



HAL
open science

Le Fonds Sygma exploité par Corbis. Une autre histoire du photojournalisme

Audrey Leblanc, Sébastien Dupuy

► **To cite this version:**

Audrey Leblanc, Sébastien Dupuy. Le Fonds Sygma exploité par Corbis. Une autre histoire du photojournalisme. *Etudes photographiques*, 2017, Capa, corriger la légende, 35, pp.88_111. hal-01619171

HAL Id: hal-01619171

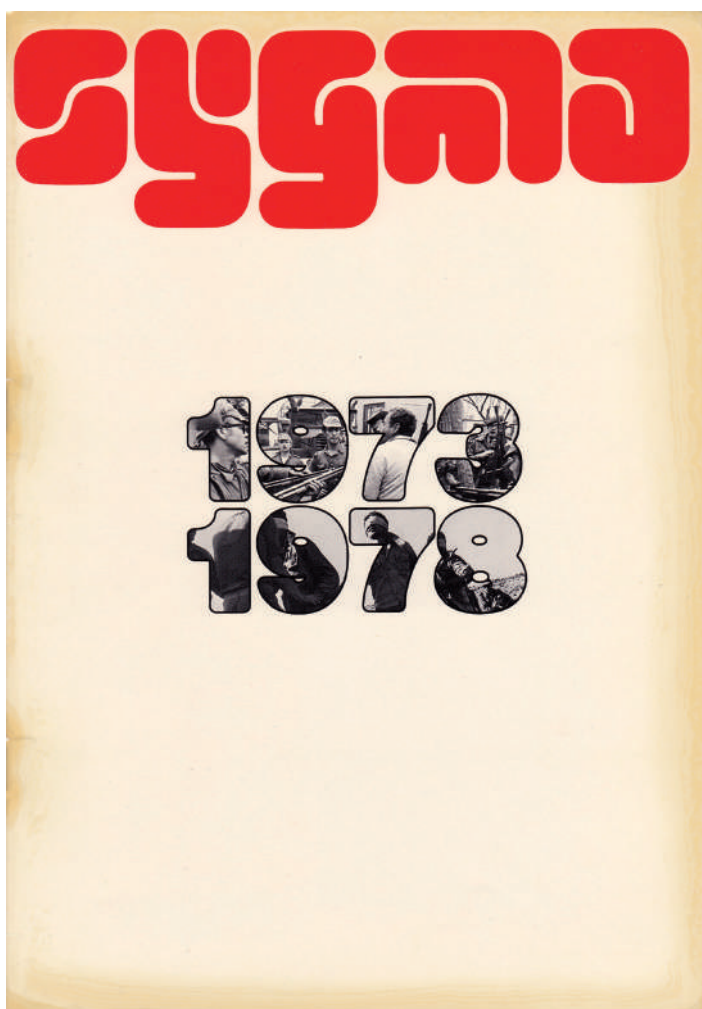
<https://hal.science/hal-01619171>

Submitted on 31 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Fig. 1. Plaquette de communication de l'agence Sygma 1973-1978. Coll. Particulière.



Audrey LEBLANC
et Sébastien DUPUY

Le fonds Sygma exploité par Corbis

une autre histoire du photojournalisme

« 25 % de 50 millions faisant 12,5 millions de clichés, voilà le stock qui est menacé de destruction. Ce n'est pas rien ! Une tranche de l'Histoire du monde rassemblée au péril de la vie des photographes. Surtout, qu'inopinément, Marianne Caron, Présidente de la Fondation Gilles Caron, apprend que dans cette douzaine de millions de photos, se trouvent 736 films appartenant à Gilles Caron de l'époque où il travaillait pour l'agence APIS rachetée par Sygma ! Comme quoi, dans tous ces millions de clichés, il y a de véritables œuvres¹ ! »

En 2010, peu après la liquidation judiciaire de Corbis-Sygma, le journaliste Michel Puech déplore les incertitudes qui pèsent sur le devenir du fonds Sygma, d'une valeur historique inestimable. À ses yeux, le désintérêt pour ces archives risque de faire disparaître des images de grands auteurs. Cette réaction manifeste l'emprise d'un stéréotype sur les enjeux de la conservation de ces fonds².

