

L'iconographe *n'est pas* un meuble

Par Emmanuelle Danoy et Elisabeth Sourdillat

Il ne peut y avoir de photographe sans iconographe. L'un ne va pas sans l'autre car l'iconographe est un passeur : le lien indispensable entre le créateur d'une image et celui qui va la diffuser. Si l'ère du numérique a bouleversé notre métier, comme bien d'autres, elle n'en a pas modifié les fondamentaux. Nos outils ont changé mais le savoir faire reste le même. Il en va de même pour les photographes. Proches sans forcément bien se connaître, voici quelques rappels sur le métier de l'iconographe.

NOTRE PREMIER DOMAINE D'ACTIVITÉ :

la presse, les maisons d'édition, les agences de publicité et de communication *corporate*, pour lesquelles nous cherchons et sélectionnons les images qui paraîtront en regard de l'écrit. Tout commence par une demande à laquelle il faut répondre : trouver l'image qui accompagnera une idée, un texte, une actualité. Deux solutions se présentent : *faire faire* une image ou puiser dans les images existantes.

Quand il s'agit d'images d'archive, l'iconographe sait où chercher : dans les agences photos, des plus généralistes (AFP, SIPA, Getty, Phontononstop, ANDIA) aux plus spécialisées (CIRIC, La Collection, Kharbine-Tapabor), mais aussi dans les fonds institutionnels (INRIA, BNF), les entreprises (RATP, EDF) les musées (RMN), et jusqu'aux collections particulières. En dehors de ces canaux traditionnels, il va également suivre le travail des photographes : travaux personnels et reportages pour savoir où se niche l'image qu'il cherche. C'est une veille constante à travers les expositions, festivals, lectures de portfolios. Se rajoute aujourd'hui les sites web des photographes, comptes Twitter, Instagram et autres réseaux de diffusion qui lui permettront d'avoir une connaissance affinée de tout ce qu'il se passe en terme d'actualité photographique.

Dans sa recherche, l'iconographe doit respecter une ligne éditoriale et graphique : celle du commanditaire. Sur le même sujet, la même image ne conviendra pas à *Libération* et *Femme Actuelle*. L' image à trouver peut aussi être très précise voire unique comme dans le cas d'une parution scientifique ou d'un manuel scolaire. D'autres fois, il aura du champ et deviendra force de proposition, voire créatif, en fournissant une photo qui rajoute du sens au texte à illustrer, par exemple pour une couverture de roman.

Parfois, l'image n'existe pas en « archive » et l'iconographe met en place une production. Son carnet d'adresses lui permet de trouver le photographe qui saura répondre au mieux à la commande. Il faut trouver la bonne adéquation entre différents

Être iconographe c'est aussi *savoir faire un éditing*, choisir la bonne image quelque soit sa fonction ou son domaine, ou encore organiser un sujet pour raconter une « histoire » à partir d'un reportage. C'est aussi savoir organiser un *book* pour aider un photographe à montrer son travail.

Au delà de la recherche d'images, l'iconographe doit souvent gérer un *budget*. Soit une enveloppe est définie au départ du projet et l'iconographe devra négocier, pour les faire rentrer dans son enveloppe, le montant des droits de reproduction de ses images et le coût des productions. À l'inverse, si rien n'est prévu, il lui appartiendra d'être celui qui va savoir budgéter le projet en fonction des données transmises par son client.

Autre compétence indispensable, l'iconographe doit en principe assurer *le respect du droit d'auteur et du droit à l'image*. Les exemples sont nombreux où sa connaissance du domaine va influencer sur le choix d'une parution.

SOS IMAGES ORPHELINES

Tous les photographes se doivent de remplir les champs IPTC de leurs images pour informer les iconographes des mentions indispensables à leur utilisation : un crédit, une légende. Sans ces éléments, une image ne peut pas être exploitée, encore moins publiée et sur l'Internet sera perdue à jamais.

paramètres : spécialité éventuelle du photographe (photographie aérienne, mode, cuisine, architecture, portrait...), sa situation géographique, sa personnalité, sa réactivité et sa capacité à répondre à la commande. En contrepartie, l'iconographe devra savoir établir un brief, un calendrier et gérer le suivi administratif (prises de rendez-vous, autorisations de prise de vue, etc.) et logistique (louer un studio, une maquilleuse, trouver les accessoires correspondants, etc.).

UN AUTRE DOMAINE D'ACTIVITÉ IMPORTANT :

la gestion et la mise en place de bases de données, en agence photo, pour des photothèque d'entreprise ou des fonds spécialisés (musée, archives municipales). Notre mission ira du choix d'un logiciel à la numérisation et l'indexation des images. Cette connaissance de la gestion d'un fonds permet aussi aux iconographes d'accompagner les photographes pour l'organisation de leurs archives. Un rôle voué à se développer puisqu'à présent, les photographes eux-mêmes mettent en ligne leurs photos pour qu'elles soient disponibles hors agences ou dans le cadre de collectifs (Divergence images, Hans Lucas, etc.).

