



En 2014, on a organisé à Visa, une exposition intitulée « Trente images d'amateurs qui n'ont pas changé le photojournalisme ». Trente photos depuis l'avènement du numérique, soit deux par an, qui marquent l'histoire. C'est une anecdote dans l'histoire de l'iconographie. La photo amateur, ce n'est pas du journalisme mais du témoignage. C'est à nous, photographes professionnels, de nous démarquer du strict document, par notre travail journalistique ou notre travail d'auteur. Les amateurs sont des bouc émissaires faciles ».

SAMUEL BOLLENDORFF

6

initiatives
pour valoriser
le photo-
journalisme

Il n'y a pas de crise du photojournalisme, mais une crise de l'économie du photojournalisme. Le décalage entre ce qui est produit et ce que la presse généraliste montre est abyssal. Et c'est pour parer à ce vide qu'ont fleuri mooks, magazines spécialisés, web-magazines, blogs... qui rendent compte du travail des photographes, publient des reportages, des portfolios, donnent la parole aux photographes, et apportent aussi quelques revenus complémentaires. Petit tour d'horizon de ces initiatives et quelques pistes pour avancer.

Des mooks et magazines spécialisés

Plusieurs revues spécialisées ont vu le jour ces dernières années pour donner un peu d'air au photojournalisme. Toutes ont trouvé leur public, et témoignent de l'intérêt pour la photo d'information ou documentaire. C'est le trimestriel *Polka*, qui a ouvert le bal en 2007. Créé par Alain Genestar, l'ancien directeur de la rédaction de *Paris Match*, *Polka* était dès le départ conçu comme un projet couplé galerie-magazine, autour des grands photographes qui ont accompagné l'aventure, Sebastião Salgado, Reza ou Marc Riboud. Le deal était simple : une parution gratuite en contrepartie d'une visibilité dans la galerie et la moitié des bénéfices de la vente des tirages. « Au fur et à mesure que le public était au rendez-vous, le magazine a souhaité aller au-delà de la simple reprise de la galerie, et construire des sujets éditoriaux », souligne son rédacteur en chef, Dimitri Beck. Ainsi à partir du n° 6, *Polka* a dédié un budget à l'acquisition et à la commande de reportages, avec une fourchette de 1 000 à 3 500 € pour un reportage de six pages. *Polka* tire aujourd'hui à 50 000 exemplaires et est quasiment à l'équilibre.

6 Mois, revue semestrielle comme son nom l'indique, a été créée en 2011 dans la foulée du succès de *XXI*, avec qui elle partage une même équipe de rédaction. *6 Mois*, entièrement dédié au photojournalisme, propose « des histoires en images et en légendes », un concept unique au monde, selon sa rédactrice en chef, Marie-Pierre Subtil. La revue achète des reportages déjà réalisés, avec un tarif unique : 90 € la photo, quel que soit son format, pour les trente premières pages d'actualités, et 120 € la

page pour les sept histoires longues (vingt pages en moyenne) que composent chaque numéro. La revue n'a fait à ce jour que deux commandes pour le numéro 10 (automne 2015) sur le tourisme mondialisé. « Jeremy Suyker m'a demandé si j'avais une idée d'un magazine qui pourrait être intéressé par un sujet sur un groupe de Chinois à travers l'Europe, et ça nous a donné envie de le produire. On a cherché deux autres sujets pour construire notre triptyque, mais on en a trouvé qu'un seul, sur un bateau de croisière. Du coup, on a commandé le troisième sur le chemin de Compostelle à Corentin Fohlen » indique Marie-Pierre Subtil, qui ne souhaite pas systématiser l'expérience. « C'est difficile de prévoir qu'un sujet va marcher sur vingt pages », souligne-t-elle. La revue *6 Mois* a été aussi bien accueillie que sa grande sœur *XXI* et tire environ à 27 000 exemplaires, alors qu'elle est viable à 20 000. « Le succès de *6 Mois* montre aux directeurs de rédaction qu'ils sont dans l'erreur en délaissant le photojournalisme. Je ne sais pas si c'est lié mais j'observe qu'il y a de nouvelles initiatives comme *L'Obs*, qui a introduit un portfolio de six à huit pages », souligne Marie-Pierre Subtil.

Autre succès, celui du trimestriel *Fisheye*, qui a tout juste deux ans et tire à 30 000 exemplaires. Selon le directeur de la rédaction Benoît Baume, le concept est de « réinventer le magazine photo à l'ère numérique, soit parler de la société, de l'économie, de la politique à travers la photo et les photographes ». *Fisheye* aborde ainsi la photo dans toute sa diversité, documentaire, mais aussi plasticienne ou architecturale. Le magazine commande portraits et reportages pour le print et pour le web, avec des tarifs qui varient de 200 à 300 € pour un portrait, de 500 à 1 000 € pour un portfolio de quatre à huit pages dans le magazine et de 100 à 200 € pour le web. Dans son dernier numéro, *Fisheye* a consacré 5 000 € à la photo, avec notamment l'achat du reportage de Paolo Woods et Gabriele Galimberti sur les paradis fiscaux (exposé à Arles) et un dossier sur dix jeunes photographes étrangers.

