

Quel avenir pour le photojournalisme ?

Crise, danger de mort : les docteurs qui, régulièrement, se penchent sur l'état du photojournalisme, semblent pour le moins inquiets. Au cours d'un séminaire organisé avec le photographe Christian Caujolle, fondateur de l'agence Vu et des professionnels de la branche en Suisse romande, la FCJ a tenté de faire le point. C'était le 18 décembre dernier dans les locaux de la Maison de la Communication à Lausanne. Le constat est sans appel : s'il y a bien une crise, il s'agit avant tout de celle de la presse, qui " perd sa fonction sociale ".

Par Béatrice Guelpa

"Cela fait des années que l'on parle de la crise du photojournalisme. C'est totalement déplacé ! Regardez ce que produisent les photo-graphes". Assis devant l'écran où il fait défiler les images des reporters de son agence, Christian Caujolle est formel : si les reportages se vendent 30% moins cher qu'il y a dix ans, et si les magazines réduisent toujours plus les pages consacrées à la photo, ce n'est pas parce que les photographes ne produisent plus rien d'intéressant, mais parce que la presse magazine, qui traditionnellement produisait ou achetait l'essentiel des images des photographes, traverse une sérieuse crise d'identité.

Pourquoi ? Parce que la presse imprimée peine à se redéfinir par rapport à la télévision et Internet, estime Christian Caujolle. "Le lecteur ne trouve pas dans les magazines généralistes, le complément à l'information qu'il a déjà vu à la télévision ou sur Internet. Le support perd sa fonction. Ce qui est inquiétant, car "aucun objet ayant



Christian Caujolle, photographe, fondateur de l'agence "Vu"

perdu sa fonction sociale n'a survécu longtemps à cette perte !"

"Le lecteur ne trouve pas dans les magazines généralistes, le complément à l'information qu'il a déjà vu à la télévision ou sur Internet. Le support perd sa fonction".

Résultat, la presse peine à se trouver une place, navigue entre divertissement et information, et les photos publiées servent davantage à "décorer" ou "illustrer", qu'à produire du sens. "Pourquoi publie-t-on des images dans un journal ? On ne se pose plus la question !", s'exclame Christian Caujolle, qui poursuit son réquisitoire : "Nous sommes dans une société dite de l'image, pourtant, la quasi totalité des décideurs dans la presse

ne comprennent pas comment elle fonctionne". La preuve : la photo disparaît des magazines au moment où elle connaît un succès croissant auprès du public ! Expos, festival, livres : un dynamisme de la production photographique contemporaine largement ignoré des directeurs de presse, regrette Christian Caujolle.

Bref, la crise est celle des supports, donc, pas celle du photojournalisme. Le problème, c'est que la presse a été, depuis les années 70, la principale source de financement des reportages photographiques. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Les photographes doivent donc trouver d'autres "producteurs" pour mener à bien leurs projets : fondations mécènes, prix, bourses.

"Depuis peu, le Musée s'ouvre à des images venant du monde du photojournalisme. La rupture qui existait entre artistes et journalistes s'estompe, voir disparaît", analyse le patron de Vu. Même phénomène chez les collectionneurs privés, - un marché en augmentation de 50%

suite : Quel avenir pour le photojournalisme ?

en moyenne par an - qui ne boudent plus les reporters !

Les autres débouchés pour le photojournalisme ? On en est encore au balbutiement. " La TV peut être un support pour la photo ! Nous sommes en train de faire des propositions", lâche-t-il. Concernant Internet, il est plus réservé. " Je n'ai pas encore trouvé un moyen de publication sur le net qui aille au delà de la présentation du portfolio "

Analphabètes de l'image

Pour Christian Caujolle, la survie du photojournalisme passe donc essentiellement par l'originalité des propositions photographiques : proposer une spécificité, offrir un point de vue, au lieu de se contenter d'être des clones des médias visuels, étonner, surprendre, émouvoir. Un défi d'autant plus important, que depuis 2004, le statut et la légitimité des photoreporters a radicalement changé.

