraques ».

« Pourtant, il n'est pas un quelconque voyou qui viole l'intimité ou la pudeur d'autrui ; il n'est pas un indiscret épiant par le trou de la serrure pour surprendre, dénoncer ou démasquer. Il est un homme dont l'humanisation a déjà commencé et pour qui la photographie est une porte ouverte sur notre réalité ».

« De ce fait, la photographie d'actualité étant identifiée avec la réalité prise sur le vif, pouvant à tout moment devenir une preuve irréfutable, la vue d'un appareil photo et de celui qui le porte provoque un déclic d'autodéfense dans l'esprit étroit de certaines « autorités timorées ». Le photojournaliste est souvent un témoin gênant »...

Cette lettre a été bénéfique, certaines mesures ont été prises pour éviter le désordre, les bousculades et améliorer les relations entre les différentes formes de presse. Ces décisions s'imposaient pour décrier nos confrères qui ont à accomplir des missions distinctes sans avoir à se gêner les uns les autres. Mais comme ce ►►



**Il n'est pas nécessaire de s'intéresser à la tauromachie pour vibrer à cette photo. La bonne photo de sport doit toujours montrer le point culminant d'une action.**  
(Photo Frilet/Sipa press).

► n'étaient que des palliatifs et que nous sommes de plus en plus nombreux à assurer les reportages : textes, photos, radios, TV, les décisions prises sont de plus en plus difficiles à respecter. Et étant donné l'évolution économique et psychologique de la profession, il faut essayer d'éviter le favoritisme, la concurrence déloyale et intervenir avec équité dans une profession où l'individualisme est la règle.

J'avais également écrit dans la même lettre : « Ayant quelque talent et une vocation, nous avons une mission à remplir, nous connaissons notre place au spectacle de la vie. Mais, pour les besoins professionnels, elle est et doit rester au premier rang ». C'est bien là le problème majeur à résoudre.

### **Maître Jacques, homme à tout faire**

Il ne faut surtout pas croire que la recherche de la photographie d'actualité n'est que plaisir. Pour un sujet passionnant combien de milliers de reportages de routine. Le photojournaliste d'actualité « poireaute » pendant des heures, par tous les temps, pour quelques secondes d'activité intense à un moment toujours imprévisible. Travaillant en déplacement, pour une agence ou un quotidien, après la prise de vues, il lui faudra trouver ou installer un laboratoire, développer ses pellicules, les sécher, choisir ses photos, les agrandir, les légendier et les transmettre. Il voyagera toujours avec, en plus de ses appareils, une valise laboratoire contenant un agrandisseur et le matériel nécessaire au développement et au tirage, ainsi qu'un émetteur « téléphoto » portatif et une machine à écrire. C'est donc un technicien plus que complet qui

a su acquérir des connaissances utiles et les capitaliser.

Le photojournaliste d'agence ou de quotidien, obligé de garder le contact avec son chef de reportage, doit toujours avoir sur lui suffisamment de pellicules car il est susceptible de recevoir un autre sujet à photographier avant de retourner au bureau. Dans ce cas, il doit renvoyer son premier reportage en y joignant un maximum d'informations pour les légendes et il doit être extrêmement attentif à l'orthographe des noms et à l'ordre des personnes dans les photos. La rapidité est impérieuse car la moindre perte de temps dans l'exploitation et la diffusion des documents peut annuler tous les efforts. Le « dead line », l'heure de l'édition est péremptoire. Il faut rappeler ici qu'il y a vingt-cinq ans, une photo de grande qualité technique pouvait être transmise en sept minutes et que paradoxalement, il en faut plus de vingt aujourd'hui.

Homme-orchestre, le photojournaliste d'agence doit « s'y connaître » en tout ; c'est un « Maître Jacques, homme à tout faire », adroit, compétent, initiateur. Il doit être plein de tact, avoir du savoir-faire, savoir prendre l'initiative, avoir une puissance créatrice et du talent. Il doit être un observateur attentif, car comme l'a dit M. Marcel Bleustein-Blanchet : « La photographie est faite pour nous faire découvrir ce que nous aurions dû voir ». Il y a de fréquentes circonstances où, étant en position embarrassante, il devra être plus que diplomate dans ses rapports avec les gens. Il doit savoir rester calme dans la tempête. Et surtout, il doit avoir de l'imagination, la capacité d'anticipation, le don de concevoir instinctivement une image, car ce ne sont ni l'appareil, ni l'objectif ni le film qui déterminent la qualité de la photo ; c'est la perception visuelle de l'homme qui manipule la mécanique qui la crée.

Du temps de *Life magazine*, Eliot Elisev définissait le photojournaliste comme

« un journaliste avec une bonne connaissance de l'actualité et un grand amour de son prochain, un artiste à l'imagination créatrice qui fait des photos « différentes », un technicien de premier ordre et une personne dynamique qui assure son reportage quelles qu'en soient les difficultés à surmonter ». J'ajouterais qu'en plus il doit être impartial, car de nombreux sujets imposés peuvent être contraires à ses idées. Il doit pourtant être sans prévention et toujours équitable.

Pour entrer dans la profession, il faut convaincre le chef du service photo du journal, de l'agence ou du magazine que l'on sait faire une photo d'actualité d'une qualité satisfaisante pour la reproduction, et il veut la voir. Il veut savoir si le postulant sait « saisir le sang de la vie » sans artifice de laboratoire ; point de défiguration, point de savants trucages, point de ces astuces techniques qui enjolivent, rendent insolite le connu de toujours. Seulement une honnêteté foncière, un amour du sujet qui font soudain « flamber plus fort l'œil, augmentent l'acuité du regard, alertent toutes les facultés ». Comme disait Cornell Capa et les « Concerned Photographers » voir s'il « utilise son appareil photo comme un instrument d'élargissement de la conscience sociale et un moyen pour exprimer son respect et son affirmation de la vie ».

Edward Steichen a écrit : « La mission du photographe c'est d'expliquer l'homme à l'homme et chaque être humain à lui-même ». Pour ce faire inutile d'accabler le chef du service photo, je l'appellerais plutôt « éditeur photo », avec un chargement d'échantillons. Quelques œuvres bien choisies lui suffiront amplement pour se faire une opinion sur les capacités du photojournaliste néophyte.

### **Mourir pour une photo ?**

Depuis plus de trente-cinq ans je suis photojournaliste dans une agence dite « mondiale » et l'ordre tacite que j'ai tou-

jours en mémoire quelle que soit la futilité du reportage est : « Ne reviens pas sans la photo... ». L'exécution de cet édit peut impliquer la simple routine de déclencher l'obturateur après avoir composé dans le viseur de l'appareil une image ayant une qualité artistique et une valeur d'actualité momentanée, mais cela peut également exiger que l'on risque sa propre vie. Pour enregistrer l'agitation, l'émotion, le drame ou le malheur de la vie moderne, le photjournaliste doit faire abstraction de lui-même face à l'incendie, à l'inondation, au tremblement de terre ou même à la guerre. Inutile de répéter qu'en toute circonstance il doit être capable de résoudre tous les problèmes et « rapporter ses photos », autre ordre tacite mais péremptoire, car j'estime que « mourir pour une photo » est une faute professionnelle grave et, malheureusement, irréparable.

Quoique tenté par la création artistique, je revendique d'abord l'exactitude et la vérité. Je suis un reporter du quotidien qui, grâce à mon agence, aspire à jouer un rôle social en portant les faits à la connaissance du plus grand nombre. Aux alentours de 1935, le gouvernement fédéral américain avait ordonné de véritables enquêtes sociales sous forme de reportage photographique ; ainsi naquit le documentarisme. La photographie de presse devint dès lors un véritable métier. C'est à cette école que j'ai été formé. Le perfectionnement technique des appareils m'ayant libéré de la plupart des contraintes, j'ai, de temps en temps, la possibilité de saisir dans le viseur le moment où l'image atteint l'équilibre et l'harmonie des formes. Instants trop rares étant données les entraves à la liberté d'action rencontrées, aujourd'hui, dans la plupart des reportages. Pourtant, je cherche à affirmer ma présence derrière l'appareil et je m'efforce de réaliser des images chargées d'un contenu qui défie le temps, faire des images tout aussi puissantes que les mots et qui reflètent, sans les déformer, les faits et gestes de l'homme dont elles aiguissent, par là même, la conscience et éveillent l'esprit.

La valeur individuelle et la probité du photographe, aussi bien que la qualité et la foi que l'on peut accorder aux images qu'il enregistre, sont essentielles à la réalisation d'une historiographie visuelle de notre époque - la première à disposer des témoignages visuels de tous ceux qui ont découvert que l'objectif pouvait exprimer leurs convictions les plus profondément ressenties. Lewis H. Hine a écrit : « En tant que photographe, je m'étais fixé un double but : montrer les choses qui devaient être corrigées et montrer celles qui méritaient d'être appréciées ».

En définitive, mon vrai métier consiste à savoir conter une histoire en une seule image, quel qu'en soit le thème et quelle que soit sa banalité, et je dois, impérativement, la présenter de façon à pouvoir capter l'attention du responsable de l'illustration des publications abonnées et de leurs lecteurs. En général, ces images rendent compte d'un événement à l'importance éphémère mais qui a sa place dans les quotidiens. La photo exceptionnelle ou extraordinaire n'est qu'un coup de chance dû à un hasard

providentiel. Pour obtenir une telle photo, il faut être présent avec son appareil à l'endroit où un événement aussi inattendu que spectaculaire va se produire. Dans la grande majorité des cas, le photjournaliste ne bénéficie pas d'un semblable coup de chance.

Je dois également souvent rendre compte par l'image d'un événement qui est déjà dépassé et suis donc obligé de véhiculer une idée sans pouvoir montrer l'événement. Pour y parvenir, je combine alors certains éléments techniques - angle de prise de vue, cadrage des images - à quelque symbole visuel très identifiable, afin d'obtenir une image à la signification aussi claire qu'un titre. Toute l'adresse du photjournaliste réside dans l'efficacité avec laquelle il choisit ses symboles pour conter cette histoire ; ils peuvent prendre alors la forme d'un véritable langage permettant d'exprimer des idées parfois complexes.

### **Affaire de communication**

Le reportage d'actualité, en agence « télégraphique » est et demeure presque exclusivement réservé au matériel sensible en noir et blanc. Et cela non seulement en raison du prix incomparablement plus élevé et à la technique d'impression plus compliquée des documents en couleurs. Henri Cartier-Bresson ne disait-il pas récemment : « Je ne suis pas pour la photo en couleurs parce qu'on n'est pas entièrement sûr de ce que sera le résultat, en l'état actuel de la technique. L'impression graphique peut aussi altérer fortement les couleurs. C'est pourquoi j'en reste au film en noir et blanc ». Loin d'être aussi pessimiste que lui, photjournaliste d'agence, je suis condamné aujourd'hui à doubler mes reportages en couleurs pour assurer les demandes des télévisions et dans quelques rares cas, lors d'événements importants, pour les journaux et les revues, mais en donnant toujours la priorité à l'image en noir et blanc.

Compte non tenu de son prix de revient, la photographie d'actualité réclame de grandes possibilités de symbolisme et d'abstraction, l'expression plus dépouillée, les qualités esthétiques du noir et blanc, toutes les couleurs étant, en quelque sorte, sublimées et la fantaisie du spectateur conserve toute liberté de s'exercer. Malgré les énormes progrès techniques, le domaine de la « documentation à la seconde » est celui de la photo en noir et blanc, et le restera aussi longtemps qu'il y aura des photographes qui tiendront à être à même de faire face à tout problème photographique à tout instant. - Le dessin coexiste bien avec la peinture. - Le photjournaliste d'agence utilise donc parallèlement le noir et blanc et la couleur. Le choix dépendra du but visé, son travail est doublé et le poids de ses appareils multiplié par deux.

L'information est affaire de communication. Or, le message n'existe que dans la mesure où il est reçu. Emettre des messages sans se soucier de savoir s'ils seront reçus est l'activité la plus vaine qui soit. La photographie en noir et blanc permet une reproduction incomparable-

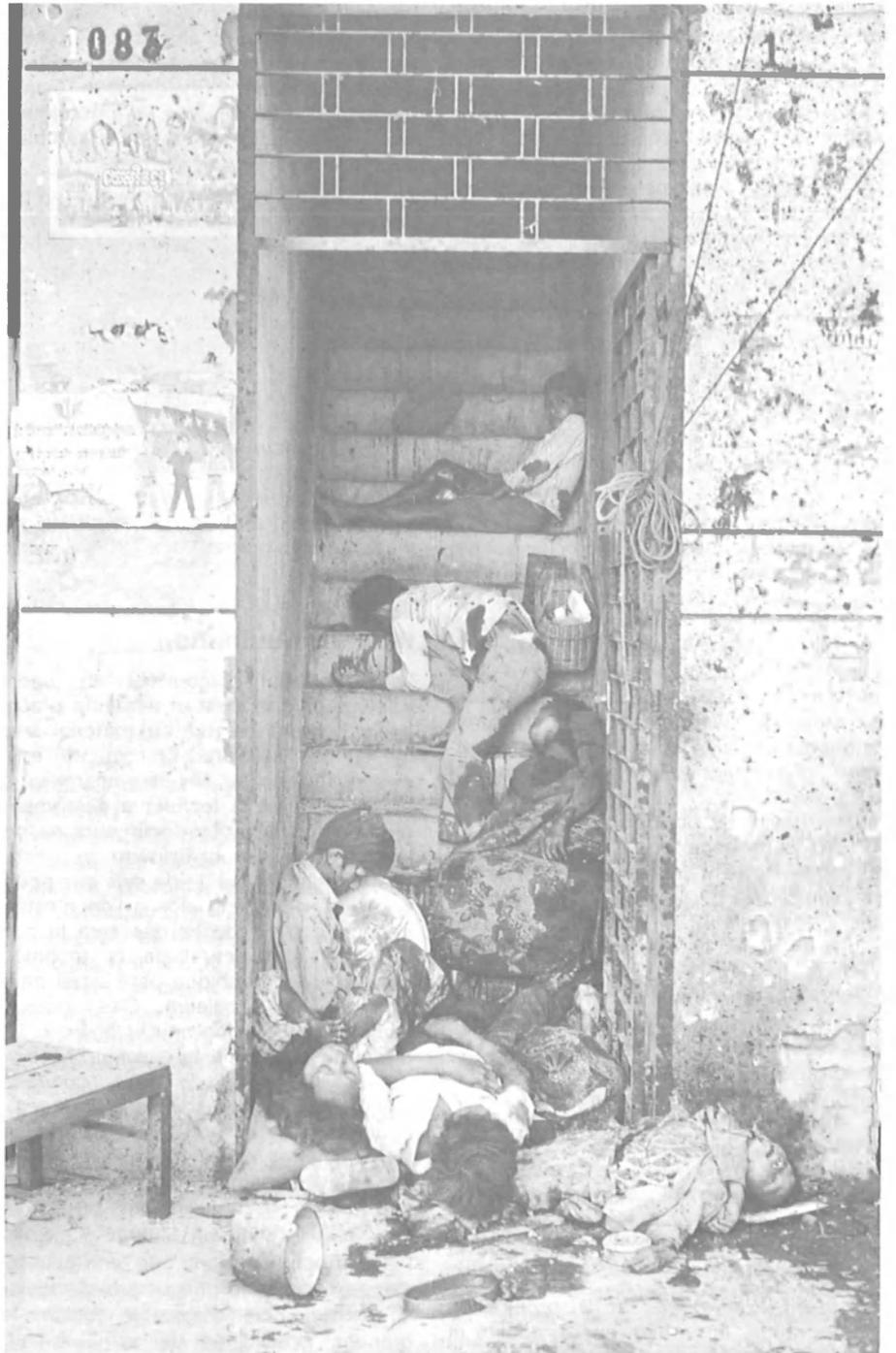
ment plus rapide et à meilleur marché par tous les procédés, et elle restera donc indispensable pour les journaux, les revues et les livres. Une photo peut être reçue simultanément, dans le monde entier, par tous les abonnés d'une agence téléphonique, en moins d'une heure après l'arrivée de la pellicule en noir et blanc au laboratoire. Il faut bien plus de temps pour la même en couleurs, et, en termes de télécommunication, le temps c'est beaucoup d'argent.

