

Dans la fabrique PROFESSION

Claudia Zels est iconographe depuis 20 ans. Responsable photo du magazine économique *Management* et, depuis quatre ans, présidente de l'Association Nationale des Iconographes, elle nous fait partager son quotidien et les évolutions d'un métier méconnu. **Texte et photos Michaël Duperrin**

✓ Comment définir le métier d'iconographe ?

C'est illustrer en images un contenu écrit. Pour cela, il faut très bien connaître les sources, savoir chercher les images existantes, savoir produire. Et il y a toute la gestion de budget qui va avec. Parce qu'on peut faire plein de choses, mais il faut avoir l'argent. Il y a aussi la question du temps dont on dispose, la recherche des images peut être sans fin... Ces axes représentent l'essentiel du métier d'une icono aujourd'hui : la recherche photo, la production photo et la gestion de budget. Il y a aussi tout un savoir-faire juridique obligatoire pour une icono. Il faut bien connaître le droit d'auteur, gérer les crédits photo, et connaître aussi le droit à l'image, notamment concernant les gens ou les propriétés visibles sur les photos.



des images... ICONOGRAPHE

✓ Qu'est-ce qui, dans votre parcours, vous a amené à devenir iconographe ?

Je suis allemande et j'ai fait des études anglais-français, comme traductrice interprète. J'aimais mes études et j'aime toujours les langues. En revanche, je n'avais pas pensé qu'en tant que traductrice, j'allais être seule à la maison avec mes dictionnaires, et traduire ce que d'autres disent sans qu'on me demande mon avis. Même comme interprète, on est seul en cabine. Bref, je n'étais pas très heureuse dans ce métier. C'est par hasard qu'une amie à moi m'a fait travailler pour *Gala* en 1995. Elle était correspondante pour le *Gala* allemand dont elle gérait le bureau parisien. Elle avait de temps en temps besoin de remplacements pour ses vacances ou des déplacements. Et j'ai appris avec elle. *Gala*, pour moi, c'était un très bon apprentissage, parce qu'il y a plein de rubriques différentes, évidemment la partie people où l'on apprend la gestion des photos en exclusivité, les prix, les négociations, et à appréhender les options. Mais aussi toute la partie recherche et production avec les rubriques tourisme, mode... C'était bien pour apprendre, mais le côté people ne m'intéresse pas plus que ça, et j'ai changé de magazine et travaillé pour la presse informatique, des titres comme *Science et Vie Micro*, *Computer +*, où l'on apprend à illustrer par le portrait, par le reportage, à gérer les productions de natures mortes, et surtout tout ce qui est production de photos conceptuelles. Par exemple, si l'on doit illustrer un sujet comme "comment protéger sa vie privée sur Internet", qu'imagine-t-on comme image ? Et après, j'ai été icono free-lance, pour le groupe Lagardère, pour la presse déco, la presse enfant, jusqu'à mon embauche chez Prisma en 2004. J'ai

travaillé six ans pour les magazines TV du groupe et maintenant, depuis 2011, je suis la responsable photo du magazine *Management*, un des mensuels économiques de Prisma.

✓ Illustrer, c'est une forme de traduction ?

Oui c'est vrai. J'aime bien cette idée. Ce que je fais n'est pas très éloigné de la traduction, parce que je traduis en image un sujet qu'un rédacteur me confie. Avant, je traduisais un texte allemand dans une autre langue. Je crois qu'on ne pense pas dans une langue, mais qu'on pense dans des catégories, par associations, et peut-être en images. Quand on traduit d'une langue vers une autre, le cerveau passe par des associations, des émotions, des concepts avant de trouver des mots dans l'autre langue pour ça. C'est la même chose pour le rêve. C'est quand on se réveille que l'on essaie de mettre des mots dessus...

✓ Comment décidez-vous de choisir des images déjà existantes ou de déclencher une production ?

