Propos recueillis par Pascal Quittemelle

LES ICONOGRAPHES, À LA RECHERCHE DE LA BONNE IMAGE !

Les iconographes sont des spécialistes de l'image en charge de la valorisation d'un fonds photographique et/ou prompts à rechercher les visuels qui enrichiront un support multimédia. Une fonction, mais surtout des pratiques, qui sont autant d'approches différentes. La recherche de « la bonne image » suit des voies divergentes. Rencontre avec les artisans d'un métier kaléidoscope en évolution.



Stephanie Tritz. © Stéphane Lagoutte, Myop

Qu'est-ce qu'un iconographe ?

En France, le terme s'applique à une famille de métiers dont les missions varient selon le secteur d'activité, de même que l'intitulé du poste. Rédacteur dans la presse, éditeur dans l'édition, acheteur d'art dans la publicité, documentaliste audiovisuel dans la production, recherchiste (anglicisme canadien de *researcher*) lorsqu'il évolue dans tous les secteurs et sur supports transmédias. D'autres pays hiérarchisent la fonction selon qu'on est *picture researcher* ou *picture editor*. Notre profession, pratiquée en salarié ou en indépendant, se caractérise autour d'une passion commune, la photographie.

Un iconographe s'occupe de rechercher, de sélectionner et de cataloguer des images (photographies, illustrations, affiches, estampes, peintures, etc.) adaptées à la ligne éditoriale et artistique de divers supports papier ou numérique : article de presse, livre, exposition, catalogue raisonné, réseaux sociaux, publication institutionnelle, publication scolaire, etc.

Approchant plusieurs domaines (actualités, culture, sport, mode, histoire, faune et nature, cuisine, etc.), il est amené à trouver une photo précise ou bien à proposer un large choix par un corpus d'images. Il en assure le suivi technique, administratif voire juridique.

Dans certains cas, l'iconographe valorise une collection iconographique au moyen d'un plan de numérisation, l'analyse du fonds et la gestion d'une base de données.

Quelles études faut-il envisager ?

Dans les faits, on devient iconographe plus qu'on apprend à le devenir. Il n'existe pas de parcours unique et plusieurs formations peuvent être envisagées. Il est recommandé de suivre des études qui apportent une bonne culture générale (histoire ou histoire de l'art) et avoir une solide maîtrise de l'anglais. La profession nécessite un niveau d'études supérieures bac +2 qui peut être suivi d'un cursus spécialisé INTD, INA, EMI, EBD, d'une école d'art (École du Louvre, École Estienne/GRETA, Atelier de Sèvres) ou de journalisme (ESJ, CFPJ). Des cursus universitaires et des cours en ligne complètent l'offre pour se former.

Quelles sont les qualités requises ?

Nous gérons souvent l'entièreté de la chaîne d'image, de sa caractérisation dans un projet à sa diffusion, selon ces étapes : recueil du besoin, détection et choix des sources, consultation et présélection des images, identification des ayants droit, négociation et livraison des fichiers définitifs, déclaration et suivi administratif. En accord avec les auteurs, il peut adapter les images. Au gré de l'avancement d'un projet, son travail de consultant prend en charge qu'une seule de ces phases. L'une des caractéristiques du métier est sa grande adaptabilité.

Répondant à un besoin précis d'illustration, il nous est demandé de trouver des solutions dans un délai imparti. Faculté qui requiert un sens de l'initiative, une capacité d'anticipation et de réaction face à des difficultés inattendues.

En interaction avec différents postes (éditeur, journaliste, directeur artistique, photographe, graphistes…), le métier requiert un bon sens de la communication. Rechercher des images ne suffit pas, il faut savoir les faire venir. Les iconographes développent un réseau étendu pour savoir rapidement vers quelles sources et/ou quels photographes se tourner.