### **Le mal-aimé de la rédaction**

Le photjournaliste d'agence qui assure le « S.O.S. dépannage photographique » est contraint de prendre contact et d'opérer en trois minutes avec des sujets imposés dans le quart d'heure précédent. Alors admettons que le chef de reportage a bien donné ses instructions. Le photographe débordant d'enthousiasme, se dit : « Que vais-je faire ? Ai-je le matériel adéquat ? Ai-je suffisamment d'informations ? Comment vais-je attaquer le boulot avec efficacité ?... » Il s'imaginer le reportage. « Y-a-t-il un aspect particulier qui ferait une meilleure image ? Un point de vue qui permettrait une photo plus singulière ?... »

Cela nécessite beaucoup d'efforts mais un bon photographe d'actualité s'y astreindra s'il estime que cela peut être fécond et plus particulièrement, s'il sait que son « éditeur » s'en rendra clairement compte et appréciera. Dans ce métier, appris à force d'erreurs et de tentatives mais certainement pas à la lecture d'un quelconque vade-mecum, il y a plus de sérieux que jamais. Nous sommes des tâcherons de l'actualité qui n'avons pas le temps de « nous amuser à photographier » et nous sommes soumis à des contraintes économiques et professionnelles de plus en plus sévères. Ceux qui pratiquent cette photographie n'ont pas pour ambition de « changer le monde » mais d'essayer de le montrer non pas pour prouver mais pour inciter à réfléchir sur ce qui les concerne. Ils ne fréquentent pas forcément les artistes, pourtant ils ont souvent un œil vif, aigu et un art de mettre en place.

Dans les relations entre les rédacteurs (j'emploierai plutôt le terme d'éditeurs), l'aspect le plus important est la communication. Dans la plus grande agence d'information qui est la mienne, on est trop souvent persuadé que cela « coule de source », que tout le monde est au courant de tout. Supposition la plus souvent gratuite... l'information doit couler du bureau vers le photographe... et, bien entendu, y refluer. Le photjournaliste, journaliste « assimilé », est encore le mal-aimé de la rédaction. Les journaux se sont pourtant aperçus que c'est leur ambassadeur le plus en vue. Dans leurs fréquents contacts avec le public, les reporters sont les représentants de leur journal. Le propriétaire, le rédacteur en chef, l'éditorialiste, les rédacteurs ne sont que des noms pour la plupart des lecteurs, mais le reporter et le photjournaliste sont des êtres réels pour les nombreux lecteurs qui les ont approchés. Le ►►



*Ce garçon de dix ans est le seul survivant d'une famille cambodgienne massacrée par les Khmers rouges. (Photo Hilyveine/Sipa press).*

*Fers aux pieds (les chaînes pèsent 17 kg) deux prisonniers accusés de trafic de drogue sont emmenés devant le tribunal de Bangkok. (Photo Nason/Sipa press). Mieux que l'écrit, grâce à leur grand pouvoir émotionnel, ces deux photos peuvent fortement influencer le lecteur dans ses jugements et ses opinions.*



► reporter peut habituellement travailler discrètement mais le photographe passe rarement inaperçu. Aussi le journal est-il souvent jugé par la conduite de ses photojournalistes. Aussi, le chef du service photo et ses adjoints, les éditeurs, doivent-ils être les porte-parole des photojournalistes auprès de la rédaction, et ceux-ci doivent être convaincus qu'ils livrent efficacement leur bataille pour l'illustration.

Il n'y a pas de règles formelles qui régissent les rapports entre le chef de reportage, les « éditeurs » et l'équipe de photojournalistes. Pourtant ils ne doivent jamais oublier que dans la presse, l'illustration est une dualité, la coexistence de deux éléments de nature différente. Le photographe est l'auteur de l'image et l'éditeur l'exploite. L'éditeur doit être le propagandiste non seulement de l'image mais également de son auteur. L'« éditeur-photo » doit être le promoteur de l'égalité du « cameraman » et du « tartineux » (reporter de la presse écrite, le « baveux » étant reporter radio ou TV) au sein de l'entreprise. L'« éditeur » doit avoir le photographe dans son camp, savoir le mettre de son côté pour pouvoir compter sur lui. Cela n'est réalisable que si le photographe apprécie son talent et son savoir et qu'il est convaincu, je le répète, que celui-ci est son plus efficace porte-parole auprès de la rédaction.

L'« éditeur » doit savoir parler le même langage que le photographe, s'instruire de ses problèmes, les examiner et être capable d'en débattre. Il doit savoir inculquer à son équipe la politique « picturale » du journal, son mode d'action et sa ligne de conduite. Il doit savoir se faire obéir, discipliner le photographe quand il le faut, ou en faire l'éloge avec opportunité. Le photojournaliste étant trop influencé par ses réactions au moment de la prise de vues, je crois qu'un « éditeur » compétent est plus apte à choisir la meilleure photo du reportage à condition d'avoir été mis au courant du déroulement des événements et d'avoir eu l'attention attirée sur les faits saillants. Le plus souvent, « éditeur » et photographe sont côte à côte au moment du choix.

En déplacement, le photojournaliste d'agence est un « homme à tout faire ». Par la transmission téléphotographique simultanée à tous les abonnés, il livre un « produit fini » et envoie des négatifs légendés à son bureau. Mais lorsqu'il fait parvenir à l'agence des pellicules non développées, il doit mettre la rédaction sur la bonne piste en donnant des détails sur ce qui s'est passé, dans l'ordre chronologique. Lorsque l'« éditeur » visionne les films, ces informations lui seront indispensables. Le photographe ne peut évidemment pas décrire chaque négatif d'un film 24 x 36, mais il a l'obligation d'indiquer à l'« éditeur » ce qu'il doit rechercher. L'identification exacte des personnes est le plus difficile. Si l'on doute de la justesse de son identification de gauche à droite, il faut s'efforcer de trouver un palliatif et fournir de petits détails, tels que : lunettes, moustache, taille, coiffure, etc. pour les différencier car, en définitive, c'est l'« éditeur » qui rédigera la légende de la photo choisie et il est obligatoire de

lui éviter les erreurs. En d'autres termes : « Soyez chic avec les gens que vous côtoyez pendant votre ascension dans la carrière parce que ce sont les mêmes que vous rencontrerez lors de votre déclin ».

L'image isolée est inconnue dans la presse. Elle est toujours associée à un texte, à une mise en pages et seules comptent la fascination, la signification de cet amalgame. Il n'est pas difficile de rédiger une bonne légende. Mais elle exige un effort et du soin. Paul Valéry écrivait : « La photographie engage à cesser de vouloir décrire ce qui peut de soi-même s'inscrire ». Pourtant la légende est nécessaire, c'est un doigt verbal qui dirige l'attention du lecteur vers la photographie et elle doit répondre en général au moins à cinq questions fondamentales : Qui ? Où ? Quand ? Comment ? et Pourquoi ?

### L'épaisseur des pinceaux

Comme je l'ai dit plus haut, j'ai débuté dans le métier avec un appareil rustique et digne de confiance mais lourd, embarrassant et difficile à manipuler, un véritable appareil de professionnel avec lequel on ne passait pas inaperçu et devant lequel, quelles que soient les précautions que prenait le photographe, le sujet « se figeait ». Par contre, les photos étant prises de trois mètres et au-delà, tous les reporters pouvaient opérer à l'aise. Bien entendu, nous connaissions tous le petit format, son poids léger et ses diverses aptitudes. Malheureusement, la pellicule de 35 mm en vente à l'époque n'était pas adaptée, ni prévue pour la photo de presse. D'un côté il y avait des photojournalistes désireux d'utiliser un nouvel équipement pour donner libre essor à leur esprit créatif, et de l'autre, alors comme toujours, des « éditeurs » qui exigeaient un niveau élevé de perfection technique pour les photographies qu'ils publiaient.

Comprenant combien il était important de surmonter cet obstacle réel, Eastman Kodak, en 1960, a perfectionné et rendu disponible la pellicule TRI-X en bobine de 35 mm de 400 ASA de sensibilité, un grain fin et d'une grande netteté à l'agrandissement. C'est aujourd'hui le film noir et blanc le plus utilisé par les photojournalistes.

Je suis équipé de quatre boîtiers Nikon : deux Nikkormat, un Nikon F2 à moteur et un FM également à moteur ; avec les objectifs : 20, 24, 35, 50, 85, 105, 180, 200, 300 et un objectif de 15 mm plus un doubleur de focale. Si nécessaire, je dispose également, au bureau, d'un boîtier Leica M4 avec objectifs de 35, 50 et 135 mm et d'un Mamyflex 6 x 6 avec objectifs de 65, 85 et 135 mm. J'ai un « flash » électronique Rollei et un flash Vivitar 283. Je ne me déplace jamais sans ma valise « labo » contenant le nécessaire au développement et au tirage de pellicules 24 x 36, un agrandisseur Durst avec objectifs de 35 et 50 mm, une machine à écrire et un émetteur téléphonique Muirhead.

La pellicule standard est la Kodak Tri-X 135 20 poses et dans quelques rares cas

la Tri-X 135 36 poses. En couleurs, nous exposons habituellement de l'Ektachrome 400 ASA, ce qui nous permet de passer d'un boîtier à un autre sans nous soucier à nouveau du temps de pose, et peut, suivant les nécessités de la diffusion, être développé en négatifs pour épreuves phototélégraphiques ou en diapositives.

Personnellement, j'estime que l'on devrait s'abstenir de mentionner la marque des appareils photos et les données techniques de la prise de vue. Ce n'est d'aucune utilité et cela ne peut qu'induire le lecteur en erreur. Rien de plus éphémère qu'un temps de pose, il m'arrive d'en changer plusieurs fois en quelques minutes suivant les conditions météorologiques. Demande-t-on à un virtuose le nom du fabricant de son piano, au peintre la provenance de ses tubes de couleurs, l'épaisseur de ses pinceaux ou de ses brosses ? Pourquoi toujours faire de la publicité pour un appareil payé fort cher alors que le service après-vente est souvent mauvais, l'entretien et les réparations hors de prix. Le résultat obtenu avec un type d'appareil peut tout aussi bien être atteint par quelqu'un d'autre employant un appareil différent. L'œil technologique de l'appareil photo ne peut pas nous communiquer la vigueur d'une œuvre d'art et peu de sa beauté à moins qu'elles n'aient été comprises par l'œil derrière l'objectif. Nombreux sont les photographes qui prennent conscience que la réalisation d'une photographie originale n'est pas le résultat de la découverte d'un nouveau gadget. Une photographie neuve est due à une vision nouvelle, à un nouvel aspect de la vie, à un autre point de vue philosophique. Ce dont le photographe a le plus besoin, ce n'est pas d'un nouveau colorimètre ni d'un objectif plus lumineux ou d'un appareil entièrement automatisé, c'est bien d'un œil plus discriminatoire, de l'intelligence créatrice accouplée à plus d'inspiration, plus de sensibilité. Nous sommes aujourd'hui les témoins d'une lutte à l'échelle mondiale entre le machinisme et la civilisation, entre les pouvoirs des robots et les forces de l'esprit. La photographie, elle aussi, est envahie par l'automatisation. Espérons que l'esprit triomphera de la mécanique pour que naisse un véritable art photographique.

Comme le prouvent les trop nombreuses citations dans le texte ci-dessus, j'ai beaucoup lu de livres sur la photographie. J'en tire la conclusion qu'une bonne photo de presse n'a pas besoin de l'appui de mots pour véhiculer une idée et la légende n'apporte que des précisions de détail. Une photographie est faite pour être regardée et, si elle est bonne, elle éclairera des matières aussi obscures que la « composition », « l'esthétique », la « valeur artistique » et les mots paraîtront imparfaits et d'aucun secours, donc inutiles.

L'avenir du métier de photojournaliste est déjà tracé. L'Associated Press a déjà réalisé une nouvelle première avec le système « Laser photo-Laserfax ». Ce nouveau procédé révolutionnaire transmet les photographies en utilisant un rayon laser. Il permet d'obtenir des pho- ►►

►► tos d'actualité sur une surface sensible sèche aux sels d'argent sans avoir à recourir à des préparations chimiques. L'AP avait demandé aux chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.) de mettre au point « un procédé entièrement nouveau impliquant des conceptions totalement inédites » dans le domaine de la télétransmission des photographies en prévision des besoins à venir au cours des prochaines décades... « un procédé relativement bon marché, simple et fiable et qui n'aurait besoin que d'un minimum d'entretien ». Le résultat de ces recherches est ce que l'on appelle le « Laserphoto » déjà en service dans plusieurs centaines de journaux américains, et le « Laserfax », identique, mais prévu pour satisfaire aux normes européennes de transmission téléphotographique, aujourd'hui disponible pour les journaux et stations de télévision.

La mise sur le marché du « Laserfax » par l'Associated Press ne marque que le début d'une nouvelle ère de la transmission des images digne de la conquête de l'espace. Dans peu de temps, on pourra transmettre par « lignes digitales » avec des ordinateurs « banques d'images » aux points névralgiques du réseau et, incessamment, on inaugurerà la « chambre noire électronique » qui facilitera le choix, la retouche, le cadrage, l'agrandissement et le légendage de l'image et qui fournira une nouvelle dimension à la rapidité, à la précision et à l'habileté dans le traitement de l'image de l'actualité.

J'ai souvent entendu dire : « Quel métier épatant Vous rencontrez tant de gens intéressants ! »... Oui c'est prodigieux et j'ai de bons souvenirs de rapports avec des Présidents, des « Altesses royales » et de très nombreuses « éminentes personnalités ». Et alors ... ce n'est pas aussi prestigieux et ensorcelant que la plupart des gens s'imaginent. Le reportage d'actualité a sa part de mal au cœur, de contrariété et de déception. On doit être dispos n'importe quand, se tenir prêt tout le temps, travailler 24 heures et plus si le reportage l'exige et souvent se priver de nourriture et de repos. Le photjournaliste doit être assez robuste pour résister à tous les temps et subir toutes sortes d'abus. Mais la photographie étant le plus précis de tous les arts visuels. le photographe est l'archiviste et l'interprète de notre civilisation. Nombreux sont ceux qui ont sacrifié leur vie privée ou leur vie même à la recherche de photographies d'actualité □ ■.

# Du mythe ou le long

**Le 9 février 1981 mourait dans un hôpital américain Olivier REBOT, photographe à « Newsweek ». Il avait été abattu, le mois précédent, par un tireur isolé dans les rues du Salvador.**

**La nouvelle ne touche apparemment que les milieux professionnels : pourtant, elle concerne également les jeunes qui désirent entrer dans cette profession. En effet, c'est précisément sur l'aspect particulier de l'activité des correspondants de guerre que les vocations se définissent. L'imagerie traditionnelle du photographe baroudeur, revêtu d'un gilet pare-balles, coiffé d'un casque lourd, les « zincs » à la main, sert encore d'appât pour un métier où la réalité n'a plus grand-chose à voir avec le mythe. De fait, c'est l'emploi qui est le véritable critère qui doit guider tout nouveau postulant.**

**Georges ABRAMOVICI**

# à la réalité,

## cheminement d'un débutant

**S**l nous prenons un débutant parmi les centaines d'autres, il faut immédiatement lui faire comprendre qu'à la différence des photographes de mode, de publicité ou d'illustration, il ne devient pas un « faiseur d'images », mais un journaliste.

Ce préalable étant posé, nous pouvons lui asséner quelques chiffres : en 1980, 16 619 personnes sont titulaires de la carte d'identité de Journalistes Professionnels. Parmi elles, 991 reporters-photographes. Tous ne font pas exactement le même métier. On peut les classer en grandes catégories : 1) Les pigistes (315), indépendants ou en agences (Sygma, Gamma, Sipa, etc.), 2) Les titulaires d'un poste fixe (676) dans les journaux et dans les agences télégraphiques (A.F.P., U.P.I., A.P.).

Ils s'inscrivent également dans des schémas géographiques : 1) Les « provinciaux », 2) « Les parisiens », 3) Les « grands reporters » (cette dernière catégorie, de loin la plus attractive, est aussi, de loin, la plus minoritaire).

Précisons davantage : en quinze ans, les photographes à postes fixes sont passés de 460 à 676, les pigistes faisant un bond de 91 à 315. Pour l'année 79-80, seuls 7 emplois permanents ont été créés pour 38 nouveaux photographes. La tendance générale est donc à l'augmentation de la demande pour une raréfaction des emplois stables. Nous nous abstenons de parler ici du chômage, endémique dans la profession.

Supposons le jeune débutant dont il est question, informé, et définissons-le. Essentiellement, c'est un homme. Le milieu est misogyne par tradition ! Il a peu de chances d'être issu d'un milieu défavorisé. Bien au contraire, une enquête à la Commission de la Carte Professionnelle montre que s'il a tout intérêt à être un bourgeois aisé, il l'est et plus encore. (Nous ne citerons personne, les noms les plus connus sont sur toutes les lèvres). Cette aisance s'explique en grande partie par l'extraordinaire effort financier demandé au postulant. Au début, il doit s'autofinancer comme une entreprise. Il doit acheter du matériel, des fournitures diverses et faire traiter ses films. L'investissement peut monter rapidement et atteindra plusieurs dizaines de milliers de francs. Dans le cas où le jeune photographe tente sa chance en province, les frais s'arrêtent vite. En effet, si un poste se présente, on pourra certes lui demander d'être pigiste au début, mais dans l'immense majorité des

cas, il sera titularisé. 60 % des photographes français sont dans ce cas. S'il n'y a pas d'emplois disponibles, il peut être indépendant en province (rarissime et difficile), abandonner ou monter à Paris.