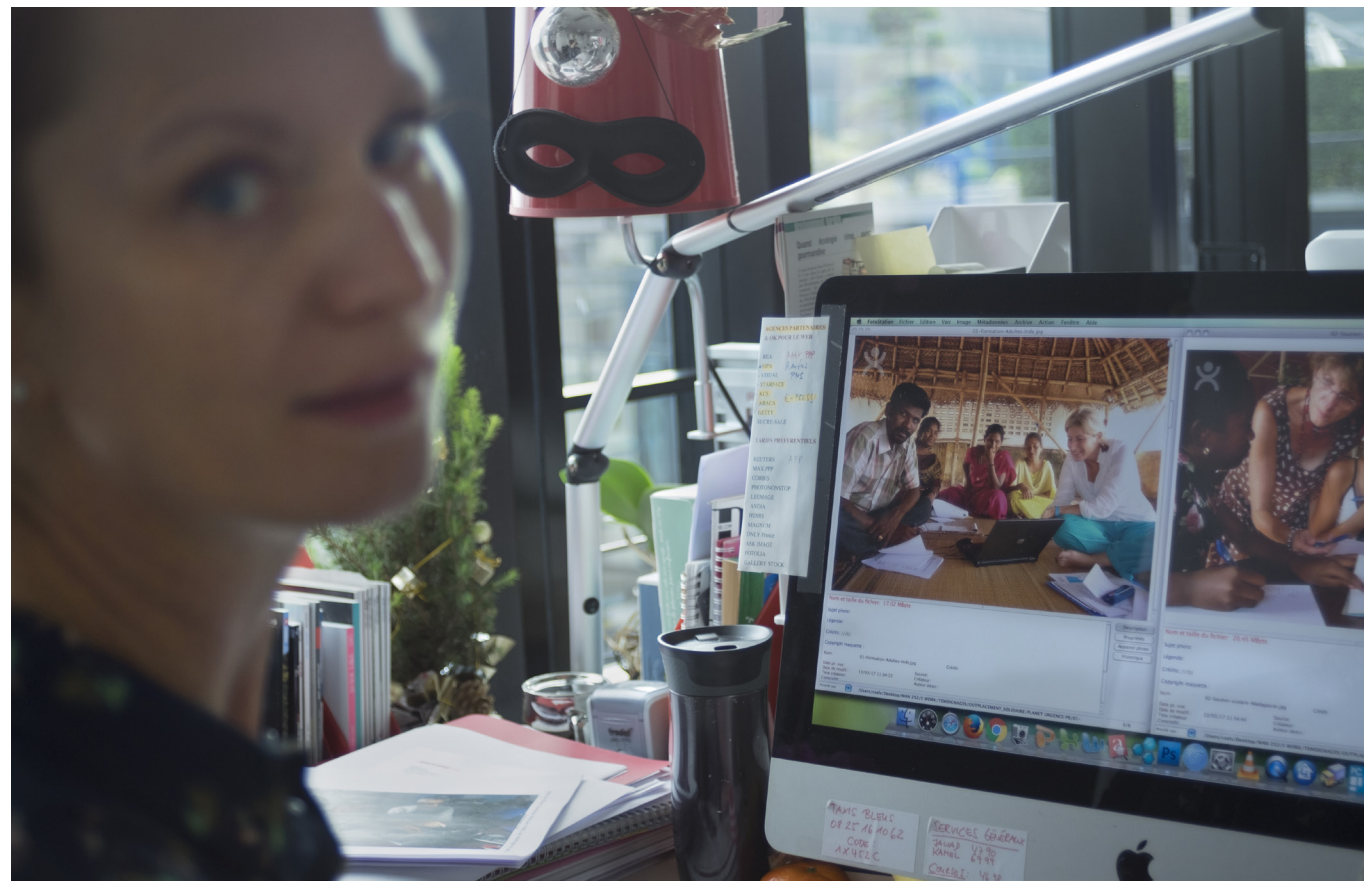
Quand je reçois le brief d'un rédacteur, écrit ou oral, je réfléchis à la façon de traiter visuellement cet article. J'ai plusieurs manières de l'illustrer : je peux appeler le service de presse d'une entreprise ou d'une personne que l'on a interviewée, et demander des photos que l'entreprise a produites et qu'elle met à la disposition de la presse