Enfin, autre initiative pour promouvoir le photojournalisme, celle d'*Epic stories*, lancée début 2014, par le photographe Jean-Mathieu Gautier d'abord comme web-revue couplée à une galerie en ligne, puis en version papier. Après un essai en mensuel, la revue est désormais trimestrielle avec trois sujets (dix-huit pages de photos et quatre pages de textes chacun). Les photographes ne sont pas rémunérés pour la publication, mais sur les ventes de tirages (100 % pour les cinq premiers tirages, hors frais, puis 25 à 30 % pour les sui-

vants). La revue est encore très confidentielle (300 exemplaires, sur abonnement ou via le site) et la vente de tirages (à partir de 59 €) démarre lentement : « une centaine en dix-huit mois, dont beaucoup de moi pour me soutenir dans ma démarche », dit Jean-Matthieu Gautier.

Dysturb : le photojournalisme dans la rue

Ni print, ni web, c'est dans la rue et en très grand format que le collectif Dysturb affiche le photojournalisme. Lancé début 2014, le collectif, créé par les photographes Pierre Terdjman et Benjamin Girette a eu un fort impact public mais aussi médiatique. L'initiative a notamment été largement soutenue et relayée par *Paris Match*, *Polka*, *Le Monde* ou *Time*. Dysturb a depuis conçu un programme pédagogique, et chaque affichage sauvage est couplé à des interventions dans des écoles ou universités. Le collectif a déjà mené des actions à Paris, Lyon, Perpignan, Bayeux Sarajevo, Melbourne, Ougadougou, New York... 350 photos ont ainsi été affichées depuis la création de Dysturb, grâce à une vingtaine de volontaires dont un noyau dur de quatre personnes (Pierre Terdjman, Benjamin Girette, Capucine Granier-Deferre, Capucine Bailly).

Chaque affiche coûte 30 €, et le collectif a jusqu'ici financé seul ses actions sur les propres deniers de ses membres. Il cherche aujourd'hui des financements pour diversifier ses interventions et offrir une rémunération au moins symbolique aux photographes.

Le Web : en attendant que *Les Jours* se lèvent

Le Web fourmille aussi d'initiatives qui contribuent à faire parler du photojournalisme. Il y a l'excellent blog de Michel Puech, *L'Œil*, une mine d'informations sur l'actualité du photojournalisme et des photographes, le dynamique web-magazine *OAI3*, qui s'intéresse à la photo en général, *l'Instant*, le blog de *Paris Match*... Il y a aussi quelques pure players, comme *Mediapart*, qui achètent régulièrement des portfolios. Les commandes pour le Web sont en revanche, pour l'instant, exceptionnelles. C'est donc avec beaucoup d'intérêt que les photojournalistes scrutent la prochaine arrivée des *Jours*, pure player en construction, lancé par des anciens de *Libération*, et annoncé pour la fin de l'année. *Les Jours*, qui a réuni 80 000 € via la plateforme Kisskissbankbank (dont 50 000 € dès la première semaine) a en effet annoncé qu'il ferait une large place à la photo et a recruté pour ce faire, le photo-

graphe Sébastien Calvet. Le projet prévoit aussi de faire entendre la voix des photographes, par l'écrit, le son, une boîte à outils avec des métadonnées et un lien vers son site personnel. Sébastien Calvet veut faire des *Jours* « un lieu d'échange et d'expériences pour les photographes ». Le budget prévisionnel table sur 200 jours de commande par an, au tarif Libé, soit environ 180 € net par jour. Aucun abonnement dans aucune agence n'est prévu. « Les abonnements, c'est ce qui a tué le marché des agences. Je ne veux avoir les mains liées avec personne, et être disponible pour toute proposition », dit Sébastien Calvet.

Rassembler la profession, former, échanger

« Un lieu d'échange et d'expérience », c'est ce qui manque aux photographes. Pierre Morel s'étonne du peu de connaissance des jeunes photographes sur leur statut social. Il poste régulièrement sur les réseaux sociaux des messages encourageant ses confrères, à lire les ouvrages de référence sur le métier, à s'engager dans des associations ou syndicats, à devenir membre d'une société d'auteurs, à s'intéresser aux formations financées par l'Afdas, à s'assurer auprès de RSF (Reporters sans frontières) ou Audiens, et à s'inscrire sur la liste Éditorial Photographer France, un forum de discussion (fermé), qui permet aux photographes d'échanger en confiance sur les pratiques et les rémunérations. « On se plaint des amateurs et des jeunes qui n'acceptent pas les bons tarifs, mais pour trouver les bons tarifs, c'est difficile. Les barèmes de l'UPP, — qui sont un peu dépassés mais servent quand même de points de repères quand il y a des litiges — ne sont par exemple accessibles qu'aux adhérents (ou en vente à 50 € aux non adhérents, ndlr) ». Selon lui, « il faut aussi agir concrètement sur les écoles, qui forment aux techniques journalistiques et photographiques mais fournissent trop peu d'éléments sur les droits et devoirs des photographes de presse ou comment exercer en tant que free-lance. »

Pour Alain Mingam, rassembler la profession est une des clés. L'autre est de « cibler les vrais responsables, ceux qui tiennent les cordons de la bourse, parce qu'aujourd'hui, il y a quand même une forme de déni de solidarité envers les photojournalistes, mais comme ils n'ont pas toujours le sens du collectif pour crier ensemble, on y prête de moins en moins attention ».