Les iconographes œuvrent dans d'autres domaines, notamment pour l'élaboration d'expositions ou l'organisation de projections sonorisées lors des festivals, car ils restent l'œil indispensable et critique. Leurs connaissances techniques et spécifiques leur permettent de montrer dans les meilleures conditions toutes sortes d'images.

Au final, l'important est d'assurer une veille sur tous les fronts, tant sur les aspects techniques (l'arrivée de la réalité virtuelle), culturels (la nouvelle photographie plasticienne), les évolutions des moyens de diffusion (les journaux sur smartphones), que sur l'évolution des modes de narration (le diaporama sonore). Aller dans les festivals, rencontrer des photographes, regarder des parutions, absorber les flux de l'internet...

Voilà, ce qui fait un bon iconographe, toujours avec curiosité, rigueur et organisation.

Comment présenter son portfolio à un expert ?

Par Caroline Pfrimmer,
iconographe
chez Prisma Média

La photographie est information mais aussi émotion. Lorsqu'on ne connaît pas l'iconographe ou l'acheteur d'art, une première prise de contact *via* des réseaux sociaux tels que LinkedIn, Instagram ou Facebook peut s'avérer parfois plus pratique que par téléphone ou e-mail. La présentation de son portfolio doit se préparer comme un entretien d'embauche, en se renseignant sur la personne à qui on présente son portfolio ou *a minima* la structure, association, entreprise, en termes d'identité et de type de marché.

VEILLER AU TEMPO DU RENDEZ-VOUS

Demander au préalable la durée prévue de l'entretien est une marque de respect vis-à-vis du planning de votre interlocuteur et vous permet d'ajuster, de hiérarchiser la présentation de votre portfolio pour aller à l'essentiel. Ce sens du temps peut être important avant de vous confier une commande *corporate* par exemple.



NOURRIR SA CURIOSITÉ À 360 DEGRÉS

Il est nécessaire d'avoir à l'esprit les publications majeures du moment, les tendances visuelles et éditoriales, en art, reportage, pub, etc.

SE POSER LES BONNES QUESTIONS ?

Qui aime votre travail ?
Qui sont vos mentors ? Vos maîtres ?
Avez-vous été assistant photographe ?
Quel est votre réseau ?

CONSERVER LE FIL ET L'INTENTION DE L'ENTRETIEN

Est-ce à la demande d'un client pour décrocher une commande, le rassurer sur une compétence technique qu'il ne connaît pas encore, avoir un avis global sur votre parcours ou sur la façon d'aborder une phase de transition artistique ou commerciale, par exemple. Ayez une notion des tarifs du marché.



SE DISTINGUER DES AUTRES

Cultivez votre singularité, ce qui vous distingue des autres : présentez votre parcours en quelques mots, comment vous avez démarré la photo - quand bien même ce serait une vocation tardive. Par exemple, un architecte devenu photographe aura une approche du volume et de l'espace souvent riche et transversale. Vous pouvez également mentionner vos formations en cours : certains photographes s'équipent d'un drone, ce qui peut être recherché dans certaines rédactions.

« LESS IS MORE »

STRUCTURER SON PORTFOLIO

Un portfolio doit être structuré à travers des thématiques claires et distinctes : portraits, natures mortes, pubs, studio, reportages. Il est souvent délicat de sélectionner ses propres photos, un œil extérieur peut vous y aider. Un *editing* vigoureux est le gage d'une pensée claire et vous rend également plus efficace et maître de votre travail. Mieux vaut ne présenter que 10-15 photos par thème, mais des photos qui peuvent être étayées : quels étaient l'intention artistique, la genèse, la demande du client, l'enjeu technique, les contraintes ou difficultés propres à une série ? Si ces photos ont été publiées, il faut évidemment préciser où et quand.

LE FORMAT

Venez avec une sélection de vos meilleures photos dans une impression de belle qualité qui ne soit si possible pas une redite de votre site que votre interlocuteur a sûrement déjà vu ! Prévoyez un complément sur support numérique ainsi que vos parutions : une photographie bien maquetée peut être inspirante et donner des idées.

À ÉVITER

Présenter des photos sans histoire, isolées, sans lien l'une avec l'autre peut générer de la confusion et brouiller votre signature, voire agacer.

Comme dans tout entretien professionnel, restez centré sans être trop bavard : observez votre interlocuteur et soyez à son écoute. Soyez vous-même, sans fard. L'énergie de ce temps partagé est souvent aussi prégnante que votre travail photographique.