gracieusement. Je fais ça presque systématiquement pour savoir ce que je peux avoir gratuitement. Mais, souvent, ces photos ne correspondent pas à l'esprit du magazine, qui se veut très réaliste, dynamique. On s'adresse à un public relativement jeune, il faut que ce soit un peu spectaculaire. Les photos des services de presse sont souvent très léchées, très sages. Et, bien souvent, je ne veux pas les prendre. Ensuite j'essaie de trouver des images existantes dans les agences photo. Donc je vais faire une recherche auprès de celles qui sont spé-

cialisées dans le domaine concerné. En général, ce sont des portraits, des locaux d'entreprise, mais ça peut être aussi des photos conceptuelles. Si je trouve mon bonheur, je m'arrête là. Mais si le résultat n'est toujours pas idéal, je réfléchis avec le directeur artistique, le rédacteur en chef ou le rédacteur concerné, pour décider s'il y a lieu de s'engager dans une commande, qui peut être soit un dessin, soit une photo. Il y a un équilibre à trouver entre la part de l'illustration dessin et celle de la production photo.

En moyenne on a trois ou quatre dessins par numéro, qui sont gérés par le directeur artistique. De mon côté, je prends en charge les productions photo, les recherches en agences et les demandes aux services de presse. La production photo, c'est le plus souvent du portrait ou du reportage. De temps en temps, je produis aussi des images conceptuelles, mais c'est plus rare. ▶▶▶

"Ce que je fais n'est pas très éloigné de la traduction, puisqu'il s'agit de traduire en images un sujet que l'on vous confie."



✓ **Comment vous y prenez-vous concrètement pour les recherches photo ?**

Quand j'arrive le matin, je commence par ouvrir les six ou sept sites web d'agences et portails avec lesquels je travaille régulièrement. Agencesonline.fr et Pixpalace.com en font partie, je passe toujours par elles, parce que ça me montre ce qui est disponible tout de suite, avant d'éventuellement approfondir sur le site de l'agence, du photographe ou du collectif. Pour la presse économique, l'agence Réa est indispensable. Et pour l'actualité générale, je travaille beaucoup avec l'AFP et Reuters. Je vais quasiment toujours chez SIPA, parce qu'ils ne mettent pas tout leur fonds sur le portail. Le groupe Prisma a négocié des tarifs préférentiels avec des agences partenaires. À qualité égale, je vais utiliser les photos de l'une de ces agences. Mais si je trouve mieux ailleurs, je le prends. Pour l'instant, je n'ai pas de contrainte au niveau des agences avec lesquelles travailler. Du moment que je reste dans mon budget mensuel, je peux acheter les photos où je veux. Je garde encore ma liberté, je peux chercher dans tous les fonds, d'agence, de particuliers, ou même à l'étranger. Mais je sais que ce n'est pas le cas de beaucoup de mes collègues

iconos. J'ai un budget mensuel de 15000 € pour 130 images en moyenne ou un peu plus. C'est un tiers en service de presse, un tiers d'achat en agence, et un tiers que l'on produit. Comme les reportages sont payés au forfait temps passé, en produire un revient souvent moins cher que d'acheter 10 photos en agence. Et pour une commande, on applique les mêmes tarifs qu'une agence. Un achat en agence est plus rapide que de préparer toute une production. Comme je suis seule dans mon service, j'ai peu de temps et mes journées sont très denses. Donc ça me force à déléguer pas mal. Par exemple, je fais moi-même les recherches lorsque j'ai des données très précises, un nom, une entreprise, mais dès qu'il s'agit d'un thème plus conceptuel, comme "fautil dire au travail qu'on est homosexuel", je préfère déléguer la recherche aux iconos qui travaillent dans des agences spécialisées avec un fonds d'illustration, comme Photononstop. Je sais que beaucoup de mes collègues collaborent essentiellement avec Getty, moi assez peu, parce que Getty ne fait pas de recherche. Je vais chez eux pour des mots clés très simples, mais dès que c'est plus complexe, je préfère m'adresser aux iconos des agences. Je n'ai pas le temps de passer une heure par site.