Les instances du photojournalisme (rédactions, agences, festivals, prix...) éditent des compilations ou des albums qui sont d'abord des outils promotionnels, mais qui se présentent volontiers comme une vision de l'histoire. Ces ouvrages proposent une figure idéalisée du reporter de guerre³, ou plus récemment la figure de l'auteur photographe, décrivent la photographie de *news* comme le cœur de leur activité, et mettent en avant une sélection des meilleures images. Ces publications partagent un même récit construit autour d'événements phares (guerre du Vietnam, des Six Jours, Mai 68...), de figures célèbres (Robert Capa, Raymond Depardon, James Nachtwey...), ou d'anecdotes partagées. Elles défendent l'idée d'un modèle d'agence dans lequel la figure du photographe est centrale et la photographie souveraine, dans un rapport immédiat entre

l'image et l'événement⁴. Cette vulgate professionnelle construit une histoire primitive du photojournalisme prise en charge par ses propres acteurs, qui fait écran à tout autre récit concurrent⁵. Car les enjeux de la version officielle dépassent les seules questions de l'héroïsme et du talent des photographes. Au-delà de l'histoire de ces images, le geste corporatiste interroge les raisons qu'il y a à nourrir des mythes pour un milieu professionnel qui revendique pourtant avec force sa transparence.

La valorisation symbolique des images a en effet pour conséquence leur valorisation économique. Les entreprises du photojournalisme sont portées par des logiques de marché qu'elles peinent à reconnaître publiquement. Revendiquant un statut de simple relais transparent de l'Histoire, les instances médiatiques répugnent à admettre un rôle de médiateur actif, dont les logiques économiques entrent en contradiction avec l'affichage déontologique⁶. Plus récemment, on a pu voir certaines institutions calquer la description de leurs activités sur le modèle de l'œuvre d'art⁷. Or, valoriser une sélection d'images et d'acteurs du photojournalisme, c'est isoler une toute petite partie de la culture médiatique. L'ensemble des pratiques professionnelles que recouvrent les archives du photojournalisme est passé sous silence et la dimension patrimoniale des agences, dont la perte est banale, est sacrifiée.

Pendant une trentaine d'années, une nouvelle génération d'agences photographiques, qui émerge en France à la fin des années 1960, règne sur le marché et fait de Paris la « capitale du photojournalisme ». Surnommées *a posteriori* « Les trois A », Gamma, Sipa et Sygma⁸ sont associées à son renouveau florissant, dont elles dominent l'histoire. Si le jargon professionnel nomme « archives » les collections des images du passé comme les fonds des images toujours en exploitation, les outils de fonctionnement de ces entreprises privées que sont les agences (fichiers d'indexation, comptabilité, inventaires, etc.) relèvent du secret industriel et restent confidentiels.

À la faveur d'un contexte de crise, celui de la transition numérique, nous avons pu avoir accès au fonds Sygma et à quelques autres archives, dans le cadre de leur exploitation par Corbis. Le fonds présente aussi bien les traces de sa gestion et de son reconditionnement que celles des classements antérieurs. Ces traces matérielles permettent de reconstruire certaines étapes de son histoire et de proposer une description des activités de l'agence qui tient compte des contraintes industrielles⁹, esquissant les contours d'une autre histoire du photojournalisme (*fig. 1*).

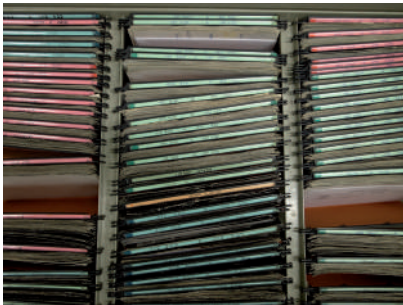
Sygma : une structure d'agence héritée des modèles précédents

La matérialité des fonds comme source d'histoire : Sygma au prisme de Corbis

« Le nouveau site situé près de Paris conservera l'extraordinaire collection Sygma pendant des siècles et offrira un accès aux photographes, chercheurs, iconographes, historiens [...] ainsi que les éditeurs [...], directeurs artistiques et créatifs du monde entier¹⁰. »

