

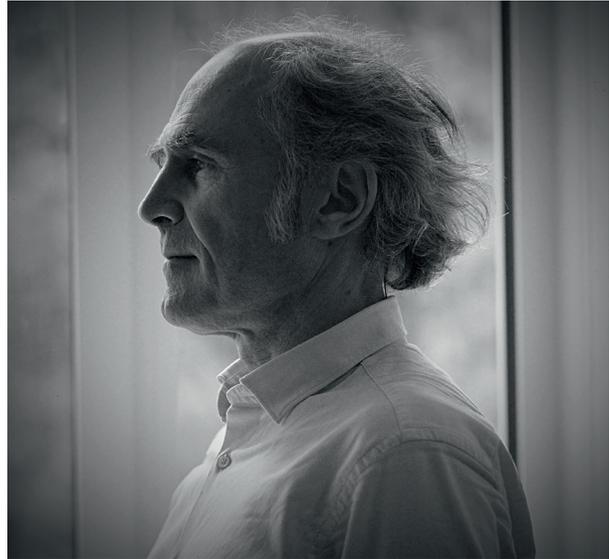
Un iconographe, une vision

Par Sonia Lounes et Lucie Wix-Lévy

Étymologiquement, l'iconographe est celui qui écrit avec des images, celui qui raconte une histoire. L'iconographe cherche à interpeler le lecteur par des images en alliant toujours fond et forme, contenu et esthétique. Si tout iconographe se doit avant tout de respecter les consignes qui lui sont données (que cela soit pour la ligne éditoriale d'un magazine, les recommandations d'un directeur artistique ou encore les volontés d'une entreprise), les sensibilités varient énormément d'un iconographe à l'autre et révèlent toute la subtilité de ce métier, souvent déprécié et pourtant fondamental. Le métier d'iconographe se veut, par essence, pluriel : chaque iconographe a un parcours singulier, une histoire propre et une vision différente de son métier. Nous avons rencontré Claudia Zels, présidente de l'ANI et responsable photo du magazine *Management* et Xavier Lucas, directeur photo au *Parisien Week-End*, pour une approche tout en nuances du métier d'iconographe.



Claudia Zels



Xavier Lucas

CLAUDIA ZELS La plupart des iconographes ont des parcours très variés et ont fait de hautes études universitaires : beaucoup ont découvert le métier par les hasards de la vie.

À l'origine, je suis traductrice anglais/français. Je suis arrivée à Paris à la fin de mes études dans le cadre d'un échange universitaire mais je n'arrivais pas à m'établir dans le métier de traductrice. Un iconographe traduit un contenu éditorial en images, ce qui n'est finalement pas si loin de mon métier d'origine.

LES INDISPENSABLES

L'échange entre l'iconographe et le photographe est fondamental. Lorsque le photographe vient à la rédaction pour présenter son travail, il agrément sa présentation d'anecdotes et de détails qui ont accompagné sa prise de vue et auxquels nous n'aurions pas nécessairement prêté attention.

LE PARCOURS

XAVIER LUCAS Il n'y a pas qu'un seul parcours de même qu'il n'y a pas qu'une seule manière d'être iconographe. Pour ce métier, la formation vient essentiellement de l'expérience : certains iconographes étaient journalistes, secrétaires de rédaction, photographes ou même architectes ! J'ai travaillé comme vendeur dans une agence de presse de photographies. Au sein des agences pour lesquelles je proposais les photos, mon interlocuteur était iconographe. J'introduisais le monde de l'image à travers la vente de photo : j'ai appris à regarder, à saisir l'information d'une image et à reconnaître une bonne photo.

J'ai alors commencé en tant que pigiste *freelance*, en butinant de rédaction en rédaction. Il faut pouvoir être souple et s'adapter, impliquant une éternelle remise en question ; ce qui est source d'une grande richesse. L'apprentissage est plus « rapide » en changeant de rédactions, surtout quand rien ne rapproche ces dernières. Je me sentais à l'aise en *freelance*, mais certains iconographes préfèrent la stabilité d'une ligne éditoriale unique qu'ils connaissent bien. Ma carrière en *freelance* s'est achevée lorsqu'une rédaction m'a proposé de créer leur service photo, j'ai ainsi pu mettre en application tout ce que j'avais appris auprès de journaux variés.

CLAUDIA ZELS L'*editing* d'un travail photographique peut être approché de deux manières différentes : choisir ou supprimer. D'un côté, les photos les plus intéressantes sont retenues et examinées, de l'autre, les doublons et les photos moins bien réalisées sont éliminées afin de garder les meilleures photos. C'est un travail toujours difficile pour les photographes parce qu'ils sont attachés émotionnellement à chaque photo et n'ont pas le recul nécessaire pour faire un choix optimal. Pour *Management*, j'édite des reportages et des productions de portraits tout en respectant les directives et contraintes de mon directeur artistique. Dans notre magazine, les pages consacrées aux reportages s'ouvrent sur une double page avec un pli au milieu. C'est une contrainte dont je dois faire part aux photographes afin que ceux-ci puissent s'adapter lorsqu'ils conçoivent leur photo d'ouverture.