✓ **Lors d'une recherche, on est confronté à la question des mots-clés, qui s'apparente là aussi un peu à la traduction d'ailleurs... Comment trouvez-vous ces mots-clés, quelles questions vous posez-vous ?**

Pour les portraits de personnes, on tape leur nom ! Pour ce qui est conceptuel, j'envoie le brief aux agences. Mais par exemple pour cette recherche sur l'homosexualité au travail, on peut taper "homosexualité bureau", ou "couple bureau", "deux hommes bureau", ou "sexualité bureau". Avec l'expérience, on a l'intuition des mots-clés qui vont permettre de trouver les images recherchées. J'ai des collègues qui sont très douées pour ça. Ça prend du temps, il faut faire des recherches dans tous les sens, essayer de bien cibler ce que l'on veut voir. Je ne suis pas du tout compétente en indexation, je n'ai jamais indexé moi-même. C'est tout un art ou plutôt une science. Aujourd'hui, l'indexation d'une photo est essentielle pour qu'on la retrouve. Un des mérites de Fotolia, c'est qu'ils apprennent aux amateurs à indexer. Mais, ceci étant, les photos sont quand même toujours très mal indexées chez eux. C'est un vrai problème l'indexation. Souvent, les photographes ne le font pas très

bien, et l'on ne trouve pas les photos. Mais ce sont plutôt les iconographes des agences qui sont confrontés à ça. Moi je n'indexe pas, mais j'archive. Et j'archive sur Google Drive puisque Prisma Presse travaille avec Gmail. Google Drive répond aussi bien aux mots-clés d'un dossier qu'à ceux qui sont dans la légende de la photo. Il y a une double indexation par le nom du dossier et par les mots-clés. Comme je nomme les dossiers en fonction de leur contenu, je les retrouve facilement dans le Drive. Avant on archivait sur CD. Je trouvais ça très pénible : il fallait se souvenir du numéro du magazine dans lequel on avait produit telle image... Alors que ce qui m'intéresse c'est de chercher par mots-clés via un moteur de recherche. Le groupe n'a pas voulu mettre en place un serveur dédié. Donc la solution du Drive m'a paru très bien. C'est quasiment infini en volume de stockage, je peux facilement partager des dossiers avec des collègues. Ça fonctionne très bien, c'est vraiment très pratique.

✓ **Concernant l'aspect production, comment voyez-vous votre rôle auprès des photographes ?**

J'essaie de choisir les photographes selon leur spécialité, leur profil. Je sais qu'en général ils n'aiment pas trop être mis dans des cases. Mais si je dois passer commande d'un portrait, je préfère choisir sur un site web ou un portfolio qui présente de nombreux portraits de qualité. Donc je cherche des photographes qui ont une cohérence dans leur travail, ça me rassure quant au résultat que je vais avoir. Si un photographe travaille dans trop de styles différents, ça me déstabilise. J'aime bien quand il y a un profil clair qui se dessine : portrait, cuisine, reportage, illustration... Je veux pouvoir décrypter son profil à partir de ce qu'il me présente. Après il y a le budget qui joue un rôle. Pour l'instant, Prisma paie assez bien. Je n'ai pas tellement de problème avec ça, sauf avec certaines stars... Du coup, ils ne font pas partie de ceux avec qui je travaille. J'ai un pool d'habitues parce que c'est agréable de pouvoir faire confiance, de savoir que le photographe va être professionnel, qu'il passe bien auprès des gens. Notre public, ceux que l'on photographie, sont souvent des PDG, parfois des gens très connus. Il faut que le photographe ait la capacité de faire face à des caractères un peu forts, parfois à des caprices, tout en restant arrangeant, sociable et aimable. Et puis, il faut qu'il présente bien, je ne peux pas envoyer quelqu'un qui est habillé

comme s'il partait en safari ! En portrait, j'aime bien travailler avec Léa Crespi, Martin Colombet, Bruno Lévy, Stéphane Rémael...