"L'école devrait donner les bases d'un alphabet visuel, afin de permettre aux jeunes de comprendre la relation qu'un type d'image entretient avec la réalité. C'est l'un des enjeu de la démocratie aujourd'hui".

Avec le tsunami en Asie et les images de tortures de la prison d'Abou Ghraïb à Bagdad, les photos des amateurs se sont retrouvées sur le devant de la scène. Conséquence, selon Christian Caujolle : la fin de la toute puissance des professionnels. "Aujourd'hui,



Photo : Fred Merx/Rezo

Christian Caujolle : "la crise est celle des supports, pas celle du photojournalisme"

d'hui, avec le numérique, les images des amateurs sont immédiatement accessibles. Il n'y aura plus d'événements dont on n'aura plus d'images. Ce qui contraint les photographes à se rendre indispensables en produisant du sens".

Un défi d'autant plus important que dans la "cacophonie visuelle ambiante", il est difficile d'attirer le regard. Le patron de Vu s'inquiète de la confusion, en matière de la lecture des images, qui règne dans la tête des générations plus jeunes (dessins animés, photos, réalité virtuelle).

"L'école devrait donner les bases d'un alphabet visuel, afin de permettre aux jeunes de comprendre la relation qu'un type d'image entretient avec la réalité. C'est l'un des enjeu de la démocratie aujourd'hui". L'homme n'a jamais été aussi entouré d'images de natures différentes. Et la grande majorité des gens sont des analphabètes dans ce domaine. Cela peut conduire à toutes les mani-

pulations. Orwell n'avait peut-être pas tort..."

Christian Caujolle

Fondateur de l'Agence Vu, Christian Caujolle commence par des études littéraires, puis devient l'un des fondateurs du journal Libération en 1973.

Après une interruption où il enseigne, il revient au journalisme, en 1979, à Libé. En 1981, il est nommé directeur du service photo du quotidien et imprime sa marque.

En 1986, il crée l'Agence Vu, une agence de photographes. Vingt ans plus tard, l'agence compte une centaine de photographes dans le monde, plus d'un million et demi de photos et gère sa propre galerie (500 m2), le plus grand espace privé à Paris dédié à la photo.

La photo suisse dans tous ses états !

Quelles sont les attentes des photographes vis-à-vis des journaux, et celles des médias à l'égard des faiseurs d'images ? Etat des lieux en Suisse.

Le constat est de **Jean-Luc Iseli**, rédacteur en chef de **L'Illustré**, et il résume bien le ton de cet après-midi de séminaire : rédactions et photographes ne se parlent pas. Ou mal. En tout cas, ils ne s'entendent guère: tout se passe comme si chacun était figé derrière l'image qu'il a de l'autre. Exemple du fossé : les sujets dit locaux. A entendre Jean-Luc Iseli, inutile d'arpenter la planète pour ramener des images de guerres lointaines alors que l'on sait si mal ce qui se passe chez nous.

"Les lecteurs sont sensibles aux reportages de proximité. Le photojournalisme c'est aussi parler de ce qui peut être distrayant.

...inutile d'arpenter la planète pour ramener des images de guerres lointaines alors que l'on sait si mal ce qui se passe chez nous.

N'est-il pas absurde de continuer à pleurer sur un passé idéal ?" Réponse des photographes : comment espérer vivre de ces sujets locaux étant donné l'étroitesse du marché romand, et lorsqu'on sait que pour rentrer dans ses frais, il faut vendre plusieurs fois un reportage ? Quelles garanties des magazines tels L'Illustré donnent-ils que leur histoire sera publiée ?



A la droite de Jean-Luc Isely, Tiberio Cardu

A mi chemin entre ces deux positions, **Jean Revillard**, fondateur en 2001 de **l'agence Rezo**, la première agence online en Suisse Romande. "Les vraies images sociales sont rares chez nous, pourtant elles sont demandées". Exemple ? Le travail de Yann Gross sur les cow-boys du Valais (Wild Valais), vendu dans plusieurs journaux. La relève qui débarque des écoles de photos l'a bien compris, estime le patron de Rezo. Le problème, c'est que de plus en plus de photographes rechignent à être - mal - publiés dans les magazines.