> **Répondant à un besoin précis d'illustration, il nous est demandé de trouver des solutions dans un délai imparti.**

Méthode, rigueur et gestion du temps sont les maîtres mots, a fortiori si on a de multiples employeurs. L'iconographe est un gestionnaire dont le principal défi consiste à jongler entre les impératifs des commanditaires et les conditions d'obtention des images, comme nous l'explique Fabrice Héron, recherchiste. « *Il m'arrive régulièrement d'être sur plusieurs projets : un film cinéma en développement, des films documentaires pour la TV en production, un livre en cours et une exposition qui se termine. Le sens de l'organisation exige de prioriser ses recherches : savoir quelle demande adresser en premier pour enchainer sur une autre recherche le temps d'obtenir la réponse. Et les relances sont très prégnantes.* »

Enfin, curiosité et veille complètent un état d'esprit à l'affût des nouveautés. L'iconographe doit pouvoir se former – souvent seul – aux outils de travail et aux mutations de son environnement.

Et les compétences ?

Créatif et contraignant, c'est un métier protéiforme qui requiert des compétences complémentaires : artistiques, technologiques et juridiques.

Conseiller sur le choix des images pour s'assurer de leur adaptation cohérente au sujet est une compétence clé. Outre une bonne mémoire visuelle, un certain sens esthétique est requis pour justifier des choix de photos, évaluer la faisabilité des demandes voire proposer des solutions de remplacement. Stéphanie

QU'EST-CE QUE L'ANI ?

Fondée en 1997 par des iconographes dans le but de « *rassembler sous une même dénomination l'ensemble des personnes chargées de l'image dans la presse ou l'entreprise* », l'Association Nationale des Iconographes (ANI) est une association loi 1901 à but non lucratif, qui compte plus de 200 adhérents.

Structurée en différentes commissions, l'ANI est animée par des membres bénévoles pour la valorisation des métiers d'iconographes à travers des formations, des visites de centres d'archives, des tables rondes thématiques et des rencontres. L'ANI soutient la photographie contemporaine avec la participation à de nombreuses lectures de portfolios (festivals, UPP, Salon de la Photo), l'organisation de prix (Prix ANI-PixTrakk) et la curation d'exposition (Visas de l'ANI).

www.ani-asso.fr



Fabrice Heron. © Giada Connestari

Tritz, iconographe indépendante, précise : *« Avoir un œil ; une bonne culture visuelle et artistique, notamment en photographie (composition, lumière, cadrage, etc.), permettent de développer une sensibilité aiguisée à ce qui définit la qualité d'une image »*.

L'iconographe maîtrise le rapport texte et image en fonction de choix éditoriaux. Alice Santinelli, consultante en photographie, nous parle de cet aspect de son travail : *« Traduire des mots en images, telle est la vocation de mon métier. Je fais le pont entre ces deux langages. Qu'il s'agisse d'illustrer un texte ou à l'inverse, trouver les mots pour bien classer les images »*.

Véritable corollaire à la recherche, la gestion des droits prend une part importante de notre activité. L'identification des ayants droit (droit d'auteur, droit à l'image, droits voisins, etc.) et l'antériorité de *copyright* sont à maîtriser sans n'avoir jamais reçu de formation de juriste. D'autant que les textes de loi et les jurisprudences évoluent, obligeant les iconographes à suivre la législation.

Quelle est la marche à suivre pour chercher des photos ?

L'orientation d'une recherche s'effectue en fonction du sujet, du délai de fabrication et du budget alloué à l'achat des droits. Si la révolution numérique a mis une profusion d'images à portée de clic, toutes les images ne se valent pas. Comme une invitation à lire, l'image est un contrepoint au texte.

Doté d'une acuité visuelle, après un premier visionnage, l'iconographe commence par collecter les images qui lui paraissent pertinentes.

Interrogation des moteurs de recherche, requêtes à des photographes et des agences, l'iconographe suit une approche méthodique selon un périmètre géographique, chronologique, thématique. Il croise les mots-clés selon une équation de recherche pour optimiser les résultats. Après des années d'expériences, se développe une certaine intuition des mots à utiliser. *« Dans le cadre d'une recherche, j'interroge des musées, l'agence photographique en charge du fonds ou des bases de données. L'Association Nationale des Iconographes (ANI) par le biais de ses réseaux de communication s'avère d'une grande aide pour trouver rapidement un photographe et découvrir de nouveaux regards »* explique Laurence Goupille, iconographe Paris Musées.