✓ **Il y a d'autres qualités que vous appréciez chez les photographes ?**

Oui, qu'ils me proposent des sujets et prennent l'initiative de mener leurs propres projets, tout en me tenant au courant. Il n'y en a pas beaucoup qui le font, la plupart attendent la commande pour travailler. J'achète aussi des sujets tout faits. Je rencontre beaucoup de photographes qui me proposent leurs sujets lors de festivals, ou que je découvre en projection, à Arles, aux Promenades photographiques de Vendôme... Par exemple, au Festival de La Gacilly, j'ai acheté à Éric Bouvet son sujet sur le Burning Man, ce festival dans le désert américain où vont beaucoup de PDG. Je viens d'acheter un sujet qui s'appelle "Wild West Tech" de Laura Morton que j'ai trouvé à Perpignan. Elle a fait un reportage sur la façon de travailler dans la Silicon Valley. Il y a aussi François Lepage qui a fait un reportage sur les scientifiques qui exercent dans des zones éloignées comme l'Antarctique. C'était excellent et, pour *Management*, le sujet de l'éloignement dans le travail est intéressant. Donc la proposition de sujet, c'est un plus pour un photographe. Évidemment c'est complètement différent de travailler sur un sujet personnel ou en commande. En commande, il y a vraiment une obligation de résultat. Sur un travail personnel, il n'y a pas la notion du temps, et si le résultat n'est pas très bon, ce n'est pas très grave ! Quand un photographe me présente son portfolio, j'aime bien savoir si les travaux qu'il me montre sont des projets personnels ou des commandes. C'est une autre démarche : quand vous êtes obligé de réaliser un très bon portrait, psychologiquement, vous êtes beaucoup plus stressé.

✓ **Et comment travaillez-vous avec les rédacteurs ?**

Selon deux manières. Pour la première, le rédacteur propose un sujet, le fait valider par le rédacteur en chef, puis il m'en parle, me présente le synopsis et je cherche à

l'illustrer. Parfois, il me donne des contacts dans un service de presse où je peux trouver des images. Sinon, je travaille à partir du synopsis de son sujet avec le directeur artistique, et soit je fais des recherches, soit on lance une production. La seconde manière, c'est lorsque je propose un sujet photo. Je participe à de nombreux événements photographiques, soirées de projections ou festivals où je peux trouver des séries photo qui sont intéressantes pour nous. Et je les propose au chef de rubrique concerné ou à mon rédacteur en chef. Ensuite, le rédacteur va contacter le photographe pour obtenir plus d'information sur le sujet, sur les gens représentés sur les images... L'échange avec les rédacteurs est assez étroit, on se voit tout au long du processus. Ils me consultent pour les légendes, moi je vais les voir pour être sûre que les photos collent bien avec le sujet, à ce qu'ils veulent dire

ou à ce qu'ils ont vu. Mais c'est plutôt rare qu'un sujet parte de l'image. Là je viens de proposer un sujet de Stéphanie Buret, "Songdo". Elle a travaillé sur les villes utopistes en Corée du Sud, qui sont complètement digitalisées et surveillées. C'est un sujet parfait pour *Management* qui offre une vue sur des faits innovants dans l'économie et en plus c'est assez spectaculaire en photo. Ça fera un mini-portfolio sur 3 ou 4 pages probablement dans le prochain numéro.

"Je participe à des événements photo où je peux trouver des séries intéressantes pour mon magazine."

✓ **Vous êtes également présidente**

de l'Association Nationale des Iconographes. Qu'est-ce qui vous y a conduit ?