Certains inconvénients mis à part, s'il est relativement simple de prendre des photos, il est nettement plus compliqué de les vendre. Car où les négocier ?

Les quotidiens ont leur propre « staff » (barbaro-anglicisme qui désigne le personnel à plein temps). Les agences télégraphiques, la télévision, les grands magazines nationaux ont également le leur, et disposent depuis belle lurette d'un nombre déterminé et inamovible de pigistes permanents. En règle générale, sauf « piston » en béton armé, aucune chance de prendre ces places. (Excepté, bien sûr, folie subite, invalidité permanente ou décès... définitif). N'oublions pas les indépendants, déjà installés, qui campent sur leurs positions, le fusil à la main.

Heureusement, il reste encore quelques possibilités : les journaux non démarchés (il en reste), la loi de l'offre et de la demande, les agences (hors les agences télégraphiques).

Le chapitre des agences est particulièrement intéressant. En effet, indépendamment de l'attraction qu'elles exercent, elles représentent souvent l'ultime recours des débutants. « Tenant » le marché, elles sont une concurrence quasi insurmontable. En tout état de cause, il paraît plus logique de rentrer chez elles que de s'épuiser en vain. Malheureusement, chez les plus connues (et les plus recherchées), il n'est pas toujours possible de faire carrière. Par exemple, si Gamma utilise ces derniers temps des jeunes (en nombre limité), Sygma n'en accepte plus depuis des années. (Par ailleurs, s'il y a le prestige, il n'y a pas forcément l'argent).

Dans ces conditions, une multitude d'agences spécialisées, pas toujours efficaces, pas toujours honnêtes, promettent à qui peut attendre, d'assurer sa subsistance. Ceci repose naturellement le problème précédemment évoqué des revenus personnels. Dans ce sombre tableau, une lueur d'espoir : le SCOOP ! (anglicisme non moins barbare que le précédent et qui évoque en photo le document F-A-B-U-L-E-U-X !)

Tous les photographes recherchent le scoop qui les fera sortir de l'inadmissible anonymat. A ne pas négliger, quand on

en tient un (bon argument de vente), les portes s'ouvrent. On peut espérer faire un scoop, sinon chaque jour, du moins chaque semaine (! ?). Dans le cas où la chance, décidément, ne sourirait pas au débutant (on ne sait jamais), une autre recette lui permet d'entrer dans le métier : le reportage à l'étranger. De préférence loin et... sous les bombes. Si notre jeune photographe en réchappe, avant de pavoiser, il doit faire ses comptes. A supposer que son reportage soit exceptionnel (ce qui n'est pas sûr, l'expérience joue tout de même un petit rôle dans cette affaire), il n'est pas certain de trouver preneur. Dans ces conditions, il perdra à coup sûr son argent et ses illusions.

Ne soyons pas pessimistes, il peut arriver, à la longue, à gagner sa vie. Toutefois, un dernier problème se pose : la Carte Professionnelle. Sans elle, en effet, pas de travail correct, pas d'accréditations officielles, pas de brassard de presse indispensable dans la rue, pas de protection à l'étranger, enfin pas de salaire. Notre débutant, s'il vend des photos, peut n'être payé qu'en droits d'auteur. La loi n'oblige pas son client à verser un salaire à un non-journaliste (sans carte il ne l'est pas encore). Là où le bât blesse, c'est que s'il est effectivement assujéti à la sécurité sociale par l'intermédiaire d'une caisse particulière, notre postulant à la carte n'y a pas droit si ses revenus non salariaux dépassent 51 % de ses revenus globaux. En d'autres termes, c'est la situation des travailleurs immigrés : pour travailler la carte de travail, pour avoir la carte de travail la carte de séjour, pour avoir la carte de séjour la carte de travail. Cette situation aberrante avait conduit la commission de la carte à retirer la sienne à un photojournaliste connu, sous le prétexte grotesque qu'il n'était plus journaliste parce que gagnant trop d'argent avec les droits d'auteurs de ses livres ! Heureusement la commission est moyennement accommodante et accorde quand même le petit bout de carton tricolore tant convoité.

Ainsi, notre jeune photographe, s'il a du culot et de l'obstination, s'il perd ses illusions, s'il a un peu de talent, s'il ne perd pas espoir face à l'impitoyable concurrence... survivra peut-être.

En fin de compte, si c'est l'emploi qui détermine la carrière du reporter-photographe, tout peut se résumer en quelques mots : « en avoir ou pas ». □■

# La couleur dans les quotidiens

Pau ALMASY

**L**a couleur a pris une place prépondérante dans la photographie contemporaine. L'immense majorité des amateurs ne fait plus de photos qu'en couleurs ; les périodiques, dont la formule donne la priorité aux photos, les veulent presque exclusivement en couleurs et plusieurs quotidiens essaient de séduire les lecteurs en leur offrant des photos en couleurs. Pendant toute notre vie, nous voyons tout en couleurs. On peut donc dire qu'une photographie en couleurs est plus proche de la réalité qu'une photo noir et blanc. Pour accepter cet argument on peut exiger que les couleurs de l'image imprimée correspondent fidèlement à la réalité et ce n'est pas toujours le cas. L'écart entre les couleurs que nos yeux enregistrent et les couleurs de la photo que le lecteur trouve dans son journal est souvent très sensible. Ce manque de vérité chromatique diminue fortement l'intérêt informatif de la photo et les quotidiens qui publient des photos en couleurs mal imprimées créent une pseudo-esthétique dont la valeur est très discutable. Les responsables qui persistent à publier des photos avec des couleurs délavées et des repères défectueux, mal imprimées sur un papier dont la qualité n'est pas du tout destinée à la quadrichromie, devraient savoir que les lecteurs préfèrent une bonne photo noir et blanc à une photo floue aux couleurs ternes.

## Sujets anecdotiques et bouche-trous

L'argument commercial veut que la personne qui achète un journal et qui voit chez le marchand côte à côte un quotidien avec des photos noir et blanc à la une et un autre avec des photos en couleurs, va acheter ce dernier. Dans quelles circonstances peut jouer cet argument ? Dans le cas où l'acheteur ne lit pas régulièrement tel ou tel quotidien et ce n'est ni la tendance ni la qualité du journal qui l'intéresse, il veut seulement être informé des événements du jour et se trouve en face de plusieurs journaux plus ou moins inconnus de lui. Il est en voyage en province. Dans toutes autres circonstances un lecteur va acheter le journal qu'il connaît et qu'il apprécie sans attacher d'importance au fait que les photos à la

une sont en couleurs ou pas. La valeur de séduction des photos en couleurs devrait être minutieusement étudiée et ce faisant certains quotidiens y ont déjà renoncé. Les photos en couleurs se trouvent toujours en première et en dernière page du journal. N'ayant que rarement un bon document en couleurs d'un événement d'actualité important un grand nombre de photos à la une sont des sujets anecdotiques, des bouche-trous, qui ne peuvent correspondre aux exigences que les lecteurs peuvent formuler envers un quotidien d'information de haut niveau. (Une exception : les photos de sports où la couleur des maillots a une valeur informative). Dans aucun pays du monde les grands quotidiens qui tiennent à leur prestige national et international ne publient de photos en couleurs. Dans l'hypothèse où le progrès technique va permettre aux quotidiens dans un avenir pas trop lointain de publier des photos en couleurs d'une qualité qui correspond au niveau rédactionnel du journal - ce qui n'est le cas nulle part aujourd'hui - tout en assurant une rentabilité, il faut que les photojournalistes se perfectionnent dans la prise de vues. Il ne faut pas croire que la différence entre la réalisation d'une photo noir et blanc et une photo en couleurs consiste tout simplement dans le fait qu'au lieu d'un film noir et blanc on met un film-couleurs dans l'appareil. Certains croient qu'on n'a besoin que de savoir qu'il existe un film pour la lumière de jour et un autre pour les lumières artificielles. En réalité les choses sont infiniment plus complexes.

## Voir rouge

Tout être humain est sensible aux impressions chromatiques. Les couleurs ont un effet psychologique et physique. Si on place une personne, quelle que soit son appartenance raciale, sociale ou culturelle, devant un mur ou un rideau de couleur rouge, en quelques minutes sa tension augmente, sa respiration et le battement de son cœur s'accroissent. En la plaçant devant un mur ou un rideau de couleur bleue les effets contraires vont se produire. Un objet de couleur claire nous paraît plus léger qu'un objet de même volume et de même poids de couleur foncée. Un bruit désagréable est plus supportable dans une pièce sombre que dans une pièce claire.

Il y a un rapport hiérarchique entre les couleurs ; rouge, orange et jaune dominent les autres et agissent plus énergi-

quement sur la perception visuelle. Nous attribuons aussi des valeurs symboliques aux couleurs : le rouge est la passion, le vert est l'espoir et la fécondité, le jaune est la jalousie, le bleu est le calme et l'innocence, etc. Ces valeurs symboliques varient d'une civilisation à l'autre.

Le photographe picturaliste et le photographe publicitaire connaissent bien toutes ces différentes valeurs des couleurs et ils en tiennent compte dans leurs créations. Le photojournaliste ne peut en faire autant. Il doit aussi fidèlement que possible visualiser la réalité et si un élément de couleur rouge ou jaune représente un objet ou une personne insignifiante ou même gênante, il ne peut l'éliminer de l'image. Le photographe publicitaire choisit avec beaucoup d'attention la couleur des vêtements des personnages qui figurent sur la photo mais le photojournaliste chargé de photographier un groupe, une réunion, etc., ne peut pas demander à une personne peu photogénique, habillée en rouge, de rentrer chez elle et de changer de vêtements, car sur la photo elle va attirer l'œil des lecteurs. En revanche, en faisant un reportage sur la fabrication de plats surgelés il doit éviter de placer un plat sur une nappe orange (couleur chaude). A la Foire agricole pour la photo d'une machine, il doit donner la préférence à une machine de couleur verte quand il y en a d'autres de couleurs différentes, car le vert est symbole de la fécondité.

## Couleurs chaudes, couleurs froides

Les questions avec lesquelles le photojournaliste doit être familier concernent le classement scientifique des couleurs. Il doit bien connaître la température de la lumière avec laquelle il travaille et la température des couleurs. La lumière fait partie des ondes électromagnétiques et elle s'exprime par des longueurs d'onde, lambda. Les lumières provenant de différentes sources ont des longueurs d'onde différentes et en les faisant passer à travers un prisme leur spectre présente différentes compositions de couleurs. En étudiant les radiations monochromiques on constate que les ondes des couleurs violet et bleu sont courtes (400-500 nanomètres) et les ondes des couleurs rouge et orange sont longues (600-750 nanomètres). (1 nanomètre = 1/1000 millimètre). En faisant un trou dans la paroi d'un four noir on peut observer que, selon la température qui règne à l'intérieur, les rayons ►►

► de lumière qui sortent ont des couleurs différentes. Au début on ne voit rien car les rayons sont infrarouges et l'œil ne les enregistre pas. Petit à petit les rayons deviennent rouges, puis oranges, jaunes, verdâtres, bleus et violets ; puis on ne voit plus rien car les rayons ultra-violet ne sont pas perçus par l'œil humain. Le physicien anglais Lord William Thomson Kelvin a étalonné la température de la lumière et son système de mesure s'exprime en degrés absolus, c'est-à-dire - 273° Celsius = zéro absolu = zéro Kelvin. Toute la photographie en couleur est fondée sur le système de Kelvin. Pour faire de bonnes photos en couleurs le photojournaliste doit savoir par cœur les degrés de la température de la lumière avec laquelle il travaille pour pouvoir choisir le film, la lampe et le filtre qui conviennent.

La température de la lumière émise par une bougie est de 1 800 K ; lampe incandescente (filament tungstène) 60 W = 2 800 K ; 100 W = 2 900 K ; lampe flood survoltée = 3 400 K ; soleil en été à midi = 5 000 K ; 2 h avant le coucher du soleil = 4 500 K ; flash bleu = 5 500 K ; soleil et nuages = 5 800-6 000 K ; ciel couvert = 7 000 K ; ciel couvert et nuages gris = 9 000 K ; ombres = 10 000 K ; ciel très bleu en montagne = 12 000 K. (Attention ! une baisse ou une hausse de la tension du courant électrique change la température de la lumière de la même lampe, 100 K par 10 volts. Une lampe qui, alimentée par un courant de 220 volts, émet une lumière de 3 400 K, émettra une lumière de 3 200 K si la tension tombe à 200 volts).

Nous constatons donc que scientifiquement le rouge est la couleur la plus froide et le bleu-gris est la plus chaude. Etant donné que cela va à l'encontre de l'échelle des valeurs psycho-physiques des couleurs la confusion terminologique peut devenir très gênante. En parlant de « couleur chaude » on ne sait pas s'il s'agit de rouge (valeurs psycho-physique) ou de bleu-gris (valeur Kelvin). Malgré l'usage très répandu de parler de la température des couleurs quand il s'agit de Kelvin, nous proposons de parler de la température de la lumière et de conserver la terminologie courante « couleur chaude » et « couleur froide » pour désigner la température des couleurs. Bien sûr c'est arbitraire de notre part mais les photojournalistes ne sont pas des physiciens et cet écart de la terminologie scientifique leur évite des confusions.

## Quel filtre ?

- 1 A = Filtre ultra-violet pour éliminer les rayons ultra-violet et la dominante bleue dans la photographie des lointains et en haute montagne, au-dessus de 1 800 m. Utile aussi pour des premiers plans pris à l'ombre ou par ciel couvert et pour éliminer les reflets bleus réfléchis par le ciel. (Pour film type « lumière du jour »).
- 80 A = Filtre pour film type « lumière du jour » utilisé avec éclairage artificiel. Il refroidit la lumière de 5 500 K à 3 200 K. Donne aussi un effet de « nuit froide » en cas de sous-exposition.
- 80 B = Filtre pour film type « lumière du jour » utilisé avec éclairage artificiel. Il refroidit la lumière de 5 500 K à 3 400 K.
- 81 A = Filtre pour film type lumière artificielle utilisé avec une lampe Photoflood. On peut l'utiliser également avec les flashes électroniques lorsqu'ils donnent une légère dominante bleue sans filtre.
- 81 B = Filtre pour film type « lumière artificielle ». Rend les couleurs plus chaudes et corrige également la dominante bleue du flash électronique.
- 81 EF = Filtre pour effet de « bronzage », réchauffe la lumière de 600 K.
- 85 B = Filtre pour film type lumière artificielle utilisé avec lumière du jour. Réchauffe la lumière de 3 200 K à 5 500 K.

Le photojournaliste soucieux de faire de très bonnes photos en couleurs devrait toujours avoir ces filtres dans sa sacoche.

### Le pavé gris serait bleu

Nous disposons de deux sortes de films-couleurs, films négatifs et films réversibles qui nous permettent d'obtenir des diapositives. Les photojournalistes n'utilisent que ces derniers. Selon les conditions d'éclairage dans lesquelles on doit travailler il faut choisir entre les films dont la sensibilité est basée sur les lumières froides (artificielles) (1 800-3 400 K) ou sur les lumières chaudes (lumière de jour) (4 000-10 000 K). Etant donné qu'il y a des variations sensibles à l'intérieur de chacune de ces deux catégories et que les fabricants ne peuvent pas mettre à notre disposition un film spécial pour chaque source de lumière, il faut ajuster la sensibilité chromatique du film à la température de la lumière à l'aide de filtres.

La sensibilité chromatique des films « lumière de jour » est basée sur 5 000 K, c'est la température moyenne de la lumière du soleil à 12 h à Washington. En faisant une photo à l'extérieur sous un ciel couvert, il faut refroidir la lumière avec un filtre jaune (signe conventionnel « Y ») qui absorbe le bleu. Sans filtre le pavé gris d'une rue sans soleil sera bleu.

En revanche, dans une pièce où la lumière de jour, qui entre par une fenêtre, est légèrement dominée par des lampes incandescentes il faut pour obtenir des couleurs qui correspondent à la réalité utiliser un filtre bleu-vert (signe conventionnel « C » = cyan) qui absorbe le rouge. Dans certains cas un filtre rouge-bleuâtre (signe conventionnel « M » = magenta) peut servir pour absorber un dominant vert. Un filtre compensateur rouge (« R ») absorbe le bleu et le vert ; un filtre compensateur vert (« V ») absorbe le bleu et le rouge et un filtre compensateur bleu (« B ») absorbe le rouge et le vert. Tous ces filtres existent en différentes densités allant de 0,025 à 0,50. La densité 0,50 exige un diaphragme de moins.

