

# LA PHOTOGRAPHIE À LA CROISÉE DES CHEMINS

Au début des années 2010, les GAFA ont tout de suite été perçus comme les « nouveaux barbares » : à eux le privilège de la nouveauté et de la disruption et aux représentants de l'« ancien monde » l'impérieuse nécessité de se transformer.

Une décennie plus tard, les barbares ne sont plus nouveaux, ils ont posé leurs valises : les plateformes sont là pour rester. Tout a changé très vite, parfois trop vite.

## La

photographie professionnelle, en France et à l'étranger, ne fait pas exception. Elle est entrée dans « l'âge de la multitude » ; une nouvelle ère pour ce 8<sup>e</sup> art où tout un chacun peut, avec un matériel assez simple, se prétendre photographe. Disons les choses : ce n'est pas en soi une mauvaise nouvelle. La photographie n'a pas à rougir de s'être démocratisée ; l'élitisme dans l'art est souvent le dernier stade avant la vitrification... Mieux vaut une scène vivante qu'une scène figée.

Pourtant, les faits sont têtus : la condition de photographe s'est détériorée en une décennie. Les banques d'images, jadis réservées aux professionnels, se sont garnies de clichés amateurs – pas forcément tous à jeter d'ailleurs – et les prix ont connu une chute préoccupante. Avec la profusion est venu l'affaissement des droits d'auteur, devenus de plus en plus difficiles à défendre. La mention « libre de droits », pourtant abusive sur un plan juridique, a fait florès, le désarroi des photographes professionnels aussi. La banalisation des usages en marge de la légalité a ainsi contribué au sentiment qu'il n'est pas nécessaire d'être auteur pour exercer.

**En bref, c'est bien à une certaine dépossession qu'ont assisté les photographes professionnels.**

Dans la seconde moitié des années 2010, le succès d'Instagram, le plus

grand réseau social dédié à la photographie, a mis en relation directe photographes, agences et marques. Plus récemment, le succès des plateformes comme Meero ou Ooshot a donné un vrai coup d'accélérateur à ce phénomène.

**Autre conséquence :** les agents sont contraints aujourd'hui de se concentrer sur les photographes qui travaillent déjà plutôt que sur les nouveaux talents et sur les travaux de commande plutôt que sur les magazines ou les expositions. Un cercle vicieux où agents et photographes n'y trouvent pas leur compte.

Moins accompagnés dans la construction de leur carrière artistique, les

**Le marché français est un cœur battant de la photographie dans le monde, avec des événements comme Paris Photo, les Rencontres d'Arles ou Visa pour l'image.**

photographes sont fréquemment amenés à gérer eux-mêmes les questions commerciales, financières et juridiques, ce qui empiète sur leur temps de création. Seuls face à leurs clients, certains d'entre eux se sentent démunis devant ces nouvelles règles du jeu. Aujourd'hui, la fragilité de la profession de photographe est une source d'inquiétude, que la crise sanitaire n'a fait que renforcer.

Mais mettons de côté l'analyse économique, sans équivoque. La photographie est d'abord et surtout un art. Comme le cinéma, la littérature ou l'architecture, il témoigne d'une époque et des hommes et des femmes qui la traversent. Précieux pour ce qu'il dit de nous, il est aussi une porte ouverte sur ce qui ne se dit pas avec des mots. « *You don't take a photograph, you make it* » disait Ansel Adam : bien plus que la fixation mécanique d'un instant, une photographie reflète un travail méticuleux et passionné.

**Qu'est-il advenu de cette ambition ?**

Il est incontestable que la hausse des volumes est synonyme d'une uniformisation des créations. La retouche automatique, à l'instar du système de post-production proposé par Meero, contribue à cette entreprise de gommage des aspérités. Plus adverse au risque, la photographie est devenue plus lisse. Or le degré de liberté d'une

société se mesure à la manière dont elle se frotte à de nouvelles formes esthétiques. On mesure combien c'est une sorte de désenchantement du monde qui est en jeu.