CLAUDIA ZELS Quand j'ai commencé il y a une bonne vingtaine d'années, il existait des catalogues de photos et je m'émerveillais des photos plastiques, presque fausses comme celle du poisson rouge sautant d'un bocal à l'autre : aujourd'hui ma sensibilité a radicalement évoluée ! À un moment, la tendance était aux portraits très dramatiques sur fond sombre aux vues monumentalises (plongée, contre-plongée). Dans les années 90, les gens étaient friands des portraits entourés d'un halo. Aujourd'hui, je dirais que la mode est aux photos d'un naturel surprenant, aux instants volés qui suscitent le rire ou la curiosité. Chez *Management*, nous privilégions avant tout le naturel et le réalisme des photos sans mise en scène et nous laissons une grande liberté aux photographes.

CLAUDIA ZELS Instagram, pour parler des réseaux sociaux en tant que support, imposait un format carré aux photos qui n'était pas le plus judicieux pour publier des larges prises de vues. Cela a changé depuis, ce qui révèle bien les enjeux du format et du support pour la photographie. La question des séquences ou d'une photo unique se pose également dans la composition de l'*editing* : le diaporama s'apprête à montrer des séquences d'un mouvement en images, par exemple. Ce ne sera pas nécessairement le cas lors d'une exposition. Le public change aussi en fonction des supports et il y a certaines images ne peuvent pas être montrées, surtout pour un support à destination des enfants. Ces trois éléments ne peuvent être ignorés si l'on souhaite que la composition iconographique soit la plus adaptée possible.

CLAUDIA ZELS Les sources d'images se sont effectivement multipliées et ce qui est paradoxal c'est que le métier d'iconographe est menacé, alors qu'il est fondamental et de plus en plus justifié, car le besoin d'images est devenu énorme. Ce n'est pas parce que l'on est capable de reconnaître une bonne photo que l'on est pour autant capable d'éditer un travail photographique. Aussi, l'indexation est primordiale aujourd'hui, une photo introuvable par les mots clés appropriés est une photo perdue pour toujours.

LA MÉTHODE

XAVIER LUCAS En tant qu'iconographe de presse, il faut avant tout, bien comprendre le point de vue de l'article à iconographier, qui s'inscrit lui-même dans la ligne éditoriale de la rédaction. L'image choisie doit, en plus d'apporter de l'information, constituer une plus value pour le lecteur. Ce n'est pas nécessairement la photo la plus esthétique qui sera sélectionnée pour illustrer un article. Toutefois, la beauté d'une image permet de renforcer l'attractivité d'un article : l'esthétique ne peut donc pas être totalement ignorée dans le choix iconographique. Ensuite, il est essentiel de multiplier les sources afin de ne pas céder à la facilité et de trouver la perle rare. Au *Parisien Week-End* nous n'avons aucun accord, aucun abonnement : aucune source n'est plus privilégiée qu'une autre, ce qui nous laisse une grande liberté.

LES TENDANCES

XAVIER LUCAS Sans parler de grandes tendances, je dirais plutôt qu'il existe une éducation de l'œil induite par les images qui nous entourent. Cette éducation a d'ailleurs beaucoup évolué avec l'émergence des réseaux sociaux. Pour les photographies choquantes, par exemple. Lors des atrocités commises par Daesh, aucun média de presse n'a publié des photos de décapitation, ce qui a été le cas sur Internet : on ne voit pas le même type de photos sur internet et dans la presse écrite. Certaines rédactions s'autorisent toutefois à publier des photos choquantes, ce qui n'est pas notre cas au *Parisien Week-End*. Néanmoins nous nous devons, en tant que journaliste, d'informer le public. Certaines photos publiées peuvent ainsi être très dures, sans commune mesure toutefois avec la violence que l'on peut voir sur internet.

LES SUPPORTS

XAVIER LUCAS Les images sélectionnées ne sont pas les mêmes en fonction du support utilisé, notamment à cause de l'espace que l'on peut allouer aux images. Le petit écran d'un smartphone n'a rien à voir avec une page internet et encore moins une édition papier. Sur une application mobile, on privilégiera ainsi une seule image marquante plutôt qu'une multitude d'images d'intensité similaire. Cela implique encore une fois la nécessité d'un regard aiguisé, capable de détecter et de choisir la bonne photo. Je pense sincèrement que c'est cette qualité là qui sauvera la presse. En outre, la ligne éditoriale, et donc par conséquent la ligne iconographique, change en fonction des supports car elle doit s'adapter à un public : le public qui « like » la page du *Monde* n'est pas le même que celui des abonnés à l'édition numérique ni que celui qui achète l'édition papier.

LES GRANDS ENJEUX

XAVIER LUCAS Comme beaucoup de métiers dans la presse, la profession d'iconographe est en danger. L'iconographe est fondamental pour faire le tri, vérifier la provenance des images et pour détecter, par rapport à un regard amateur, la bonne image. L'absence d'iconographe ne passe toutefois jamais inaperçue et se traduit par la mise en avant de photographies... insignifiantes. Cette inéluctable réduction des compétences entraîne une perte de qualité à laquelle le lecteur n'est pas insensible. Internet facilite la multiplicité des sources : les réseaux sociaux nous permettent de nous renseigner sur toutes les facettes de l'actualité relayée par les organismes de presse et les réseaux : c'est la veille journalistique. Le problème avec les réseaux sociaux c'est l'accès facilité à l'information : ce sont toujours les mêmes images qui reviennent ! Pour avoir une meilleure photo, il faut nécessairement s'extraire des sources immédiatement disponibles.