Cinq ans de travail, 50 millions de documents, 800 mètres carrés de surface d'archivages, 7 000 mètres linéaires, plus de 10 000 photographes et contributeurs¹¹ (fig. 2) : la valeur culturelle attribuée au fonds de photographies Sygma, lorsqu'il est acheté par Corbis en 1999¹², repose sur la renommée internationale de l'agence, « l'une des plus grandes collections de photographies de reportage [qui] constitue un témoignage historique inestimable sur les grands personnages et événements de la France, de l'Europe et du monde »¹³. Ce fonds est fermé en décembre 2001, le staff de photographes licencié¹⁴; Corbis exploitant dès lors le fonds existant¹⁵ auquel s'ajoutent ceux rachetés antérieurement par Sygma¹⁶. La responsable du service des archives Pascale Josserand réalise une « Étude sur la gestion de la photothèque » en mars 1999¹⁷; puis, en 2001-2002, un inventaire du matériel existant pour le personnel de Corbis en charge de l'exploitation et du nouvel *editing* du fonds¹⁸. Le projet de sa numérisation par Corbis débute en 2002¹⁹. Sygma tombe sous le département « Collections & photographes » et *The Sygma Preservation and Access Initiative*²⁰ débute en 2004 : une équipe est constituée, une direction éditoriale montée, un budget alloué, des infrastructures mises à disposition et plus tard un centre de

Fig. 2. Stockage des planches-contacts noir et blanc des reportages de l'agence Sygma à Garnay, juillet 2010. Crédit : S. Dupuy.



conservation spécifique est construit à Garnay²¹ (annoncé en 2007, il est inauguré le 15 mai 2009). Entre 2004 et 2009, les éditeurs de Corbis reprennent l'ensemble des images présentes pour un *editing*, fonction des ambitions du projet de Corbis, la préservation de l'archive matérielle à Garnay assurant en théorie une sélection dynamique, sur laquelle il est potentiellement possible de revenir.

Ces agences de la fin des années 1960 se présentent comme un nouveau modèle, mais les fonds explorés laissent transpirer une vraie continuité de fonctionnement avec les agences précédentes, reconduisant une chaîne de fabrication éditoriale collective dont le photographe n'est qu'un maillon²². La matérialité des images photographiques (en argentique notamment)²³ structure l'agence comme elle contraint l'utilisation de l'image. Elle guide la lecture des représentations et indique les contraintes – techniques et économiques – auxquelles est soumis le commerce des images. Elle est un enjeu intellectuel certain : d'outils de travail, les planches-contacts [PC] deviennent un lieu de mémoire de l'organisation de l'agence et gardent la trace des choix qui ont présidé à l'élaboration visuelle de l'information. Ces repérages pragmatiques constituent des marques dans un fonds où rien n'est systématique et où les choix temporaires suivent les adaptations de l'entreprise aux exigences d'un marché concurrentiel. Ils permettent de revenir sur différentes époques de son histoire en une élaboration progressive d'une culture d'agence Sygma et une définition entrepreneuriale d'une agence de photographie dont l'objectif est de faire commerce des images. Les fonds consultés mettent par ailleurs en évidence une vulnérabilité certaine des fonds couleur des années 1960-1980 et invitent à relativiser la notion d'auteur dans le cadre des agences de photographie.

Un travail collectif, une chaîne professionnelle

Le modèle de fonctionnement de Sygma s'inscrit dans la tradition entrepreneuriale bien implantée des agences de photographie en place. L'agence se décline en différents postes de travail ou métiers du photojournalisme : photographes, rédacteurs, éditeurs photo, service des ventes et services techniques (laboratoires, finitions et archives). La rédaction, pôle central, assure le travail de choix dans le flux de l'actualité et dans le type de reportages à produire.