**Le métier de photographe serait-il donc voué à voir ce supplément d'âme s'évaporer ?**

Certes, la transition est rude, mais c'est l'émergence d'un nouveau modèle à laquelle nous assistons.

D'abord, la digitalisation du métier s'est accompagnée d'un élargissement des possibles avec la faculté des photographes de répondre à des commandes venant d'un plus grand nombre d'acteurs. Les niches ont cédé la place à un marché plus vaste, avec des opportunités qui restaient inaccessibles auparavant.

Après une phase de profusion sur les réseaux sociaux – où la qualité n'a pas forcément toujours été au rendez-vous –, nombreux sont les photographes professionnels à les avoir transformés en outil de rayonnement de leurs travaux. Véritables galeries personnelles très créatives, leurs comptes sont souvent plus fournis que leurs propres portfolios. Si un *follower* ne vaudra jamais un visiteur de galerie, il est désormais clair qu'une maîtrise aiguisée des réseaux sociaux, de leurs codes (et parfois de leurs pièges), ainsi que des horizons qu'ils ouvrent, fait partie du métier.

**Autre point essentiel :** la marque. S'il est acquis que la maîtrise de l'image est l'alpha et l'oméga du travail photographique, qu'en est-il de l'image du photographe lui-même ? Dans un marché de profusion, le risque existe de vouloir plaire à tous, tout le temps, et ainsi de perdre ce qui fait l'écriture du photographe. Pourtant, par le passé, nombreux sont ceux qui, par

leur talent mais aussi par leur habileté innée à savoir présenter une cohérence et à parler de soi, ont su trouver leur place. C'est encore plus vrai aujourd'hui : savoir-faire et faire-savoir vont de pair. Trouver son style, son ton. Imaginer un univers propre et original, qui soit en écho avec le monde et la sensibilité de ceux qui l'habitent : c'est ce défi que de plus en plus de photographes relèvent en absorbant ces nouveaux codes. **Est-ce à dire que la photo d'aujourd'hui n'est que marketing ?** Cent fois non : les réseaux sociaux offrent aux photographes un espace pour parler de leur travail et se faire connaître. Plus les professionnels s'en empareront, plus la dégradation générale de l'esthétique photographique pourra être conjurée. Pour faire valoir ses talents, encore faut-il avoir une audience !

C'est tout l'écosystème de la photographie qui voit ainsi son rôle évoluer dans un monde de budgets en baisse : annonceurs de plus en plus en direct avec les photographes, agences en concurrence les unes avec les autres dès qu'elles ont la chance d'être consultées et agents placés face au défi de trouver les clés d'une nouvelle relation avec les photographes.

Le marché français est un cœur battant de la photographie dans le monde, avec des événements comme Paris Photo, les Rencontres d'Arles ou Visa pour l'image. La vitalité de la création photographique française est une marque de fabrique dont notre pays peut s'enorgueillir et que les pouvoirs publics ne devraient pas négliger en période de crise. Le secteur continue de se réinventer chaque jour, malgré les soubresauts d'une actualité parfois sombre, et les talents sont là. Nous vivons dans une société de l'image : tâchons d'y donner toute leur place aux photographes ! ♦



© Céline Bansart

Laure Bouvet a commencé sa carrière comme acheteuse d'art pour de grandes agences de publicité, comme Young & Rubicam et Fred & Farid. Elle a ensuite assuré la direction du service de l'achat d'art de l'agence La Chose pendant 7 ans. Pendant plus de 10 ans, elle a ainsi été amenée à parcourir et choisir les books de très nombreux artistes, notamment des photographes, en vue de la réalisation des campagnes de publicité nationales et internationales.

En 2018, elle crée Well Done John ([welldonejohn.com](http://welldonejohn.com)) et continue à exercer son métier d'acheteuse d'art pour diverses agences de publicité, tout en proposant un service de coaching pour les photographes.

Après avoir observé les mutations profondes du métier de photographe au cours de la dernière décennie, elle a choisi de les accompagner pour les armer face à ces nouvelles règles du jeu.