Doté d'une acuité visuelle, après un premier visionnage, l'iconographe commence par collecter les images qui lui paraissent pertinentes. Il les organise selon le déroulement du projet : par thèmes, par chapitre pour une publication, par espace pour une exposition. Certains renomment les fichiers afin d'identifier facilement les sources.

Où les iconographes trouvent-ils leurs photographies ?

Le traitement et le stockage d'images numériques réduisent considérablement nos déplacements, nous permettant de rechercher hors des frontières. L'iconographe a ses repères, multipliant les demandes auprès d'interlocuteurs divers : photographes, agences et collectifs photographiques, services de communication, organismes professionnels, services d'archives, offices de tourisme, etc. Au fil des années, nous développons des relations avec certaines sources et photographes.

C'est un marché inconstant avec une offre fluctuante. Certaines agences sont rachetées quand certains collectifs ferment, obligeant l'iconographe à suivre ces évolutions. La majorité des groupes de presse négocient en amont des tarifs préférentiels, limitant alors la recherche à des fournisseurs désignés.

Si nous réalisons la plupart de nos recherches à distance, nous nous déplaçons encore pour effectuer des recherches connexes auprès de photographes qui n'ont pas de site Internet, de centre d'archives ou de collectionneurs conservant des supports physiques (négatifs, diapositives, ektachromes, etc.).

Aujourd'hui, les réseaux sociaux apparaissent comme des sources émergentes. Il arrive que les iconographes contactent des photographes par le biais d'Instagram. Valérie Philippe, iconographe indépendante, précise : *« Je m'adresse régulièrement aux agences et aux photographes indépendants dont je connais la spécialité. J'aime bien quand un profil clair se dessine : portrait, famille, enfance, armée, etc. »*

L'iconographe propose alors une première sélection d'images, à moins qu'il juge nécessaire d'organiser une production photo avec un photographe.

Comment s'organise une production ?

La planification de certaines productions pouvant coûter plus cher que l'achat d'archives, la décision est prise par le commanditaire, qui prend en compte l'avis de l'iconographe selon le temps imparti et le budget.

Nous établissons alors un cahier des charges pour adresser des demandes de devis auprès des photographes, leur demandant d'envoyer des portfolios en lien avec le sujet ou des séries similaires et de préciser si les travaux sont des projets personnels ou des commandes. Une fois le photographe retenu, nous veillons à lui simplifier la prise de vue (contacts, lieu accessible, autorisations). Ania Biszewska, iconographe pour la presse, ajoute : *« Nous discutons des détails liés à la lumière, aux cadrages à privilégier, ainsi que les spécificités des sujets. Je le conseille sur le point de vue esthétique des exigences rédactionnelles, tout en laissant au photographe la liberté d'exprimer pleinement son talent. C'est une relation de confiance »*.

La direction de production concerne souvent les portraits. Stéphanie Tritz explique : *« Dans le cadre d'une interview, selon l'importance de l'article en termes de signes ou de pages, je peux décider de produire un portrait pour apporter une valeur ajoutée à la publication en adéquation avec sa ligne éditoriale et sa charte graphique et donc avec son identité »*.



© Panopticon Imagin

Si possible, l'iconographe assiste à la séance photo, puis il réceptionne et valide la production avant de transmettre un premier choix. Lui reste alors à effectuer le suivi administratif et financier.

Comment réalisez-vous un *editing* ?

Étape essentielle qui permet d'isoler les photographies construisant l'argumentaire, l'*editing* consiste à répartir les photos les plus pertinentes selon des critères techniques, esthétiques, narratifs, tout en respectant les attentes éditoriales et artistiques.

Si les photographes effectuent un premier tri nécessaire avant d'envoyer leurs photos, l'émotion du moment vécu ne leur permet pas toujours de se détacher suffisamment. L'iconographe collabore avec lui pour monter le sujet. Les images dialoguent par association avec d'autres signes. Accomplir une série relève parfois du prodige, comme le souligne Fabrice Héron : *« Comme un fil rouge à l'intérieur de soi, on cherche à s'en approcher le plus possible »*.