Il arrive souvent que le photojournaliste, en reportage à l'extérieur, doit prendre aussi quelques photos à l'intérieur d'un bâtiment où il y a un éclairage artificiel. Il a dans son appareil un film pour lumière ►►

► du jour, que faire ? Dans ce cas il doit utiliser un filtre de correction 85 B qui rechauffe la lumière. S'il ne peut pas bien évaluer la température de la lumière (différents types de lampes donnent des lumières de température différente) nous lui recommandons de faire une photo sans filtre et une autre avec filtre ; l'une des deux sera meilleure. La photo sans filtre aura une dominante rouge, les tonalités seront dans l'ensemble très chaudes mais la photo sera acceptable. Dans le cas contraire, s'il a un film pour lumière artificielle dans son appareil et il doit faire des photos à la lumière du jour, un filtre de correction 81 B s'impose. La photo prise sans filtre aura une forte dominante bleue, très désagréable. Les perfectionnistes ont toute une gamme de filtres à leur disposition pour corriger et améliorer les nuances.

C'est avec l'éclairage au néon que le photojournaliste va rencontrer le plus de difficultés. Le spectre de presque toutes les différentes sortes de lumières est continu, comme la lumière du soleil qui se décompose en arc-en-ciel, mais il y a quelques lampes, comme le néon, dont le spectre est discontinu. Il y manque certaines couleurs mais on peut difficilement évaluer où se trouve le « trou ». Malgré toutes les précautions prises avec des filtres on peut avoir la mauvaise surprise d'obtenir une photo avec une dominante verdâtre, presque inutilisable. Le photographe peut tenter une opération de sauvetage en filtrant la photo. Il peut d'ailleurs toujours utiliser des filtres de compensation là où le photojournaliste ne les avait pas sous la main au moment de la prise de vue.

### Ne pas confondre

Si l'on fait passer à midi un rayon de soleil à travers un prisme, la lumière blanche que nos yeux enregistrent se décompose en sept couleurs : rouge, orange, jaune, vert, bleu, indigo et violet. Les trois gammes de rouge, vert et bleu se trouvent réparties à égalité, d'où leur dénomination « couleurs primaires ». Les émulsions des films sont sensibilisées à ces trois couleurs, avec une très mince couche sensibilisée à la couleur jaune. Là aussi nous devons éviter une confusion terminologique. Nous pouvons lire dans un livre « les couleurs primaires sont le rouge, le vert et le bleu » et dans un autre livre « les couleurs primaires sont le rouge, le jaune et le bleu ». Comment expliquer cette contradiction ? L'explication est simple. Dans le premier cas il s'agit des couleurs spectrales et dans le deuxième cas des matières colorantes. Les films sont sensibilisés aux couleurs primaires du spectre mais un peintre ou un teinturier ne pourrait jamais obtenir une couleur jaune vif en mélangeant du rouge, du vert et du bleu. Ils peuvent par contre obtenir du vert en disposant de bleu et de jaune. Ces trois couleurs sont définies comme « couleurs primaires » dans les statuts corporatifs des teinturiers, ratifiés par Colbert en 1671. Le pho-

tojournaliste doit faire parfois des photos de nuit. La faible intensité des éclairages n'est pas un obstacle majeur car on dispose de films de grande sensibilité (400 ASA, qu'on peut « pousser » à 800, à 1 600 et dans certains cas extrêmes à 3 200 ASA) mais l'équilibre des lumières provenant de différentes sources pose des problèmes. L'éclairage est le plus souvent constitué de lampes colorées ou de tubes fluorescents, or les émulsions ne sont guère adaptées à ces éclairages. Nous avons déjà signalé que les lampes à néon ont tendance à donner une désagréable dominante verdâtre.

La plupart des sujets, la nuit, n'ont pas de couleurs bien définies, car celles-ci varient avec la couleur des sources lumineuses. Ainsi la recherche de la fidélité des couleurs dans la photo perd ici de son importance et on peut accepter des dominantes. En ce qui concerne le choix entre film pour lumière artificielle et pour lumière du jour nous conseillons le premier pour des photos de personnages dans une rue ou à une fête éclairée par des lampes incandescentes (tungstène) ou légèrement colorées de jaune ou de rouge, convenant à des personnages autour d'un feu de camp. Dans tous les autres cas il est préférable de travailler avec un film pour lumière du jour. Les photos auront peut-être une légère dominante rouge mais l'œil préfère les tonalités chaudes. Si les couleurs des tubes fluorescents font partie de l'information que la photo doit visualiser - par exemple une enseigne publicitaire - il faut éviter une surexposition, même légère, car les couleurs vont disparaître □ ■

# La photothèque : pour quoi faire ?

**Maud LEVILLAIN**  
responsable de l'archivage  
photographique à La  
Documentation française

La recherche d'une photographie n'est pas toujours aisée. Elle peut naître d'un besoin immédiat du témoignage d'un événement, de la nécessité d'illustrer une impression, d'une volonté de créer un choc esthétique ou émotionnel. Les collections photographiques sont nombreuses et peuvent pour la plupart répondre à ces besoins.

### Quelle photothèque pour quelle image ?

Chaque photothèque a une « personnalité », une organisation élaborée et mise en place en fonction de nombreux critères :

- Fonctions de la photothèque : conservation d'un patrimoine photographique, archivage, documentation, gestion de collections...

- Origine des photographies : production originale par un service photographique intégré ou par commande à des photographes professionnels externes, recherche dans d'autres collections existantes...
- Importance numérique et nature du fonds qui conditionnent en particulier les moyens de stockage et de consultation.
- Nature du public et des questions auxquelles doit répondre le photothécaire.
- Limites d'exploitation définies au moment de l'achat des photographies.
- Degré de spécialisation thématique.

Les principaux types de fonds photographiques ouverts au public peuvent être ainsi schématisés :

- collections de photographes professionnels,
- agences photographiques d'actualité, d'illustration, d'archives ou spécialisées,
- services photographiques ou de relations extérieures d'entreprises privées,
- photothèques de services publics,
- photothèques intégrées à des centres de documentation.

Pour connaître ces collections et savoir laquelle d'entre elles est susceptible de fournir rapidement le document pertinent, il existe des annuaires professionnels, des répertoires ainsi qu'une base de données sur les collections photographiques en France, « ICONOS ».

### Ce que ne doit pas ignorer l'utilisateur

Avant d'entreprendre toute démarche auprès de ces sources d'images il est important de savoir que la photographie est un document physiquement fragile et juridiquement protégé.

Les principales détériorations auxquelles un document photographique peut être soumis sont d'ordre mécanique (fêlures, cassures, rayures, déformations, décollement de la couche image), chimique (moisissures, bactéries...). Elles peuvent être la conséquence d'un traitement en laboratoire défectueux mais elles sont le plus souvent dues à des manipulations désordonnées et à de mauvaises conditions d'archivage : humidité excessive, température élevée, exposition à la lumière... La perte ou la détérioration d'une photographie fait l'objet d'une facturation par la photothèque d'origine. L'indemnité forfaitaire est dans ce cas calculée en fonction de la nature du document (noir et blanc ou couleurs, format) et des droits de reproduction.

La photographie est juridiquement protégée par la loi sur le droit d'auteur (11 mars 1957), par le droit de la personne à son image (loi du 17 juillet 1970), et dans certains cas par la protection des biens et objets photographiés (auteurs et propriétaires).

Toute utilisation sans autorisation de l'auteur, toute reproduction sans mention du nom de l'auteur ou toute modification abusive de la photographie (recadrage excessif, modification de légende) peut

donner lieu à diverses sanctions déterminées en fonction de la notoriété du photographe, de la nature du document et du caractère plus ou moins exclusif de la photographie.

Les documents sont généralement prêtés dans un premier temps pour choix, à titre gratuit, sous réserve d'utilisation et pour une durée limitée. Le prêt de document pour choix ne constitue pas une autorisation de reproduction et un droit de garde peut être exigé en cas de conservation abusive de photographies par l'utilisateur. La cession des droits est consignée par écrit, généralement sur un bordereau préétabli par l'organisme de prêt. Ce bordereau comporte des indications précises concernant l'emprunteur, les limites d'utilisation, le nombre et la nature des photographies empruntées, le règlement d'exploitation de l'organisme de prêt.

### Rendre accessibles les images

Les photothèques ont à répondre soit à des demandes thématiques générales, nécessitant la sortie de nombreuses photographies, soit à des demandes précises intégrant des notions de contenu, d'auteur, de date, de technique de prise de vue... Le degré de précision des demandes, le degré de spécialisation thématique de la photothèque ainsi que l'exigence plus ou moins grande pour la rapidité du temps de réponse conditionnent le choix du mode d'accès à l'image.

La bonne accessibilité des images est le résultat d'un plan d'ensemble d'organisation préétabli et d'un travail journalier précis.

Le responsable de la photothèque détermine d'abord les modalités de constitution du fonds, le mode de classement, les moyens matériels de stockage, de consultation et de gestion ainsi que le personnel nécessaire.

Les photothécaires assurent :

- la collecte des documents ou la préparation des reportages,
- le légendage des photographies,
- l'enregistrement,
- la commande et la réception des travaux de laboratoire,
- l'identification matérielle des photographies à travers leurs différents supports (originaux, duplicata ou tirages),
- la mise en mémoire documentaire selon un langage adapté aux moyens matériels mis en œuvre, après une analyse plus ou moins approfondie de chaque photographie,
- le classement physique de tous les supports,
- la gestion de la collection : sorties et retours des photographies, mise à jour des fichiers, facturations...

Les photographies sont sélectionnées en fonction de critères techniques et thématiques, après avoir déterminé dans quelles conditions elles pourront être utilisées et par qui. Les critères techniques concernent en particulier le support original, la qualité de l'image, le format et le sens de

l'image en vue d'éventuelle mise en page pour édition, exposition ou montage audiovisuel.

Au moment de la sélection, le photothécaire prend en compte le degré de pertinence du contenu par rapport à la définition générale de la collection : critères scientifiques, esthétiques ou documentaires ; degré d'actualité ; demandes potentielles du public de la photothèque.

La légende est l'explication jointe à la photographie. Elle a pour but d'éviter toute erreur d'interprétation et de favoriser l'utilisation optimale du document. Cette explication comporte les éléments d'identification qui peuvent être accompagnés d'informations complémentaires sur le sujet représenté. Les éléments d'identification constituent ce qui doit être retenu et noté quel que soit le mode d'accès à l'image. Ils correspondent généralement à ce que ne peut donner l'analyse de l'image ou ce qu'elle ne peut donner que partiellement :

- nom du photographe,
- limites d'utilisation,
- nom de lieu ou de personnes représentées,
- date de prise de vue,
- éventuellement renseignements complémentaires sur les lieux, objets ou personnes photographiés.

L'identification prépare et complète le décodage de l'image. Après avoir sélectionné, légendé, enregistré et estampillé les photographies, le photothécaire procède au choix des informations qui seront susceptibles de constituer des entrées dans le système de recherche documentaire. Cette analyse plus ou moins détaillée sert à dégager des mots-clés qui permettront d'intégrer la photographie et de la retrouver. Les photographies sont généralement traitées à l'unité, en particulier lorsqu'une finesse d'analyse est exigée. Mais, lorsque le rythme d'accroissement journalier de la photothèque est important, celles-ci sont traitées par ensembles homogènes. Les photographies peuvent être ainsi intégrées :

- par lots homogènes accompagnés du titre général du reportage et des éléments d'identification,
- à l'unité, chaque document étant légendé et parfois accompagné d'une partie explicative,
- à l'unité après analyse détaillée : analyse technique (lumière, cadrage, technique de prise de vue...) et analyse thématique plan par plan.

L'organisation des fonds photographiques est la plupart du temps « calquée » sur le schéma classique de fonctionnement des centres de documentation, avec quelques nuances cependant dues aux caractéristiques des supports.

Dans certains cas, les images sont stockées selon un plan de classement thématique. Dans d'autres cas, les photographies sont rangées par ordre chronologique d'arrivée, l'interrogation par registre, ►

REUNION DES PARTICIPANTS AVANT LE DEPART.

PH : THORSOE / SIPA PRESS

SIPA PRESS REF. : 16930

LA LONGUE MARCHE D'EUROPE A COMMENCE

700 PARTICIPANTS SE SONT MIS EN ROUTE LUNDI 22 JUIN, A L'ASSAUT DE 1122 KILOMETRES POUR UNE LONGUE MARCHE DE PAIX ANTI-NUCLEAIRE QUI LES CONDUIRONT JUSQU'A PARIS.

LES MARCHEURS ESPERENT ETRE PRES DE 5 mille, LORSQU'ILS ARRIVERONT LE 6 AOUT, SI TOUS "MARCHE BIEN", DATE ANNIVERSAIRE DU LANCEMENT DE LA PREMIERE BOMBE ATOMIQUE SUR HIROSHIMA.

PH : THORSOE / SIPA PRESS

SIPA PRESS REF. : 16930

Supporters of the womens' anti-nuclear peace march gather in Copenhagen before the start of the march Monday. 700 marchers left Copenhagen on their way along an 1122 kilometer route to Paris

PHOTO : THORSOE / SIPA PRESS

► fichier ou ordinateur étant obligatoire pour retrouver un document.

On peut résumer les différents modes d'accès en schématisant de la manière suivante :

- accès direct aux photographies stockées selon un plan de classement imaginé à partir des principales classifications documentaires,
- utilisation de fichiers manuels, à sélection mécanique ou visuelle, qui permettent le choix de la (ou des) photographie(s) pertinente(s). Différents fichiers rendent possible le croisement de critères (thématiques, chronologiques, régionaux...),
- approche par ordinateur d'un lot d'images ou d'image à l'unité grâce à un vocabulaire et un mode d'interrogation préétablis.

A ces techniques de recherche de l'information peuvent s'ajouter des systèmes de visualisation qui ont pour but d'éviter la manipulation d'un trop grand nombre de photographies ou de préserver des originaux fragiles.

Pour des raisons évidentes de préservation des collections, le stockage des originaux est souvent séparé de celui des supports de consultation. Dans le meilleur des cas, les originaux, négatifs ou positifs, sont rangés dans un local climatisé, à l'abri de la lumière et des variations de température ou d'humidité.

La consultation se fait sur planche de contact, tirage ou duplicata. Les tirages sont classés dans des boîtes ou plus généralement dans des dossiers suspendus ; rarement en albums. Les diapositives sont rangées dans des pochettes plastiques spécialement conçues à cet effet et visionnées

sur table lumineuse ou en « diaviseur ». Elles peuvent être également rangées dans des meubles de consultation permettant la comparaison de 50 à 100 diapositives à la fois.

Les lecteurs de microfiches sont déjà utilisés dans diverses bibliothèques ; les lecteurs de vidéodisques le sont à titre expérimental. La numérisation de l'image ne peut être envisagée que dans un futur plus lointain.

L'inflation de la production photographique ainsi que l'évolution des techniques audiovisuelles et informatiques modifient et diversifient peu à peu les modes d'accès : transmission d'images à distance avec ou sans changement de support, utilisation de systèmes de recherche automatiques de microformes pouvant être reliées à l'ordinateur, expériences de stockage sur vidéodisque...

La recherche constante d'une plus grande compacité de stockage, d'une rapidité d'accès à l'image et de visualisation, d'une plus grande souplesse de diffusion multiplie les intermédiaires entre le consultant et l'image originale. Cette évolution technologique permet une plus grande précision de la recherche sur un plus grand nombre de photographies et facilite l'échange d'informations ainsi que la transmission rapide des documents. Ces techniques concernent essentiellement les bibliothèques qui deviennent trop lourdes à gérer par des moyens traditionnels  ■

*Les militants antinucléaires photographiés page 22 sont ici... vus de dos, pour introduire notre lecteur en coulisse. Sélectionné, légendé, enregistré et estampillé, le document photographique attendra son heure en archives. L'identification prépare et complète le décodage de l'image.*

## La loi est faite pour tous...

**Maître D. de HOLMSKY,**  
avocat à la cour

LES œuvres des photojournalistes sont protégées par la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique. Cette loi est l'aboutissement d'une importante jurisprudence qui depuis plus d'un siècle s'est évertuée à protéger le créateur intellectuel contre les agissements de certaines entreprises peu scrupuleuses. Cette loi donne au créateur deux sortes de droit : des droits pécuniaires et un droit moral. Le droit pour un auteur de déclarer sa paternité sur l'œuvre qui émane de lui et de défendre son nom, est un attribut essentiel du droit moral qui n'a jamais été discuté par personne. La loi de 1957, dans son article 6, le rappelle expressément : « L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable, et imprescriptible ». Devant ce texte aussi précis et une jurisprudence unanime, comment se fait-il que dans le monde de la presse, de l'édition ou de la publicité, certains et non des moindres, omettent volontairement, ou par négligence (donnons-leur le bénéfice du doute), de mentionner le nom de l'auteur des photographies qu'ils publient. Cette pratique inadmissible se répand parce que les photographes, soit par lassitude, soit par manque de moyens financiers ou encore par ignorance juridique, n'ont pas réagi et n'ont pas systématiquement demandé aux Tribunaux de sanctionner par l'allocation de dommages-intérêts la violation de leur droit. Fortes de leur impunité, assurées de leur puissance économique qui font que les frais d'un procès leur sont peu de chose, certaines entreprises délibérément ne tiennent aucun compte des prescriptions de la loi et de la morale commerciale. L'A.N.J.R.P.C., représentant la plus grande partie des photojournalistes professionnels, a décidé d'arrêter net de tels errements et de s'attaquer aux entreprises qui voudraient frustrer les photographes d'un droit aussi élémentaire qu'est le droit à la signature.