J'ai été élue il y a quatre ans et je viens d'être réélue pour deux ans. L'ancienne présidente souhaitait se consacrer à d'autres choses et plusieurs membres m'ont demandé si je voulais prendre cette fonction. J'ai répondu que je voulais bien essayer... et je suis toujours là ! Je suis adhérente à l'ANI depuis une quinzaine d'années. J'ai trouvé ça bien d'avoir un échange entre collègues, de pouvoir parler des problèmes de notre métier. Celui-ci s'est profondément modifié, il s'est numérisé, les agences ont maintenant des sites web, et le métier d'iconographe est devenu en grande partie de la recherche par mots-clés. Le carnet d'adresses ►►►

de l'icône qui était très important jadis l'est moins aujourd'hui. Avant, les iconographes se déplaçaient beaucoup dans les agences. Et on éditait les diapos ou les ekta sur des tables lumineuses ou on travaillait avec des tirages. Maintenant, on utilise des logiciels. La recherche d'image prend toujours beaucoup de temps, et le métier reste nécessaire pour organiser les prises de vue, surveiller les questions de droit à l'image, et il faut constamment se tenir au courant. L'ANI propose des formations pour ses membres. Tous les deux mois, on se voit un samedi matin et l'un d'entre nous ou un spécialiste nous parle du droit à l'image, de l'édition, des outils logiciels... On dispense aussi des cours d'anglais pour l'iconographie... On a une liste de diffusion pour tous les membres de l'ANI, où il y a des renseignements pratiques dans notre quotidien. Si je cherche par exemple un photographe à Lyon et que je ne le trouve ni dans mon carnet d'adresses, ni dans les réseaux traditionnels, comme l'UPP, LinkedIn ou Divergence, je peux lancer un appel sur la liste, pour savoir s'il n'y a pas un collègue qui a déjà travaillé avec un photographe à Lyon. Et j'ai davantage confiance dans les recommandations de mes collègues qu'en quelqu'un que je trouve sur Internet ; ça me rassure. On traite souvent des questions sur le droit, comme par exemple l'utilisation de photos trouvées sur Wikipedia. Et, pour rendre le métier visible et le faire connaître, on organise des événements : des expositions, plusieurs prix, on fait des lectures de portfolios dans les festivals... C'est une valeur ajoutée auprès des photographes que l'ANI soit présente dans un festival, et pour nous c'est une visibilité. J'y prends aussi plaisir, ce sont des choses que

je ne peux pas faire dans mon travail quotidien ; ça ouvre d'autres contacts dans le monde de la photographie, c'est très gratifiant. Iconographe n'est pas un métier "mainstream", mais je crois qu'il a toujours sa place. Le nombre d'icônes a beaucoup diminué, surtout dans la presse écrite. Souvent pour les freelances, la partie icône ne suffit plus. De nombreux collègues doivent coupler ce métier avec autre chose. Je les appelle les hybrides, ils sont également photographes, formateurs ou commissaires d'exposition.

"Aujourd'hui, il y a un secteur en plein essor : celui des grandes entreprises qui créent des photothèques."

✓ **C'est paradoxal dans un monde où de plus en plus de photographies sont diffusées...**

Je pense que c'est parfois le mot d'iconographe qui ne veut plus rien dire aux jeunes générations qui arrivent sur le marché du travail... La recherche d'image a toujours sa place, mais les sites web embauchent très rarement des iconographes mais plutôt des chefs de projet image. Pour moi il n'y a pas tellement de différences entre les deux

métiers : on organise des prises de vue, on recherche des images. Un chef de projet image peut avoir des compétences supplémentaires, comme produire un diaporama, une mosaïque d'images... De même qu'un iconographe qui travaille en agence sait indexer, monter un thesaurus...

✓ **La concentration des groupes de médias et d'édition a joué dans cette évolution du métier ?**