Haro sur les rédacteurs photos

L'écueil principal selon les intervenants : les services photos des rédactions. Si Jean-Luc Iseli concède que les directeurs artistiques ne sont pas tous des journalistes, Jean Revillard, va plus loin, soulignant l'importance de la personnalité du rédacteur photo. Et le manque de professionnalisme de



Photo : Fred Merx / Rezo

certains, qui sont davantage des "trieurs d'images", des documentalistes, que les avocats des photographes auprès des rédactions en chef.

Steeve Iuncker, partiellement rattaché à La Tribune de Genève renchérit: "Il est difficile de rester intelligent photographiquement parlant quand on nous demande 20 fois le même sujet en nous disant ce que l'on veut y voir !

"Le photographe, dénonçant l'absence de lignes directrices concernant l'image dans la presse suisse, lâche : "Il m'arrive de faire mon travail comme un postier, j'espère mettre l'enveloppe dans la bonne boîte et c'est tout ! Les sujets les plus intéressants sont souvent illustrés avec des photos prétextes. C'est le plus grand danger pour la photo de presse".

Alors, mort du photojournalisme ? Non, crient-ils en cœur. Certes, la Suisse n'échappe pas à la crise générale, comme le résume **Tiberio Cardu**, ancien rédacteur en chef photo de **DAS Magazine**, qui

suite : La photo suisse dans tous ses états !

regrette que "les photographes soient devenus des fournisseurs d'archives". Mais les réponses sont les mêmes qu'ailleurs : le photojournalisme va sortir de la presse pour aller vers d'autres formes de publications (livres, expositions). Et trouver d'autres sources de financement, comme les banques, les assurances, des organismes comme la FIFA, ou encore des entreprises telles IKEA, imagine-t-il.

Faisant écho au credo de Christian Caujolle, Jean Revillard estime que la survie du photojournalisme tient à l'originalité des propositions esthétiques.



Photo : Fred Merx/Rezo

Jean Revillard, fondateur de l'agence Rezo et Steeve Iunker, photographe

"Il m'arrive de faire mon travail comme un postier, j'espère mettre l'enveloppe dans la bonne boîte et c'est tout !"

Or l'offre existe, variée, riche. Il suffit de surfer sur Internet pour s'en rendre compte. Optimiste, il conclut: "En Suisse, nous avons la chance de compter de nombreuses ONG, qui sont au-

tant de liens pour créer des reportages".

Le monde des riches est plus accessible qu'ailleurs ; or les journaux étrangers sont très demandeurs de ce type de sujets.

"Les terrains à explorer ne manquent donc pas. Et qui sait, les supports non plus ? L'illustré envisage de transformer une partie de ses pages télé en espace pour le reportage !"

BG

Références

Presse :

- Revue Médias, décembre 2005 : " Le photojournalisme en danger de mort ? ", état des lieux des agences en France
- New York Times Magazine, magazine cité pour la qualité de sa ligne photographique
- Marées : propositions photographiques intéressantes, selon Christian Caujolle
- Sie + Er : supplément du Sonntagsblick qui offre un espace au reportage photo
- DAS Magazine : référence en matière de photojournalisme en Suisse
- Weltwoche : politique photo intéressante

Livre :

- "Photojournalisme, à la croisée des chemins", Olivia Colo, septembre 2005, éditions Marval et Ecole des Métiers de l'Information.

Sites :

Christian Caujolle, Mort et résurrection du photojournalisme, mars 2005

- www.monde-diplomatique.fr/2005/03/CAUJOLLE/12009

- www.photographie.com : portail créé par un ancien photographe de mode qui a mis en ligne quelques 10.000 portfolios.

- revue.com : référence en ligne du reportage photographique. Créé en 1996 par une dizaine de photographes indépendants ou membres

- www.agencevu.com
- www.rezo.ch
- www.iuncker.ch
- www.illustre.ch

Intervenants :

Christian Caujolle, fondateur de l'Agence Vu,

Tiberio Cardu, ex rédacteur photos à DAS Magazine

Steeve Iunker, photographe

Jean-Luc Iseli, rédacteur en chef de L'illustré

Jean Revillard, fondateur de l'agence Rezo