Cette association, non seulement fera tout pour informer ses adhérents de leurs droits et des moyens qu'ils ont pour les faire respecter, mais encore appuiera toutes les actions judiciaires qu'entreprendront les photographes contre les sociétés qui bafouent ouvertement la loi sur la propriété artistique. Les Tribunaux appliquent avec sévérité la loi de 1957. Rappelons pour mémoire quelques affaires récentes, parmi beaucoup d'autres, où les photographes ont vu leur droit à la signature réaffirmé :

- Tribunal de Grande Instance de Paris (7 avril 1967) : un grand hebdomadaire avait oublié de mentionner expressément le nom de l'auteur sous les photos d'un reportage. Le tribunal a jugé que la mention du nom du photographe parmi d'autres noms de photographes ou d'agences à la fin de l'article ne permettait pas d'identifier exactement et correctement l'auteur de chacun des clichés et a condamné l'hebdomadaire.

- Tribunal de Grande Instance de Paris (jugement du 13 décembre 1968). Un producteur célèbre avait utilisé pour un film des clichés, œuvres de photojournalistes (dont bon nombre était membres de l'A.N.J.R.P.C.), sans droit et sans mentionner leurs noms. Le tribunal, pour entrer en condamnation, a rappelé que les photographes en tant qu'auteurs avaient droit au respect de leur nom et que celui-ci devait figurer, soit sur le cliché, soit par addition au générique.

- Tribunal de Grande Instance de Paris, décision confirmée par un arrêt de la Cour en date du 17 mai 1969 : un photographe reprochait à un journal d'avoir utilisé sans signature ses photos et de les avoir revendues à d'autres publications sans autorisation ni mention. La Cour de Paris a estimé que non seulement le journal avait porté atteinte aux droits pécuniaires du photographe mais avait méconnu son droit moral en le mettant dans l'impossibilité d'exiger que son nom figure à l'occasion de la nouvelle reproduction. La Cour a réaffirmé que l'auteur a un droit inaliénable de révéler sa paternité et a condamné le journal à des dommages-intérêts.

D'autres décisions pourraient être citées qui sont toutes dans le mêmes sens : les photographes ont donc à leur disposition un arsenal juridique important. C'est une dernière mise en garde, avant le recours systématique à la procédure que l'A.N.J.R.P.C. lance aux journaux, éditeurs et publicitaires peu soucieux de respecter la loi sur la propriété artistique. La signature pour les photographes est leur meilleure publicité comme elle est leur meilleure défense contre les contrefacteurs. Il ne s'agit pas uniquement de défendre « les grands principes et les bons sentiments », mais un élément fondamental du patrimoine des « auteurs d'images ».

Les photojournalistes ont décidé aujourd'hui de ne plus passer le moindre manquement à leurs droits.

Il était bon qu'on le sache. □ ■

# Attention !

## Métier dangereux !

Paul ALMASY

extrait du livre « La photo à la une »

**L**A législation française actuelle fait de la profession de photographe, et tout particulièrement de celle de photojournaliste, la profession la plus exposée aux conflits d'ordre juridique. Un respect strict de toutes les dispositions de la loi du 17 juillet 1970 rendrait quasiment impossible l'exercice de ses activités. Le droit du modèle à son image est défini par les législateurs d'une façon si extensive qu'il suffit théoriquement de prendre la photo d'un chien dans la rue, d'un château visité pendant les vacances ou d'une statue dans un parc public pour faire l'objet de poursuites judiciaires, même si la photo n'est publiée nulle part ! Les animaux et les objets ont le même droit à leur image que les humains, et c'est leur propriétaire qui peut faire usage de ce droit.

L'absurdité de ces dispositions est heureusement telle que les hommes de loi se permettent des interprétations plus libérales, ne défiant pas le bon sens. Les tribunaux ne sanctionnent généralement que les cas où la publication d'une photo a indiscutablement nui moralement ou matériellement à la personne représentée quand la photo a été prise sans son autorisation ou utilisée dans un but autre que celui convenu d'avance.

La loi stipule notamment quatre points.

Tout d'abord, on n'a pas le droit de photographier une personne, même dans un lieu public, sans son autorisation, sauf si elle se trouve dans un groupe ou si elle est très connue. Deuxièmement, si la personne permet qu'on la photographie, cela ne veut pas dire qu'elle permette la publication de la photo. Il faut qu'elle signe une autorisation dans ce sens. Ensuite, si cette personne autorise qu'on la photographie ou qu'on publie sa photo, il faut préciser par écrit dans quel genre de publication et dans quel sens sa photo

pourra être utilisée. Une autorisation spéciale est nécessaire pour que la photo puisse être utilisée à des fins publicitaires. Enfin, même si toutes les autorisations requises sont accordées au photographe, la personne photographiée peut opposer son veto à la légende, et même à l'article qui est publié avec la photo.

La doctrine estime que la seule prise de vues, même non suivie de publication, constitue déjà une atteinte au droit de la personnalité à défaut d'autorisation du modèle. Une exception importante est celle des photographes ambulants prenant des photos de passants, dans la rue, avec l'espoir de les leur revendre. Le Conseil d'Etat a jugé que cette activité ne portait pas atteinte aux droits de la personnalité, mais il a laissé le soin aux pouvoirs publics de réglementer selon les cas les modalités d'exercice de cette profession.

Quels sont les droits du photojournaliste quand il doit photographier une scène de rue, une cérémonie publique, une manifestation ? Une très vieille décision prise en novembre 1859 et qui n'a jamais été infirmée par la suite établit qu'une personne qui s'est laissé photographier dans un groupe ne peut s'opposer à l'exposition de cette photo.

En ce qui concerne les scènes de rue, les décisions des tribunaux sont très variables. Par le fait même qu'on s'expose à la vue en se rendant dans un lieu public, on consent à être vu ; mais cela n'implique pas qu'on consente à la fixation de son image par un tiers. Le doyen Carbonnier a défini que « ce qui est licite par les moyens de la nature cesse de l'être par les moyens de la science ». La fixation de l'image par la photographie donne à la perception un caractère de permanence et de possibilité de reproduction qui n'existe pas dans le simple exercice naturel de la vue. La jurisprudence admet les photographies de scènes de rue, de cérémonies publiques ou d'événements même si elles reproduisent incidemment le visage d'un passant, mais à condition évi-

demment que leur utilisation ne puisse porter préjudice au modèle involontairement photographié. Tant que la photo de la scène de rue ou du groupe est reproduite sans individualiser un modèle déterminé ou sans lui nuire par la légende, la captation et la reproduction de l'image sont tolérées. Il faut souligner qu'il est interdit de publier sans l'autorisation du modèle une photo, même prise régulièrement, si la publication se limite à la reproduction d'une personne déterminée, par exemple par les découpages ou des retouches. On peut publier la totalité d'une photo quand elle représente un groupe ou une scène de rue, mais non un extrait.

L'autorisation est présumée de la part d'une personne politique en ce qui concerne la publication de ses actes publics, notamment à l'occasion d'événements d'actualité, de cérémonies, de discours. Elle est pareillement présumée de la part des artistes, dont le métier consiste en un contact quotidien avec le public, mais avec une restriction importante : l'autorisation est présumée pour leur vie publique ou professionnelle, mais nullement pour leur vie privée. L'homme public, tout comme les vedettes de théâtre ou de cinéma, a droit à l'intimité de sa vie privée, même s'il recherche par ailleurs la publicité, parfois sous des aspects extravagants.

Les photographies d'un politicien ou d'un acteur prises dans l'exercice de leurs activités professionnelles ne peuvent pas être utilisées dans le cadre d'un article consacré à leur vie privée. Plusieurs artistes, danseuses nues et strip-teaseuses, ont obtenu des dommages et intérêts parce que des photos les montrant nues dans l'exercice de leurs activités avaient été publiées avec un article sur leur vie privée.

On connaît des cas où une personne a engagé des poursuites judiciaires contre un photographe et un journal à la suite de la publication d'une photo qui la représentait dans une situation extravagante. Le photographe et le journal se sont défendus en arguant que des photos semblables avaient déjà été publiées dans plusieurs journaux et que la personne en question n'avait jamais protesté. Le tribunal n'accepta pas cette défense, car, selon la loi, le défaut de protestation antérieure contre des publications similaires n'autorise pas une autre publication.

Quand on autorise un photographe à prendre et à publier une photo, il faut bien définir la portée de l'autorisation. On peut en effet avoir autorisé la publication dans tel journal ou tel organe, mais non dans tel autre. Des incidences politiques peuvent intervenir, et on ne respectera la personnalité du modèle qu'en exigeant la stricte observation de l'autorisation donnée. L'utilisation commerciale et notamment publicitaire doit être définie sans ambiguïté.

On observe que les gens deviennent de plus en plus conscients des droits que leur confère la loi. Les poursuites judiciaires à l'encontre des photographes sont de plus en plus nombreuses. Lors de ses vacances, un photojournaliste se promenant avec ses enfants rencontra un vieux

berger assis à côté de son troupeau et tenant un agneau dans ses bras. Pour faire plaisir à ses enfants, il prit une photo. Plusieurs mois après, il mit la photo à la disposition d'un journal, qui cherchait un sujet de ce genre pour un article destiné aux enfants. La publication parvint jusqu'au village du berger et celui-ci, sur conseil d'un avocat, intenta un procès au photojournaliste, qui fut condamné à un dédommagement.

Toute la matière, déjà assez épineuse, qui concerne le droit du modèle sur son image se complique encore sérieusement du fait des légendes. Le fait que le modèle ait autorisé la publication d'une photo ne suffit pas pour faire admettre n'importe quelle légende. Celle-ci peut porter atteinte aux droits de la personnalité tout comme la publication de la photo ; elle peut même changer le sens d'une image. Les tribunaux la sanctionnent exactement comme une reproduction non autorisée, sans que se trouvent nécessairement réunis les éléments du délit de diffamation.

Si le photographe est l'auteur de la légende, il en est responsable vis-à-vis du modèle. En cas de poursuites contre l'éditeur ou l'agence de photos, ceux-ci appelleront le photographe en garantie. Lorsque l'éditeur est l'auteur de la légende, il est évident que c'est lui qui est responsable vis-à-vis du modèle, et le photographe est mis hors de cause comme n'étant pas responsable de son fait vis-à-vis du modèle. L'éditeur l'appellera alors en garantie s'il vient à être assigné par le modèle.

Dans certains cas, le photographe peut s'exposer à des sanctions pénales. Le cas le plus fréquent est celui d'une légende constituant une diffamation. Il commet bien entendu un délit pénal en s'introduisant dans une propriété privée sans autorisation, se livrant ainsi à une violation de domicile, en utilisant une photographie pour un chantage ou lorsque la prise de vues constitue un attentat aux mœurs.

En l'absence d'un délit pénal, les sanctions peuvent être de quatre ordres : la saisie ou la destruction du cliché (bien que le cliché soit la propriété du photographe, les tribunaux peuvent ordonner sa saisie et sa destruction pour éviter que son utilisation puisse nuire au modèle photographié) ; le rectificatif et l'insertion (quand une légende est nuisible au modèle, les tribunaux ordonnent parfois une rectification et l'insertion de celle-ci dans divers journaux) ; des dommages et intérêts (la réparation la plus fréquente est la condamnation du responsable à des dommages et intérêts en argent au profit du modèle lésé ; les tribunaux exercent avec raison un très large pouvoir d'appréciation des faits, et il est impossible de donner des règles générales, des tarifs, ou même des ordres de grandeur ; le droit de réponse (il peut être appliqué dans l'esprit de la loi sur la presse de 1881, qui oblige un directeur de journal à publier la réponse d'une personne nommée ou désignée dans le journal et à qui on a attribué un fait qui ne correspond pas à la réalité, sans constituer une diffamation) □ ■



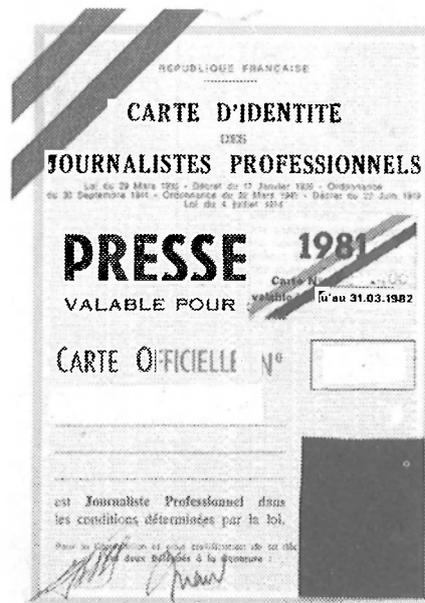
***La liste des photojournalistes tués ou blessés au cours des dernières années est longue. Photographié par Rockoff on voit ici P. Chauve blessé au Cambodge le 19 avril 1974.***

# Ce qu'il faut savoir de la « carte de presse »

La loi ne précise pas la nécessité d'être titulaire de la carte d'identité des journalistes professionnels pour exercer la profession. Elle spécifie toutefois qu'elle est exigée chaque fois qu'un journaliste a besoin de faire connaître sa qualité par l'autorité administrative.

« Peuvent seuls se prévaloir de la qualité de journaliste, soit à l'occasion de l'établissement d'un passeport ou de tout autre acte administratif, soit en vue de bénéficier des dispositions prises en faveur des représentants de la presse par les autorités administratives » les détenteurs de la carte (Code du travail, art. L. 761-15). Cependant, depuis l'extension de la Convention Collective Nationale (1.12.79), on peut considérer que la possession de la carte est désormais indispensable puisque l'article 6 de la C.C.N. étendue stipule : « Aucune entreprise visée par la présente convention ne pourra employer plus de trois mois des journalistes professionnels et assimilés qui ne seraient pas titulaires de la carte professionnelle de l'année en cours ou pour lesquels cette carte n'aurait pas été demandée ».

La carte professionnelle est délivrée par une commission paritaire composée de 7 représentants des directeurs de journaux et agences de presse (désignés par les « organisations professionnelles les plus représentatives ») et de 7 représentants des journalistes professionnels (élus par les titulaires de la carte au scrutin de liste à deux tours, à la représentation proportionnelle, suivant la règle de la plus forte moyenne). Des correspondants régionaux (représentants journalistes élus et représentants patronaux désignés) sont chargés de fournir toutes précisions utiles à la Commission pour l'instruction des dossiers des journalistes de province. Dix-sept régions ont été constituées : Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Lille, Limoges, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Poitiers, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg, Toulouse, Tours (plus D.O.M.). Les décisions de la commission peuvent faire l'objet d'un recours devant



la COMMISSION SUPÉRIEURE composée : d'un conseiller à la cour de cassation (Président de droit), de deux magistrats de la cour d'appel de Paris, d'un représentant élu des journalistes, d'un représentant des directeurs de journaux et agences de presse. Les décisions de la commission supérieure sont, elles aussi, susceptibles de recours. Ceux-ci doivent être portés devant le tribunal administratif « dans le ressort duquel le requérant exerce sa profession ».

Pour une première demande de carte, le postulant doit constituer un dossier comprenant :

- La justification de son identité et de sa nationalité - une note sur ses antécédents affirmée véridique sur l'honneur - un extrait de casier judiciaire - l'affirmation sur l'honneur que le journalisme est bien sa profession principale, régulière et rétribuée - l'indication de la ou des publications pour lesquelles il travaille (quotidiens, périodiques, agences de presse, radios, télévisions) - l'engagement de faire connaître « tout changement qui surviendrait dans sa situation et qui entraînerait une modification des déclarations ».

A cette liste, énumérée à l'article R 761-8 du Code du travail, a été ajouté : - une attestation de l'entreprise qui l'emploie, accompagnée d'un bulletin de salaire. Il se peut qu'un employeur refuse de délivrer une telle attestation. La demande peut être déposée quand même et aboutir. Contrairement à ce que prétendent certains patrons : - ce n'est pas à eux de décider si tel ou tel peut recevoir sa carte professionnelle - ce n'est ni une récompense, ni un diplôme, mais seulement la reconnaissance de l'exercice de la profession. Toutefois il n'est pas inutile de rappeler à ces patrons les obligations que leur impose l'article 16 in fine de notre Convention Collective : « L'attestation prévue pour l'obtention de la carte de journaliste devra être délivrée une semaine avant l'expiration de la période d'essai, et sur simple demande de l'intéressé ». Le postulant devra préalablement se procurer le ou les formulaires adéquats, en s'adressant à : - Pour Paris et sa région : au secrétariat de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels, 10, rue des Pyramides, 75001 Paris - pour la province : à l'un des correspondants régionaux journalistes de la Commission.