Il y a eu un mouvement de mutualisation des postes d'icône au sein des

groupes, mais j'ai l'impression que ça n'a pas été un succès, et qu'il y a eu un retour en arrière. Je crois davantage à la transversalité qu'à la mutualisation. Je ne voudrais pas travailler pour plusieurs magazines à la fois, mais dans la transversalité pour le print (l'édition papier), le web et les réseaux sociaux pour mon titre. Cela permettrait de suivre le sujet de A à Z, de le décliner dès la production et la conception pour un usage print, proposer autre chose pour le web que le PDF du print, et pour les réseaux sociaux autre chose encore ; mais cela doit être pensé en amont, et puis on peut négocier un tarif pour les trois supports. Ce serait très utile mais, à ma connaissance, ça ne se fait pas beaucoup. Dans la presse, c'est souvent très séparé entre la rédaction print et la rédaction web. Chez Prisma il n'y a pas d'icône web, mais des chefs de projet. Ils ne font pas de vrai travail d'icône, ils mettent juste en ligne des images d'une sélection que nous leur donnons. Pourtant, certains magazines le font très bien : *L'Express* a un service photo pour le web et, aux Etats-Unis, le groupe New York Times a une structure dédiée au web, dotée d'un énorme service photo. Ils produisent pour le web et assurent un service de vente des photos à l'international. C'est dommage que ce genre de structure ne soit toujours pas parvenu en France.



✓ **Comment voyez-vous le métier évoluer dans l'avenir ?**

Je pense qu'il faut aller beaucoup plus vers le web et s'ouvrir vers des domaines annexes. Je trouve que c'est intéressant d'avoir des connaissances en gestion de projet ou en community management, de faire une petite formation journalistique ou en communication. L'iconographie pure et dure, la recherche et la production photo, je crains que ça ne devienne un tout petit marché. Le métier de chef de projet marche très bien aujourd'hui. Il a, je pense, plus d'avenir. On en parle souvent au sein de l'ANI, et tout le monde cherche à se situer. Dans les années 90, les iconographes free-lance trouvaient beaucoup de travail dans la presse, mais cet âge d'or est fini. Aujourd'hui, il y a un secteur en essor : celui des grandes entreprises qui montent des photothèques, comme la SNCF, EDF, Cartier. Ils ont besoin de quelqu'un qui gère les productions photo de la marque, qui travaille de façon rapprochée avec le service de presse. Cela demande d'avoir de bonnes notions d'indexation, de savoir monter un thesaurus de mots-clés, de

savoir gérer les droits, les publications, les crédits, souvent ils sont amenés à établir une charte pour l'utilisation des images.

✓ **Quels autres conseils donneriez-vous à quelqu'un qui veut devenir iconographe ?**

Il faut être assez ouvert, sociable, assez curieux. C'est un très joli métier, un peu artistique. Il y a pas mal d'organisation aussi et un peu de finances puisqu'il faut gérer un budget. Je pense que c'est bien d'avoir une formation annexe, pas seulement en indexation, documentation, mais aussi en communication, droit appliqué à la photographie, histoire de l'art... Ça dépend du secteur où l'on souhaite travailler. C'est bien d'avoir une idée de ce que l'on veut faire avant de se lancer pour se positionner assez tôt.

✓ **Qu'aimez-vous le plus dans ce métier d'iconographe ?**

J'aime bien mon métier. J'ai la chance d'avoir ici un budget photo conséquent pour pouvoir produire et acheter, donc je ne vais pas me plaindre. J'aime bien

l'échange avec mes collègues, les relations, c'est divers, un peu artistique, un peu informatique, un peu organisationnel.

✓ **Et ce que vous aimez le moins ?**

Tout ce qui est paperasse et administratif, la saisie dans les logiciels de finance par exemple, mais cela fait partie du travail et ça ne prend pas tant de temps que ça.

✓ **Et si demain c'était à refaire ?**

Je crois que je m'orienterais plus vers un métier de communication. C'est très difficile d'avoir un CDI comme iconographe. Beaucoup sont en free-lance, je suis passée par là, et financièrement ce n'est pas évident... Moi j'aime bien avoir des revenus un peu stables. Je pense que j'irais dans ces secteurs : communication, web marketing, qui m'intéressent beaucoup. C'est un peu artistique aussi, il faut être créatif, avoir de bonnes idées. Si je devais recommencer, je me tournerais vers ça, surtout maintenant avec Internet et les réseaux sociaux, il y a de nouveaux horizons qui s'ouvrent dans la communication, et ça n'empêche pas d'être un peu iconographe.