Chaque iconographe a son approche. Certains nécessitent le besoin d'imprimer des tirages pour retrouver les attributs de la planche contact qui permettait une vision d'ensemble quand d'autres utilisent des logiciels filtrants. *« Tel un rébus visuel, il est important d'alterner les détails et les plans plus larges pour apporter du contexte et donner du relief à l'histoire »* explique Stéphanie Tritz.



Arles, 2017. © Arnaud Février

C'est un processus lent de séquençage au moyen d'un classement qui commence par des considérations techniques (netteté, résolution, format, composition, cadrage) afin de s'assurer de l'unité graphique. « *Je m'efforce de faire attention à ce que le sujet soit évident pour le lecteur entre un juste équilibre des photographies qui allègent la narration, l'enchaînement colorimétrique et celles qui gardent le storytelling captivant* » précise Alice Santinelli.

Gare à la lassitude et aux obsessions. Il faut revenir constamment au sujet premier jusqu'à la maturation lorsque l'intention de départ est trouvée : un nombre défini et une harmonisation visuelle qui correspond au message.

Comment un iconographe valorise-t-il un fonds photographique ?

La prise en main d'un fonds photographique peut se révéler extrêmement complexe et le coût global élevé. Les aspects de la valorisation (analyse, tri, diffusion) dépendront de la singularité du fonds, des moyens disponibles, des choix éditoriaux et du public visé.

Le premier chantier consiste à faire une évaluation par une identification des fichiers à mettre en valeur. L'expertise d'un fonds offre une évaluation quantitative et qualitative. Le fonds peut être argentique, numérique voire hybride. S'ensuit le plan de classement à travers un système de nommage significatif. Une indexation viendra compléter la procédure. Enfin, le choix du système de diffusion avec une solution DAM (Digital Asset Management) parmi un grand choix d'éditeurs français et internationaux. « *Les fonctionnalités sont similaires d'un logiciel à un autre. Il n'existe pas de solution ultime. Le prix d'un DAM en mode locatif s'évalue selon l'espace de stockage souhaité* » ajoute Cyril Wiet, documentaliste à Universciences.

C'est un processus lent de séquençage au moyen d'un classement qui commence par des considérations techniques afin de s'assurer de l'unité graphique.

En parallèle à la systématisation du fonds, l'iconographe recherche les informations manquantes pour compléter l'indexation. De par sa connaissance croissante, il est force de proposition pour suggérer des améliorations et envisager le partage de ces ressources, comme le souligne Alice Santinelli : « *Chez Rouchon Héritages, il m'arrive d'écrire des notes sur les découvertes faites en indexant les archives, de proposer des expositions thématiques hors les murs, de profiter des canaux de communication en interne et externe pour partager l'histoire de ces photographies* ».

Avant la mise en ligne, l'iconographe négocie les droits d'auteur, collecte les autorisations des personnes, des œuvres ou des marques représentées sur les photographies.

Comment l'iconographe négocie-t-il les tarifs de reproduction et s'assure-t-il du respect des droits des auteurs ?

À la demande de son commanditaire, l'iconographe négocie le prix de publication de l'image en fonction de sa taille dans la page, de son positionnement (en page intérieur ou en couverture), du type de diffusion (papier et/ou web), du tirage (nombre d'exemplaires vendus), du périmètre des droits (France ou international).

Son rôle est de veiller à ce que les droits des auteurs, et particulièrement des photographes indépendants, soient respectés. En agence photo, il existe des grilles tarifaires qui sont généralement appliquées, mais de nombreuses rédactions imposent désormais leurs tarifs. « *Quand la grille n'existe pas, je crée une moyenne à partir des tarifs pratiqués dans l'ensemble des agences photos. Les photographes indépendants ne vivant que de leurs droits d'auteur, je m'applique à toujours proposer des tarifs qui leur conviennent* » précise Valérie Philippe.

Comment éviter les conflits et les litiges ?