Une carte de stagiaire est délivrée au postulant qui compte moins de 2 années d'ancienneté dans la profession. (J.O. du 18.3.78). Une carte de titulaire est délivrée au terme de ces deux années. Il n'est pas nécessaire, pour l'obtenir, d'avoir possédé une carte de stagiaire. Seule compte l'ancienneté dans la profession. Sont dispensés de stage et considérés comme titulaires dès la première attribution de la carte les dessinateurs, photographes et reporters d'images.

Chômeurs : une carte provisoire est délivrée aux « journalistes professionnels ayant possédé cette qualité pendant 2 ans au moins, et qui se trouvent momentanément privés de travail sans faute de leur part ». Les anciens journalistes professionnels âgés de 65 ans au moins et ayant exercé la profession durant au moins trente ans peuvent obtenir la délivrance d'une carte d'identité de journaliste professionnel honoraire. □ ■

(Extrait du « Journal des Journalistes » n° 20)

# Code des usages pour l'utilisation des photographies dans la presse

## Remarques générales

La reproduction des photographies est soumise à certaines règles prévues par la loi du 11 mars 1957 sur la propriété artistique. Celles-ci s'appliquent à toutes les photographies utilisées par la presse, qu'elles soient d'actualité pure, d'information plus générale ou d'illustration. En effet, les photographies ne sont pas vendues en propriété, c'est seulement le droit de les reproduire qui est cédé. Les différences essentielles avec les autres actes commerciaux sont les suivantes :

a) Le droit de reproduction est toujours restrictif, c'est-à-dire cédé pour un usage déterminé.

b) Le droit de reproduction est la rémunération du photographe ou de l'agence propriétaire du document ou du mandataire de l'auteur ; il est proportionnel à l'utilisation (dimension de la reproduction), à la qualité et à la diffusion du support (tirage de la publication).

c) L'agence de presse et le photographe (ou le mandataire de ce dernier) peuvent refuser le droit de reproduire.

Il y a lieu de signaler qu'il existe un droit de la personne et un droit sur les œuvres artistiques préexistantes lorsqu'elles sont le sujet principal de la photographie. Il en résulte que :

1. L'autorisation de reproduction doit être demandée à l'avance.
2. Le montant des droits doit être précisé avant reproduction.
3. Ces droits sont cédés pour un usage précis.

Les photographes sont les témoins d'événements de toute nature. Le photographe travaillant pour la presse a pour devoir d'enregistrer ceux-ci avec pour seules limites le respect de la vie privée. L'entreprise de presse, responsable du choix, de la mise en pages, du texte accompagnant les images, est seule responsable vis-à-vis des personnes photographiées, lorsque le contexte est préjudiciable à celles-ci et lorsque les photographies sont publiées avec des légendes autres que celles fournies ; elle s'interdit de fait tout appel en garantie à l'encontre du photographe ou de son mandataire. Toute falsification ou truquage de documents est interdit.

## Autorisation préalable

Il est admis pour les photographies dites de service et celles d'archives n'ayant aucun caractère d'exclusivité, que la possession des épreuves tient lieu d'autorisation de reproduction, à condition : que l'auteur ait fait connaître son tarif préalablement à toute reproduction ; que l'éditeur prévienne l'auteur dès la reproduction (voir chapitre « piges »). Lorsque les photographies sont soumises pour choix, la reproduction n'est autorisée qu'après accord précis. C'est ainsi qu'une photographie ne peut être extraite d'un reportage et reproduite isolément sans accord sur son prix.

## Option

A défaut d'achat ferme, l'éditeur peut prendre une option à titre onéreux pour un délai déterminé. La rémunération de l'option est indépendante des droits de reproduction. Toute nouvelle reproduction doit donner lieu au paiement d'un nouveau droit. Les reproductions en noir des photos couleur paient des droits intermédiaires entre le prix noir et le prix couleur.

## Pige des photos de service et d'archives

Les entreprises de presse doivent aviser le photographe ou son mandataire de toute utilisation en lui envoyant, dans le mois suivant la publication, un justificatif et un bordereau des piges pour chaque numéro, ou en communiquant le bordereau lorsque passe périodiquement le représentant de l'agence, du photographe ou de son mandataire. Les piges non réclamées doivent faire, en fin d'année, l'objet d'un relevé porté à la connaissance des auteurs au plus tard au 15 février suivant. Toute pige non signalée par l'éditeur et découverte fortuitement est une faute grave pouvant donner lieu à réparation.

## Signature

La signature est un droit ; elle est obligatoire. Elle comporte, à proximité de la reproduction, soit le nom du photographe, soit le nom du photographe suivi du nom de l'agence si le photographe cède

ses droits par l'intermédiaire d'une agence, soit le nom de l'agence si le nom de l'auteur n'est pas précisé sur la photographie. Les signatures peuvent être groupées au sommaire ou dans une table donnant l'ordre de pagination, à condition d'être présentées sous une forme permettant une identification précise. L'emplacement de la photo devant même être indiqué s'il y a plusieurs photographies dans la même page. Toute signature groupée sans références précises est réputée inexistante. Tout éditeur qui ne respecterait pas ces prescriptions commettrait une faute et pourrait être poursuivi en dommages-intérêts.

## Perte et détérioration de photographies couleur et de négatifs

Toute perte ou détérioration fait l'objet obligatoirement d'une déclaration et devra être indemnisée suivant la valeur du document perdu. Cette indemnité sera, à titre indicatif, au minimum de cinq fois le droit de reproduction convenu entre les parties.

## Epreuves photographiques

Le droit de reproduction est indépendant du prix des épreuves photographiques ; celles-ci doivent donc être payées si l'éditeur désire les conserver et si le photographe ou l'agence accepte de les vendre. Les photos de service, sauf convention contraire, peuvent rester dans les archives du client. Les documents cédés ou prêtés à une entreprise de presse ne peuvent faire l'objet par celle-ci d'une cession ou d'un prêt à quiconque. Dans le cas des entreprises employant des journalistes à des collaborations multiples, l'attention de ces derniers devra être attirée sur l'interdiction qui leur est faite d'emprunter des documents. Le contrepasse des épreuves, des documents couleur et de toute reproduction est interdit à moins qu'il n'ait fait l'objet d'une autorisation écrite. ▶▶

▷ **Photographies  
hors service,  
reportages  
photographiques.  
Formes de cession  
des droits**

a) Les photos hors service et les reportages d'actualité, offerts en exclusivité, ne peuvent faire l'objet que d'un achat ferme dès la présentation des documents.

b) Les reportages ou photographies isolés offerts par représentants et ne se rapportant pas à une actualité immédiate ne peuvent être conservés plus de quinze jours, sauf stipulations contraires, sans faire l'objet d'un contrat précis sur leur usage.

**Exclusivité, priorité, durée**

L'exclusivité et la priorité sont limitées à la France et n'intéressent que le document lui-même, et non l'événement. L'auteur reprend ses droits après publication, dans un délai limité à la périodicité du magazine ou du quotidien, c'est-à-dire à la parution du numéro suivant. Pour les photographies d'actualité quotidienne, cette exclusivité ou priorité n'est garantie que pour le numéro préparé immédiatement après la date du bon d'achat. Si les documents n'ont pas été utilisés, et sauf convention contraire, dès la sortie de ce numéro, l'éditeur de la publication ne dispose plus des droits de reproduction qui reviennent obligatoirement à l'auteur.

**Revente**

Aucune revente ne peut être faite sans le consentement du photographe ou de l'agence et sans versement de droits complémentaires proportionnels à ces reventes □ ■

**Comité Français du Droit  
d'Auteur des Photographes.**

# Copyright

**La protection des droits d'auteur des photographes est très différemment réglée d'un pays à un autre. Nous donnons ici des renseignements concernant la durée de la protection et les conditions stipulées par les lois.**

**ALLEMAGNE (R.F.A.).** Photographies et ouvrages photographiques : 25 ans après la première publication. Condition : la photo doit être une création individuelle.

**ALLEMAGNE (R.D.A.).** Photographies : 10 ans après la première publication. Ouvrages photographiques : 50 ans après le mort du photographe.

**AUTRICHE.** Photographies et ouvrages photographiques : 50 ans après la mort du photographe. Condition : la photo doit être une création individuelle et originale.

**BELGIQUE.** Créations photographiques : 50 ans après la mort du photographe. Condition : la photo doit être une création originale.

**CANADA.** Photographies : 50 ans après la prise de vue.

**DANEMARK.** 25 ans après la prise de vue.

**ESPAGNE.** 80 ans après la mort du photographe.

**FINLANDE.** Photographies : 25 ans après la première publication.

**FRANCE.** Photographies et ouvrages photographiques : 50 ans après la mort du photographe. Condition : la photographie doit avoir un caractère artistique ou documentaire.

**GRANDE-BRETAGNE.** Photographies : 50 ans après la première publication.

**GRÈCE.** Photographies et ouvrages photographiques : 50 ans après la mort du photographe. Condition : toutes les photos doivent porter le nom du photographe, son adresse et l'année de la prise de vue.

**HONGRIE.** 50 ans après la mort du photographe.

**ISRAËL.** Photographies : 50 ans après la prise de vue.

**ITALIE.** Photographies : 20 ans après la prise de vue. Photographies représentant des œuvres d'art : 40 ans après la prise de vue. Condition : quand il ne s'agit pas d'un tirage original, la photo doit porter le nom du photographe et l'année de la prise de vue. Elle doit avoir un caractère

scientifique ou une indéniable valeur artistique.

**LUXEMBOURG.** Photographies et ouvrages photographiques : 50 ans après la prise de vue.

**MEXIQUE.** Photographies : 30 ans après la mort du photographe.

**NORVÈGE.** Photographies : 15 ans après la mort de la personne qui possédait le copyright au moment de la création de la photo. Si le copyright appartient à une personne juridique les droits sont protégés pendant 25 ans après la première publication.

**PAYS-BAS.** Photographies et ouvrages photographiques : 50 ans après la mort du photographe.

**POLOGNE.** Une création réalisée par la technique photographique : 10 ans après la première publication. Condition : chaque photo doit porter la mention « droits réservés ».

**PORTUGAL.** Photographies : 50 ans après la mort du photographe.

**ROUMANIE.** Séries de photographies d'un caractère artistique : 10 ans après la première publication. Photographies isolées, ne faisant pas partie d'une série ou d'un reportage : 5 ans après la première publication.

**SUÈDE.** Photographies : 25 ans après la prise de vue. Condition : le nom du photographe doit figurer sur la photo. Photographies ayant une valeur artistique ou scientifique : 50 ans après la mort du photographe.

**SUISSE.** Créations photographiques : 50 ans après la mort du photographe. Condition : la photo doit avoir été publiées avant la mort du photographe, avec la mention « droits réservés ».

**TCHÉCOSLOVAQUIE.** Photographies : 10 ans après la première publication. Condition : la photo doit être le résultat d'une activité créatrice.

**UNION SOVIÉTIQUE.** Photographies : 15 ans après la mort du photographe (dans quelques États de l'Union la protection ne dure que pendant 5 ans). Condition : sur chaque photo doit être mentionné le nom du photographe, plus la date et le lieu de la publication.

**TURQUIE.** Photographies : 20 ans après la première publication.

**YOUgoslavie.** 5 ans après la prise de vue.

# Condition de cession et d'autorisation des droits de reproduction pour l'utilisation de photographies

**Nous reproduisons, à titre d'exemple, le texte des bulletins de livraison de l'Agence Magnum Photos et de l'ANJRPC.**

## **Agence Magnum**

« Les photos sont communiquées à titre de prêt pour une période de quinze jours. Passé ce délai, un droit de garde de F... sera perçu par document et par quinzaine. L'agence agit comme mandataire du photographe et vend les droits afférents aux photos au nom et pour le compte de son auteur qui les lui a confiées. Toute reproduction doit faire l'objet d'un envoi de justificatifs dans un délai maximum de quinze jours de la parution. Le prix est payable par chèque bancaire à parution et au plus tard quinze jours après l'envoi de la facture y afférente. Toute publication doit comporter le nom du photographe suivi de MAGNUM. En cas d'omission, les droits sont doublés. En cas de perte ou de détérioration d'une diapositive, un dédommagement de 5 000 F minimum sera demandé. En cas de perte ou de détérioration d'une épreuve originale N.B., un dédommagement de 500 F minimum sera demandé. L'agence MAGNUM n'est en aucun cas responsable des retouches et montages qui affecteraient les photos publiées. Légendes : le client est seul responsable des légendes ou commentaires accompagnant la publication. Dans les cas ci-dessus (retouches, montages, légendes), l'éditeur s'interdit d'appeler en garantie l'agence. PRESSE : la cession des droits de reproduction n'autorise qu'une utilisation objective pour les besoins de l'information. HORS PRESSE : toute utilisation autre que celle prévue ci-dessus doit faire l'objet au préalable d'un accord précis. La conséquence de toute infraction à cette clause incombe au dépositaire des photos. PUBLICITÉ-PROMOTION : le prêt des documents ne confère pas l'autorisation de reproduction, sauf en cas d'acceptation par MAGNUM PHOTOS d'un bon de commande de l'utilisateur. La durée des prêts des photos remises au client est régie par les Codes des usages Presse, Edition, Publicité. Prière d'indiquer lors de chaque retour le numéro de bon de remise des documents. Pour faciliter l'identification de ces diapositives, veuillez les conserver dans leur cadre original portant les numéros correspondant aux légendes. Les photos utilisées devront être rendues avec le justificatif de publication au plus tard un mois après utilisation. Le retour des documents ne libère valablement l'emprunteur qu'après décharge écrite de l'Agence MAGNUM ».

## **ANJRPC**

### **(Bordereau-Contrat Presse-Information)**

« Montant convenu des droits de reproduction : X F.

Garantie, exclusivité : X F.

Toute réalisation photographique confère au photographe, son auteur, les droits à la propriété artistique selon les termes de la loi du 11 mars 1957. Le code des usages pour l'utilisation des photographes dans la Presse, édité par le Comité Français du Droit d'Auteur des Photographes, est accepté par les deux parties pour toutes les modalités générales d'utilisation et de reproduction.

Toute perte ou détérioration de photographies originales fera l'objet d'une indemnité versée par l'utilisateur, d'un montant de X F par document. (Cette indemnité n'est pas une cession de droit de reproduction).

Les photographies sont communiquées pour une période de 15 jours. Passé ce délai, un droit de garde de X F sera perçu par document et par quinzaine. Le droit de reproduction est indépendant des frais techniques. Les épreuves photographiques conservées par l'utilisateur seront facturées à raison de X F par tirage.

Toute utilisation des photographies confiées, autre que celle prévue sur le présent Bordereau-Contrat, implique un nouvel accord de règlement de droits. Les photographies utilisées devront être rendues avec le justificatif de publication au plus tard un mois après l'emploi.

Toute reproduction doit comporter obligatoirement la mention du nom du photographe et éventuellement celui de l'agence distributrice.

Lors de chaque retour de document, la référence et le numéro du Bordereau-Contrat seront mentionnés. Les diapositives seront conservées dans leur cadre original mentionnant les références ou numéros des légendes.

Reçu les photographies énumérées ci-dessus en toute connaissance des conditions de reproduction et du code des usages.

Signé par les deux parties dûment accréditées, à X le X ». □ ■

# Les agences de photographies de presse

**Si vous cherchez des photos pour une publication ou si vous voulez vendre vos photos, vous pouvez vous adresser aux agences qui figurent sur cette liste.**

- A.A.A.PHOTO** Afrique, Asie, Amérique, 44, rue de Varenne, 75007 Paris (544.49.78).
- A.B.C. PHOTO**, 8, rue Boudreau, 75009 Paris (742.23.64).
- AGENCE ANA** (Obolensky), 6, avenue René-Coty, 75014 Paris (322.62.11).
- AGENCE ANGELI**, reportages, 59, rue de Rivoli, 75001 Paris (233.38.94).
- AGENCE BERNAND**, spectacles, 106, rue de Richelieu, 75002 Paris (297.41.73).
- AGENCE FRANÇAISE D'INFORMATION**, 234, bd de la Villette, 75019 Paris (209.26.15).
- AGENCE FRANCE PRESSE (AFP)**, actualités, 13, place de la Bourse, 75002 Paris (233.44.66).
- AGENCE 80 - PARISPORT**, sports et spectacles, 4, rue de Castellane, 75008 Paris (265.41.84).
- AGENCE MEDI-PHOT**, sujets médicaux, 3, rue Léon-Cognier, 75017 Paris (227.26.77).
- A.G.I.P.**, illustration et actualités, 32, rue du Sentier, 75002 Paris (236.42.20).
- A.I.G.L.E.S.**, Agence d'Informations Générales, Locales, Economiques et Sportives, 5, place du Théâtre-Français, 75001 Paris (260.31.37).
- A + P**, sport automobile, 7, rue de Lille, 75007 Paris (260.34.65).
- ASSOCIATED PRESS (A.P.)**, actualités, 162, rue du Faubourg-St-Honoré, 75008 Paris (359.60.64).
- ARCHI-FOT**, documentation et archives photographiques, 6, rue de la Mare, 75020 Paris (260.06.25).
- AREPI**, actualités, 130, rue Réaumur, 75002 Paris (508.86.98).
- ATLANTIC PRESS**, illustrations, 50, rue Etienne-Marcel, 75002 Paris (233.18.84).
- ATLAS PHOTO**, documentation géographique, 23, rue du Montparnasse, 75006 Paris (544.19.92).
- A.T.P.** (Agence Transcontinentale de Presse), actualités, 28, rue de Navarin, 75009 Paris (526.02.75).
- BANQUE D'IDÉE PRESSE CONTACTS**, 178, quai Louis-Blériot, 75016 Paris (288.30.34).
- CITYZEN PRESS**, diffusion photographique, 65, avenue des Gobelins, 75013 Paris (535.46.35).
- COMPAGNIE DES REPORTERS**, reportages, 33, rue St-Honoré, 75001 Paris (261.62.47).
- COMPAGNIE FRANÇAISE DE DOCUMENTATION**, vie politique, économique et sociale, 18, rue Jouvenet, 75016 Paris (525.11.42).
- CONTACT**, reportages, 8, rue du Delta, 75009 Paris (280.13.38).
- COQUEUX PHILIPPE**, spectacles, 1, rue Fallet, 92400 Courbevoie (788.17.20).
- COSMOS**, illustrations, 56, bd Latour-Maubourg, 75007 Paris (705.44.29).
- DALMAS**, illustrations, 5, rue Cambon, 75001 Paris (296.59.66).
- DIASPORT**, sports, 31, rue du Faubourg-Montmartre, 75009 Paris (246.56.36).
- DE PIETRO**, reportages et illustration, photo-magazine, 55, bd de Charonne, 75011 Paris (370.16.21).
- DIATEC**, montagne, alpinisme, 220, cours de la Libération, 38100 Grenoble (16.76. - 09.60.09).
- D.P.P.I.**, sports, autos-motos, 75, rue Voltaire, 92300 Levallois-Perret (739.93.60).
- DUCATEZ**, illustrations, 56, rue Caulaincourt, 75018 Paris (606.83.32).
- EOLE PHOTO**, reportages, 26, rue Notre-Dame-des-Victoires, 75002 Paris (296.27.97).
- EXPLORER**, illustration, 60, rue de Richelieu, 75002 Paris (296.85.50).
- FOTOGRAM**, 45, rue de Richelieu, 75001 Paris (296.03.07).
- GAMMA**, reportages d'actualités, 11, rue des Petites-Ecuries, 75010 Paris (770.64.46).
- GUN PRESSE**, mode, 14, rue de la Cossonnerie, 75001 Paris (236.64.71).
- HOA-QUI**, illustration et documentation, Afrique, 145, rue St-Dominique, 75007 Paris (705.16.28).
- H.I.P.**, illustrations, 7, rue Marivaux, 75002 Paris (296.68.10).
- HOLMES-LEBEL**, illustrations, 59, rue de Grenelle, 75007 Paris (548.35.84).
- HUGMAT**, mode, 39, rue des Petits-Champs, 75001 Paris (296.64.68).
- IMAGE**, illustrations, 22, rue Ballu, 75009 Paris (878.08.01).
- IMAGES ET TEXTES**, illustration, 1, chemin de l'Aunay, Bazainville 78550 Houdan (1 - 487.61.22).
- IMAGE BANK FRANCE**, édition et publicité, 130, rue Réaumur, 75002 Paris (508.86.98).
- IMAPRESSE**, 22, rue Guillaume-Tell, 75017 Paris (764.83.31).
- INTERPRESS**, actualités, 142, rue Montmartre, 75002 Paris (233.75.35).
- JACANA**, zoologie, botanique, géologie, 30, rue Saint-Marc, 75002 Paris (296.99.14).
- KEYSTONE**, actualités et illustrations, 25, rue Royale, 75008 Paris (265.64.02).
- KIPA INTERNATIONAL**, illustrations, 20, rue du Louvre, 75001 Paris (260.25.49).
- LOOK INTERNATIONAL**, reportages, 25, rue Palestro, 75002 Paris (508.07.68).
- LYNX**, illustrations et actualités, 142, rue Montmartre, 75002 Paris (236.62.56).
- MAGNUM PHOTOS** (coopérative), illustrations, 2, rue Christine, 75006 Paris (325.90.09).
- MARINA CEDRI**, yachting, pêche, faune et flore sous-marines, vues aériennes, 10, rue Thérèse, 75001 Paris (296.08.07).
- MARINIER GÉRARD**, illustrations, 25, rue des Laitières, 94300 Vincennes (328.51.28).
- MEDIA PRESS**, ciné et photo, médicale, 16, rue de Verneuil, 75007 Paris (260.85.09).
- MISSI PHOTO**, documentation photographique, 38, bd Raspail, 75007 Paris (222.02.59).
- OFFICE CENTRALE DE PRESSE ILLUSTRÉE**, 153, rue de Grenelle, 75007 Paris (705.98.79).
- PARIMAGE**, illustrations, 22, rue Guillaume-Tell, 75017 Paris (766.83.31).
- PARIS GRAPHIC**, décoration, mode, bricolage, gastronomie, 14, bd de la Madeleine, 75008 Paris (266.57.15).
- PICTOR INTERNATIONAL** (ex. Leo Aaron), illustrations, 14, rue Rougement, 75009 Paris (246.12.05).

P.I.P. (Paris Internationale Presse et Agence Française Réunies), 160, rue Montmartre, 75002 Paris (508.99.99).

PITCH, architecture, physique, zoologie, sciences naturelles, 34, rue St-Dominique, 75007 Paris (555.40.06).

P.P.P. (Photo Publicité Presse), 11, rue Chapon, 75003 Paris (277.52.97).

PRESSE SPORTS, sports, 10, rue du Faubourg-Montmartre, 75009 Paris (246.92.33).

RAPHO, illustrations, 8, rue d'Alger, 75001 Paris (260.30.06).

RECOUPE, sports hippiques, 13, bd Félix-Faure, 92320 Châtillon/Bagneux (253.09.53).

ROGER VIOLET, illustrations et documentation, 6, rue de Seine, 75006 Paris (354.32.90).

RUSH, actualités, 32, rue Croix-des-Petits-Champs, 75001 Paris (261.48.24).

S.A.M., sports, 23, rue des Mathurins, 75008 Paris (265.63.37).

SEPIA, actualités, 62, rue J.-J.-Rousseau, 75001 Paris (236.17.38).

SIPA PRESS, actualités, 14, rue Roquepine, 75008 Paris (266.63.06).

SNARK INTERNATIONAL, archives photographiques, 25, rue Michel-Lecomte, 75003 Paris (277.69.81).

STUDIO X, actualités féminines, gastronomie, bricolage, mode, La Bénérie, 91470 Limours (4 - 458.10.90).

SYGMA, actualités, 5, rue des Vignes, 75016 Paris (524.43.34).

TOP, illustrations et documentation, 1, rue Saint-Georges, 75009 Paris (285.87.40).

TIME-LIFE PRESS AGENCY, illustrations et documentation, 17, avenue Matignon, 75008 Paris (359.05.39).

TRANSWORLD FEATURE SYB DICATE, vie quotidienne, vie familiale, personnalités, 231, rue Saint-Honoré, 75001 Paris (260.40.43).

UNIVERSAL PHOTO, actualités, 42, rue des Jeûneurs, 75002 Paris (508.18.53).

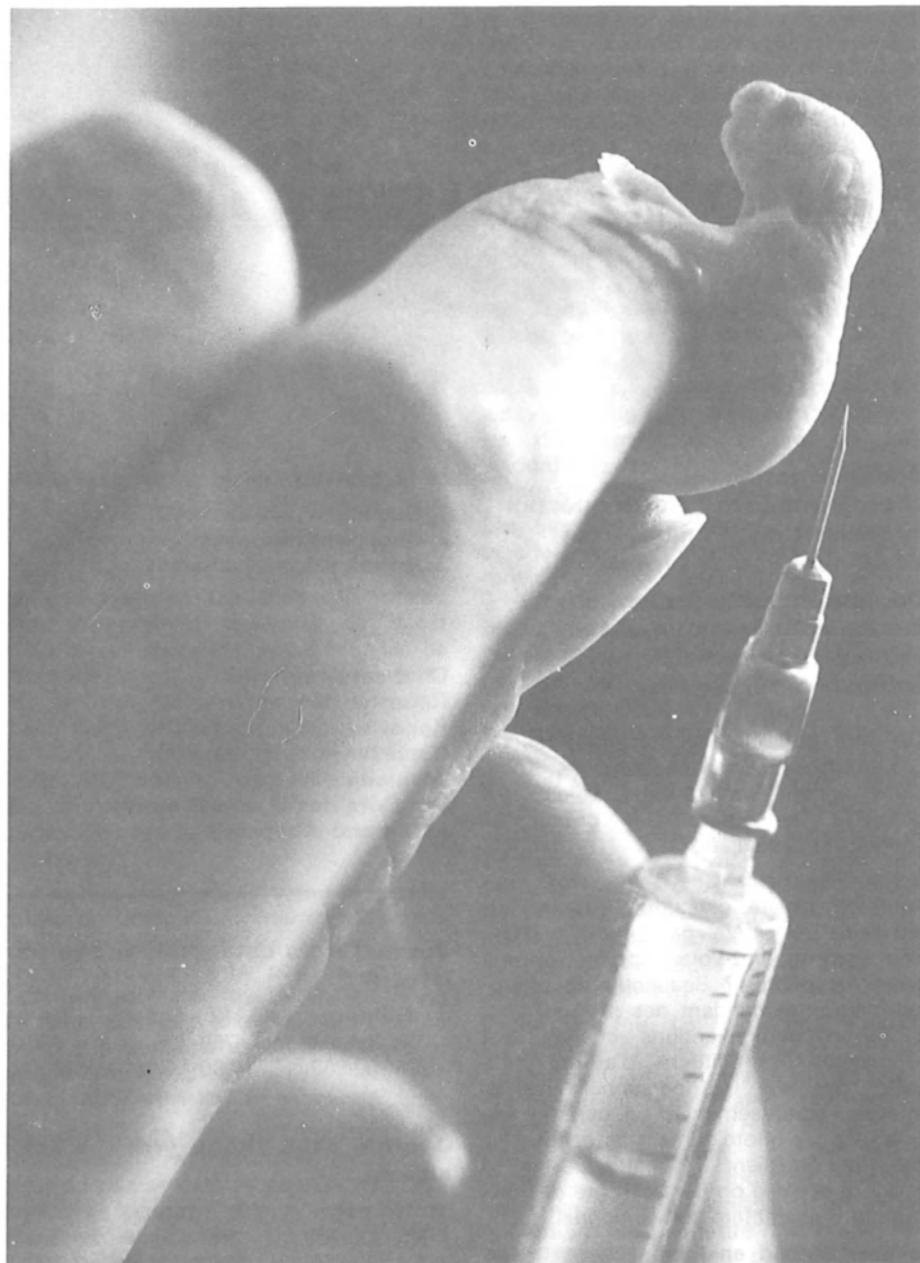
UNITED PRESS INTERNATIONAL (U.P.I.), actualités, 2, rue des Italiens, 75009 Paris (770.15.18).

VANDYSTADT, illustrations, sports, 18, rue Viollet, 75015 Paris (579.88.54).

VAUTIER PHOTOTHÈQUE, 13, rue des Petits-Champs, 75001 Paris (296.91.16).

VIVA, actualités, 10, rue St-Marc, 75002 Paris (263.79.70).

VLOO, illustration générale, 16, rue d'Assas, 75006 Paris (222.70.16). □ ■



*Cette photographie d'auteur inconnu, n'ayant aucun rapport avec le texte qu'elle accompagne, pourrait passer pour un exemple achevé de photographie bouche-trou si elle n'illustrait de surcroît le caractère polysémique de la photo. La petite souris blanche n'est pas plus tôt venue au monde dans un laboratoire pharmaceutique qu'on lui injecte une substance chimique pour en observer les effets. « Cruauté » traduit certains (certains surtout, paraît-il). « Recherche scientifique » traduit d'autres (surtout les hommes, à ce qu'on dit).*

# Parlons aussi d'argent !

**Combien gagne un photojournaliste ? Cette question intéresse tous les jeunes qui s'orientent vers la profession.**

**On compte actuellement en France 720 photojournalistes salariés et environ 300 indépendants, pigistes.**

On peut difficilement chiffrer le revenu des photojournalistes indépendants. Leurs piges varient sensiblement selon leur notoriété, la qualité des photos et l'originalité des sujets.

Vous n'êtes pas salarié d'un journal mais vous êtes pigiste, c'est-à-dire que le journal vous rémunère par photo publiée. Quels prix pouvez-vous espérer d'obtenir pour vos photos ? Beaucoup de photojournalistes demandent des prix qui sont basés sur des conventions acceptées par la majorité des éditeurs, d'autres pratiquent des prix très personnels. La loi interdit l'établissement d'un barème fixe que tous les photojournalistes et tous les éditeurs devraient respecter. Dans la majorité des cas on tient compte des prix qui ont un caractère conventionnel.

Le prix dépend en toutes circonstances du tirage du journal, du format de la photo (1/4 page, 1/2 page, 3/4 page, 1/1 page ou page couverture ; ce dernier cas ne se présente presque jamais quand il s'agit d'un quotidien). Il y a également une différence sensible entre les prix des photos noir et blanc et des photos en couleurs.

A titre informatif, nous donnons ici quelques prix pratiqués en 1981 et qui peuvent servir de base à un accord que le photojournaliste veut conclure avec l'utilisateur de ses photos.

Le barème des salaires se divise en plusieurs catégories :

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. Quotidiens parisiens    | 4. Hebdomadaires régionaux |
| 2. Quotidiens régionaux    | 5. Périodiques             |
| 3. Hebdomadaires parisiens | 6. Agences de presse       |

	1	2	3	4	5	6
Chef service photo	6 899	6 811	6 448		5 953	6 190
Reporter-photographe (A)	6 087	4 394	4 020	3 591	4 087	4 643
Reporter-photographe (B)	6 493	5 273	4 115		4 222	5 029
Reporter-photographe (C)	6 696	5 932	4 712		4 924	5 417
Stagiaire du 1 <sup>er</sup> au 12 <sup>e</sup> mois	4 231	3 515	3 441	2 992	3 454	3 676
Stagiaire du 13 <sup>e</sup> au 24 <sup>e</sup> mois	4 606	4 042	3 676	3 292	3 647	4 257
Indemnité d'appareil	187		180		180	195

**Journal hors catégorie, tirage plus de 800 000 exemplaires, les prix se situent :**

1/4 page	1/2 page	3/4 page	Pleine page	Couverture
NB 400-450	750-800	1 000-1 200	1 300-1 400	1 500-1 800
C. 900-950	1 000-1 200	1 300-1 500	1 700-1 800	2 000-2 500

**Journal avec tirage entre 400 000 et 800 000 exemplaires, les prix se situent :**

1/4 page	1/2 page	3/4 page	Pleine page	Couverture
NB 300-350	600-620	800-900	1 000-1 100	1 400-1 500
C. 750-850	900-1 000	1 100-1 200	1 300-1 400	1 800-1 900

**Journal avec tirage entre 200 000 et 400 000 exemplaires, les prix pratiqués se situent :**

1/4 page	1/2 page	3/4 page	Pleine page	Couverture
NB 280-300	480-500	550-600	720-750	1 000-1 100
C. 700-750	800-820	850-900	970-1 000	1 600-1 700

**Journal avec tirage entre 100 000 et 200 000 exemplaires, les prix pratiqués se situent :**

1/4 page	1/2 page	3/4 page	Pleine page	Couverture
NB 200-230	400-410	440-460	540-580	800-850
C. 550-580	600-620	720-750	800-900	1 300-1 350

**Journal avec tirage entre 40 000 et 100 000 exemplaires, les prix pratiqués se situent :**

1/4 page	1/2 page	3/4 page	Pleine page	Couverture
NB 180-200	250-280	300-320	360-400	550-600
C. 460-480	550-600	620-650	720-750	1 100-1 200

**Journal avec tirage entre 15 000 et 40 000 exemplaires, les prix pratiqués se situent :**

1/4 page	1/2 page	3/4 page	Pleine page	Couverture
NB 150-170	240-260	300-320	375-400	450-500
C. 320-360	450-500	520-550	600-620	900-1 000

# Bibliothèque

Maurice DELEFORGE,  
Joël DEMAY, Jacques LOHIER

## Le trafic des nouvelles : les agences mondiales d'information

Oliver BOYD-BARRETT,  
Michaël PALMER

Un peu comme certaines œuvres d'art écrasent le spectateur de leur taille gigantesque, *Le Trafic des Nouvelles* frappe d'abord le lecteur par l'ampleur de la tâche entreprise et l'étendue du terrain couvert par ses deux auteurs-chercheurs, Oliver Boyd-Barrett et Michaël Palmer. Ceux-ci présentent, en 700 pages, à peu près tout ce que l'on pourrait souhaiter savoir sur les quatre agences de presse internationales du monde occidental, A.F.P., A.P., Reuter, et U.P.I. Cette sorte d'encyclopédie des agences traite de tout : histoire, marchés, techniques nouvelles, problèmes économiques, philosophie de l'information, prospective, etc. et mène même à plusieurs reprises ses propres recherches nouvelles sur les hommes des agences, les méthodes de travail, le contenu des dépêches. La surabondance d'information relative à l'A.F.P. ne s'accompagne pas d'une démarche d'investigation aussi poussée pour l'agence britannique et les agences américaines. On peut le déplorer.