Garantir la bonne utilisation des images en respectant la réglementation en matière de droits d'auteur et d'images est inhérent au métier. Pour permettre au diffuseur de rester dans le cadre légal de l'utilisation des images, l'iconographe se tient informé de l'évolution des lois et des jurisprudences.

Les droits d'auteur sont garantis par un contrat stipulant les conditions d'utilisation de l'image, sa rémunération et la mention de crédit obligatoire (art. L.122-2 du code de la propriété intellectuelle). En cas de non-respect, le photographe a des recours.

Comment voyez-vous le métier évoluer ?

Le changement dans les modes de consommation, le partage d'informations, d'opinions et d'émotions, l'évolution des outils de communication ouvrent vers de nouveaux modèles économiques remettant en question le référentiel métier. Face à ces mutations, il est fréquent que les iconographes soient amenés à diversifier leurs activités : agent d'artistes, curateur, consultant, formateur, etc. On parle d'hybridation de nos métiers, avec des domaines d'intervention qui s'étendent au-delà de la prospection d'images.

Même dans les agences, interfaces essentielles entre les photographes et les acheteurs, la compétition accrue oblige les iconographes à se diversifier. Clémentine Semeria, chargée de projets chez Tendance Floue, nous explique : « *Avec la diffusion sur Pixpalace et la baisse du traitement de fichiers, mon poste a été redéployé vers un poste plus transversal de chef de projet. L'iconographie représente une part minoritaire de mon activité par rapport à l'accompagnement des photographes, les projets d'édition, l'organisation d'expositions et la communication.* »

Si le nombre de postes a beaucoup diminué dans la presse écrite et l'édition, de nouveaux acteurs apparaissent, comme les grandes entreprises, pour développer leurs campagnes de communication ou valoriser leur patrimoine iconographique. Avec l'accès facilité aux banques d'images en ligne, certaines entreprises externalisent ces services faisant appel à des iconographes indépendants. « *Des rédactions font le choix d'automatiser certaines fonctions au profit d'une fragmentation des tâches risquant de perdre l'esprit d'équipe autour de la construction visuelle du magazine* » précise Ania Biszewska.



Arles, 2017. © Arnaud Février

A-t-on encore besoin d'un iconographe aujourd'hui ?

Paradoxalement, plus les images sont produites et disponibles, moins elles sont accessibles. Leur (sur)abondance en ligne ne signifie pas qu'elles sont librement utilisables ni gratuites. Les iconographes n'ont sans doute jamais été aussi indispensables qu'à l'heure de la profusion généralisée des images. « *Certains exemples de campagne d'information ratées et de polémiques récentes démontrent la nécessité d'associer un iconographe aux projets d'images afin d'éviter les erreurs* » souligne Alice Santinelli.

Et l'IA dans tout ça ?

L'IA générative, avec les interfaces conversationnelles text to image, révolutionne notre rapport à l'image. Aubaine pour certains, défi pour les agences photos, menace pour les photographes… Nouveau facteur pour les iconographes à l'aube d'une révolution des images.

Si jusqu'à présent, l'innovation technologique apportait un gain de productivité, l'IA inquiète : véracité des images, stéréotypes sociaux, risque pour l'emploi et vide juridique. Ces incertitudes offrent aux iconographes l'opportunité de valoriser leurs savoir-faire. « *Sans y aller à reculons, les défis majeurs face à l'IA résultent dans la lutte contre la désinformation, la préservation des droits d'auteurs et une juste rémunération des photographes* » explique Stéphanie Tritz.

Veiller à la qualité des images achetées et produites, ainsi qu'au respect des différents droits demeurent les missions des iconographes. Les algorithmes ne déterminent pas les images, mais bien les collections de regards qui se posent sur elles. Rien ne saurait remplacer la mémoire et l'œil de professionnels. ◆

Dossier réalisé sous la coordination de Fabrice Héron, avec les interviews de Ania Biszewska, Laurence Goupille, Valérie Philippe, Alice Santinelli, Clémentine Semeria, Stéphanie Tritz et Cyril Wiet.