Bien sûr, les auteurs ne passent pas sous silence l'existence et les activités des autres agences internationales ou des agences nationales ou régionales, mais il convient de l'affirmer plus nettement que le titre ne le laisse entendre : Boyd-Barrett et Palmer s'intéressent d'abord et avant tout aux quatre informatrices géantes du monde occidental. Les autres éléments constitutifs du *Trafic des Nouvelles* ne sont pas vraiment analysés. Et c'est bien là que réside, peut-être de

façon paradoxale, la principale force de cette « brique » publiée chez Alain Moreau.

Ceci ne peut se comprendre que si l'on place la sortie du *Trafic des Nouvelles* dans le contexte particulier du débat agité autour du nouvel ordre mondial de l'information que la majorité des Etats du monde réclament. En effet, dans ce débat complexe, les quatre agences occidentales sont très souvent montrées du doigt comme les agents principaux de ce que l'on pourrait appeler sans exagérer la prétention occidentale à la domination universelle.

Ces agences sont-elles les seules responsables du déséquilibre international qui a nourri le besoin de ce nouvel ordre réclamé à cor et à cri par les Etats du Sud, hier encore contraints par la force à accepter sans mot dire l'injustice fondamentale des structures à l'échelle planétaire ? Bien sûr que non. Quelques mots d'explication semblent ici s'imposer.

Pour être comprises et complètes, ces accusations doivent être reliées aux critiques adressées par les nations du Tiers monde à la domination occidentale de domaines aussi variés que les ondes radio, les programmes TV, la publication des livres scolaires, ou les communications par satellite. De plus, ce débat autour de la nécessité d'un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication doit lui-même s'inscrire pour être compris dans le cadre plus large du nouvel ordre économique mondial qui, lui, porte sur le système international de crédit, les structures du commerce et des mouvements de main-d'œuvre, le contrôle de la production et de la transformation des matières premières du Tiers-Monde et la distribution des produits qui en dérivent, etc.

Néanmoins, sur cette immense toile de fond, le débat sur le nouvel ordre de l'information se trouve centré sur les performances des quatre grandes agences de presse occidentales. Les pays en voie de développement acceptent en effet de moins en moins bien leur statut de consommateurs d'un produit capital, l'information, dont ils ne peuvent contrôler ni la fabrication ni la distribution. Résumant cette dépendance et ce déséquilibre, le ministre tunisien de l'Information, Mustapha Masmoudi, déclarait en 1976 : « Près de 80 % des informations qui circulent dans le monde émanent des grandes agences transnationales qui ne consa-

crent que 30 % de ces informations aux pays en voie de développement qui, pourtant, représentent près des 3/4 de l'humanité. Ce qui se traduit par un véritable monopole de fait au profit des pays développés ». A cela s'ajoute le fait que les agences occidentales sont aussi accusées de déformer la réalité du Tiers-Monde en ne rapportant que les événements négatifs qui s'y déroulent.

C'est donc dans ce contexte que l'apport du *Trafic des Nouvelles* de Boyd-Barrett et Palmer prend toute sa valeur : il permet précisément de mieux comprendre pourquoi, comment, et à quelle fin, les grandes agences de presse occidentales dominant, comme elles le font aujourd'hui, les échanges d'information autour du globe.

Les deux auteurs conduisent le lecteur vers la question fondamentale du débat : tout ceci ne pourrait-il pas se résumer à un affrontement sur la définition même de ce qu'est et de ce que n'est pas l'information ? De ce qu'elle doit être et ne peut pas être ? Cette définition ne pouvant se développer hors des contextes politique, économique et historique des deux grands groupes qui s'affrontent aujourd'hui, il faut bien s'avouer impuissant à faire coïncider exactement ou tout au moins harmonieusement les structures d'information nécessaires à l'expansion de la société de consommation occidentale avec les besoins bien particuliers des peuples en lutte pour leur survie. A moins qu'à force de dialogue et avec beaucoup de bonne volonté...

Encore une fois, *Le Trafic des Nouvelles* apporte au chercheur ou simplement à celui qui veut tout savoir sur les grandes agences occidentales, une masse énorme d'informations qu'il est bon de trouver enfin rassemblées dans un même ouvrage. On peut toutefois déplorer l'absence incompréhensible d'un index qui aurait pu permettre l'utilisation du *Trafic des Nouvelles* comme ouvrage de référence facile à consulter. Ce qui n'est pas le cas. Loin s'en faut.

J.D.

*Editions Alain Moreau, Paris, 1981.*

## La stratégie du verbe

Gilbert MILLET

Titre et sous-titre (*Le débat en public... et comment s'y préparer*) résument à eux seuls les propos de l'auteur.

Stratégie. Tout débat est une bataille dont il importe de bien connaître le champ. Qui est l'ennemi ? Quelle est sa force, sa faiblesse ? Quel objectif veut-on ▶▶

atteindre : renforcer la cohésion de nos partisans ? Troubler les sympathisants de l'adversaire ? Rallier les indécis ? Quelles armes utiliser : l'agressivité, la courtoisie, l'humour, les chiffres, l'Histoire ?...

Stratégie du verbe et pas seulement expression orale. Le choix des mots compte autant que la façon de les prononcer. Dénotation, connotation, archétypes, légendes, symboles, mythes, conscient, inconscient, « vécu expérimentiel » : le débatteur se fait linguiste et psychologue.

Débat en public. Pas conférence ou exposé ni interview : débat, avec ou sans media, mais toujours avec un public qui est parfois la cible principale.

Comment s'y préparer et non pas comment s'y entraîner. L'auteur donne peu de recettes et ne propose pas d'exercices. A peine indique-t-il une méthode au sens plein du terme.

L'intérêt du livre de Gilbert Millet, outre celui de n'être pas le mille et unième traité d'expression orale, réside en son apport théorique sur le sujet. Emaillée de nombreux exemples pris souvent dans l'actualité politique, la réflexion, nourrie des thèses et des philosophies les plus diverses, porte avant tout sur ce phénomène de communication qu'est le débat. Les conseils prodigués apparaissent davantage comme les conséquences des raisonnements qui les précèdent que comme des règles à suivre qu'il serait bon d'expliquer.

En bref, Gilbert Millet a peut-être posé là les fondements d'une « nouvelle rhétorique », celle du débat contradictoire, véritable tournoi oral de notre époque.

J. L.

*Editions Dunod, Interférences. 220 p. 1981.*

## Pour une société de communication

U.C.I.P.

## Les formes de la communication

Jacques Durand

Le terme « communication », qui rivalisait avec le terme « information », tend aujourd'hui à le supplanter jusque dans l'intitulé des ministères. C'est lui qui fleurit surtout, depuis peu, dans les titres d'ouvrages spécialisés. Il indique le « lieu commun » des deux livres qu'on se

hasarde à rapprocher ici. Celui-ci met en forme les actes d'un congrès récent ; celui-là, les notes d'un cours professé depuis dix années. Pour des raisons qu'il faudra dire en terminant, faisons-les naviguer quelque temps de conserve.

Un congrès digne de ce nom n'a pas pour unité de lieu la tribune où se succèdent des orateurs attentivement écoutés. Il abonde en conversations de couloirs, en propos de table, en monologues intérieurs qui échappent à la vigilance des sténotypistes. Cinq cents journalistes et éditeurs catholiques, venus de 77 pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique et d'Europe, s'assemblaient à Rome à l'automne de 1980 pour débattre d'« une presse pour une société de communication ». Quatre saisons plus tard, l'écho de leurs travaux nous parvient, assourdi. Telle est la loi du genre. De ce qui fut combustion vive, les actes d'un congrès ne recueillent souvent qu'un peu de braise sous des kilos de cendres. Aide-mémoire utile pour le congressiste, que deviennent-ils sous le regard du vaste public auquel l'édition les destine (1) ? Dans le foisonnement du déjà-dit, des généralités généreuses, des homélies abondantes en citations du Saint-Siège, trois communications au moins m'auront fait tomber en arrêt : les huit propositions que Michael Traber adresse à la presse catholique au Sud et au Nord, la description magnifiquement terre à terre que propose Jean-Paul Bayemi des conditions de travail sur terrain en voie de développement, l'exposé liminaire qui fournit à Lucien Guissard l'occasion de condenser de façon substantielle une longue et riche pratique de la communication.

Qu'il parle en homme de métier n'exclut pas qu'il signale, à son propre horizon, les recherches théoriques, des plus anciennes aux plus récentes, telles que Jacques Durand, homme de terrain pour sa part tout au long de sa carrière, les décrit dans « Les formes de la Communication » (2). L'outil mathématique n'y passe pas inaperçu, c'est le moins qu'on puisse dire et la consommatrice d'un produit de beauté ne soupçonne pas forcément, en sa candeur, qu'elle a subi le choc d'un message dont la notoriété (Y) peut se déduire de la formule :

$$Y = 10,7 + 12,7 X^5 + 1,4 X^1 + 1,7 X^2 X^7 + 0,004 X^2 X^3 X^8 + 0,4 X^4 X^6$$

Arbitrairement isolée d'un contexte auquel il est important de la rendre (J. Durand op. cit. p. 129) cette citation aux légères tendances quantophreniques a de quoi méduser, faire sourire ou donner à penser. Elle manifeste à coup sûr un clivage : entre ceux, d'une part, qui, dans une grande ville, une campagne reculée ou une brousse inaccessible, s'évertuent naïvement à faire passer des messages et ceux qui, d'autre part, soumettent lesdits messages à des traitements analogues à ceux qu'on fait subir aux souris blanches dans des laboratoires différemment outillés.

Communicateurs d'un côté, communicologues de l'autre : tout est bon qui peut

instaurer... la communication entre ces frères quelquefois ennemis. Trimedia n'a pas d'autre ambition.

M.D.

(1) *Editions Cana, 1981.*

(2) *Editions Dunod, collection Interférences, 1981.*

## Les défis de l'Express

Michel Jamet

Deux périodes, trois Express, quatre thèmes : autant de bonnes raisons pour lire ce livre lentement, le crayon à la main, de peur de se perdre dans les méandres d'une analyse si minutieuse qu'elle embrouille parfois plus qu'elle n'éclaire. Ajoutons à cela les multiples notes à rallonge qui obligent à de fâcheuses sautes de lecture, et on aura la description à peu près fidèle de ces thèses de troisième cycle prétendument adaptées au grand public.

Mais de l'étude qu'a menée Michel Jamet ressort quand même l'image relativement précise d'un hebdomadaire qui n'atteint pas sa vingt-huitième année sans avoir traversé de nombreuses crises de croissance, tant politiques que journalistiques.

Avant de devenir, en 1977, la propriété de James Goldsmith, l'Express a d'abord été la « chose » de Jean-Jacques Servan-Schreiber puis un « news magazine » dont Jean-Louis, frère du précédent, était allé chercher la formule outre-Atlantique. Même sous cette forme, cependant, il a toujours reflété « quelques-unes des contradictions majeures d'une intelligentsia libérale » qui, bien que d'accord sur certains principes, « se divisa autant sur les solutions à adopter que sur les moyens à employer ».

Michel Jamet s'est donc attaché à décrire par le menu le flux et le reflux des idées au sein d'une revue qui accueillit les signatures de François Mauriac, Albert Camus, Pierre Mendès-France, Jean Daniel, Pierre Viannson-Ponté, Jean Ferniot et autres Jean Cau.

L'analyse est politique avant tout - un seul chapitre sur « le reste » ; elle est aussi brillamment résumée dans la postface : douze pages (sans notes) qui jointes à la chronologie satisferont le lecteur pressé.

J.L.

*Editions du Cerf, 1981.*

# Les dossiers de TRIMEDIA

---

- **Les Communistes et l'information**  
(n° 2, décembre 1977)
- **Attention journal (la presse à l'école)**  
(n° 3, mars 1978)
- **Décoloniser l'information**  
(n° 4, juillet 1978)
- **La presse portugaise aujourd'hui**  
(n° 5, novembre 1978)
- **La nouvelle radio : radios libres, radios locales**  
(n° 6, mars 1979)
- **Informations locales et grands ensembles**  
(n° 7, juillet 1979)
- **La « nouvelle » presse américaine**  
(n° 8/9, décembre 1979)
- **Du côté de l'audiovisuel**  
(n° 10, avril 1980)
- **Eglise, catholiques et médias**  
(n° 11, juillet 1980)
- **Racismes et médias**  
(n° 12, novembre 1980)
- **Grande-Bretagne : la presse nationale en crise**  
(n° 13, mai 1981)
- **Le photojournalisme**  
(n° 14, novembre 1981)

# TRIMEDIA

---

## Comité de rédaction

Claude-Jean Bertrand ; Hervé Bourges ; François Charpentier ; Jules Clauwaert ; Maurice Deleforge ; Emmanuel Derieux ; Jules Gritti ; Loïc Hervouet ; Jean Leroy ; Michel Logié ; Pierre Mory ; André Mouche.

## Correspondants

Gilbert Biwolé (Cameroun) - Afrique centrale ; Luke Boone (Belgique)- Europe ; Gabriel-Jacques Gomis (Sénégal) - Afrique de l'Ouest ; Jean Cloutier (Canada) - Amérique ; Roland Schreyer - UNESCO ; Himiko Suematsu-ide (Japon) - Asie ; Sayah Taleb (Algérie) - Maghreb.

LES ARTICLES PUBLIES DANS LA REVUE N'ENGAGENT QUE LA RESPONSABILITE DE LEURS AUTEURS

---

---

**Composition** : S.A.I.E.N.  
**Maquettes et réalisation** : Marcel Bluteau - Jacques Lohier  
**Directeur de la publication** : André Mouche

**Edition** : Ecole Supérieure de Journalisme  
50, rue Gauthier-de-Châtillon  
59046 Lille cédex  
Tel. : (20) 54.48.21

Imprimé  
sur les presses  
de la S.A.I.E.N.  
Dépôt légal n° 3556.  
4e trimestre 1981

---

# ABONNEMENT

A retourner à

**Ecole Supérieure de Journalisme**  
**50, rue Gauthier-de-Châtillon**  
**59046 Lille cédex**

**Nom ou raison sociale**

**Adresse**      n°                      Rue

Code postal

Ville

Pays

**Prix du numéro (Franco de port) : 25 FF (T.t.c.)**

**Abonnement (1 an, 4 numéros) :**

France            :    90 FF

Etranger        :    130 FF (envoi par avion)

**Abonnement de soutien à partir de 150 FF**

Règlement à l'ordre de  
"Ecole Supérieure de Journalisme de Lille"

## Télespectateurs, émancipons-nous.

Télé-frigo, télé-pantoufles : c'est chaque semaine 21 heures de notre temps libre. 21 heures captives ou captivantes. Pour une découverte, un émerveillement, tant de niagaras d'eau tiède, d'insignifiance, d'ennui. Dans Téléràma, les émissions de télé ou de radio, les films et les disques qui sortent sont autant de prétextes pour discuter, réagir, s'enthousiasmer ou s'indigner. Car pour nous la radio, le cinéma et la télé expriment la vie de ce temps ; et libèrent ou asservissent.

Alors cherchons plutôt à demeurer des hommes libres de leurs choix : des télespectateurs émancipés.



**Téléràma. Un hebdomadaire d'opinions sur la télévision, la radio, le cinéma, les disques.**