« Il est bien évident qu'une agence ne peut à elle seule couvrir la totalité des événements. Il s'agit donc de faire des choix, chaque jour, en fonc-

tion de la spécificité de la production de l'agence, et des chances de bien vendre le sujet. À Sygma, ces choix se font à la conférence quotidienne du matin, qui réunit les trois rédactions (*News*, *People*, *Magazine*) et moi-même. Un patron d'agence se doit d'être d'abord un vrai journaliste, au même titre que son rédacteur en chef [...]. Une autre conférence, hebdomadaire, permet de lancer des sujets "froids" mais liés à l'actualité, qui peuvent aussi bien dépendre du *news* (*close-up* sur un homme politique en vue, portrait d'un favori olympique, reportage sur un pays menacé de guerre civile...), du *people* (les nouveaux grands mannequins, préparation d'un mariage princier...) ou du *magazine* (enquête sur un phénomène de société, prochain anniversaire d'une star ou d'un événement...)24. »

L'éditeur photo a la décision finale des montages de photographies construits sur l'actualité. La vente des images s'organise, en effet, en sujets montés sous la forme de reportages dont le sens est précisé par le texte qui les accompagne, rédigé par les rédacteurs (parfois les éditeurs photo). À la demande des rédactions, Sygma se plie par nécessité à cet usage qui engendre un salaire supplémentaire, coût important pour l'entreprise25. De trois à quatre lignes ronéotypées au verso des PC, les textes (un par numéro de reportage) deviennent rapidement plus longs et sont conservés ailleurs en classeurs. À partir des années 1990, ces informations sont de plus en plus développées, en partie parce que les possibilités techniques facilitent le travail. Au contraire, à la fin des années 1990, seuls le numéro de reportage et le nom du photographe (voire la mention du support26) sont reportés au dos des PC, une base de données sur serveur centralisant le référencement des autres informations. Sygma a eu jusqu'à trois ou quatre rédacteurs en même temps. En 1999, le service textes comprend deux journalistes attachés à la rédaction de ces textes, qui accompagnent les *editings* contemporains aux événements, ainsi que les *editings* rétrospectifs lors de dates anniversaires, par exemple.

Vers une culture d'agence Sygma

Les éditeurs photo, qui sélectionnent les images diffusées, appartiennent à l'équipe de rédaction. Le travail d'*editing* est contextuel, fonction des attentes et stratégies de l'entreprise. Il existe une véritable culture d'agence qui conduit à la sélection de certaines images plutôt que d'autres en un rapport aux photographies non pas seulement informatif mais aussi culturel. Lors de son rachat par Corbis en 1999, le fonds Sygma est organisé en zones en fonction des trois supports utilisés par les photographes : négatif noir et blanc et sa PC ; film

inversible couleur (positif direct) ou diapositive, montée sous cache carton ou plastique ; puis, à partir des années 1980, négatif couleur avec sa PC²⁷. L'état des archives est correct. Elles sont gérées par les fiches manuelles et la base de données internes, dit système Apis²⁸.

L'agence présente une structure qui ne remonte pas à la création de Sygma mais date probablement de la création d'un département *People* et de la spécialisation de la production voulue et pensée par Monique Kouznetzoff. Cette organisation, effective à partir du début des années 1980, génère des rapports différents à la production des images et engendre la spécialisation progressive des photographes, éditeurs et rédacteurs. L'agence se restructure alors autour de deux pôles *a priori* équivalents : le *People* et le *News-Magazine*. Les équipes *News* et *Magazine* sont sur le même plateau – rédacteurs et éditeurs s'y côtoient et partagent les permanences du week-end. Ces deux univers sont perméables dans le choix du photographe, la gestion des reportages et de l'*editing*. Au contraire, le service *People* est sur un autre plateau, limitant la perméabilité entre les équipes *People* et *News-Magazine*. À terme, cette organisation construit des manières de travailler sur les images différentes, avec des expériences et des cultures différentes. La spécialisation ou gestion autonome du fonds *People* (au principe qu'organiser un portrait de star de cinéma et un reportage politique à la sortie de l'Élysée ne répond pas aux mêmes logiques de production) en fait un marché en soi. Les images couleur sélectionnées – points bleus pour le *People* et points rouges pour le *News* et le *Magazine* – sont aussi réparties dans deux zones distinctes dans les archives, pour en faciliter l'exploitation. Elle engendre la spécialisation des équipes de premières ventes (la tournée des clients), avec des portefeuilles théoriquement égaux en termes de chiffre d'affaires afférent. S'il est assez clair que le *People* rapporte plus que le *News*, l'absence de chiffres ne permet pas de l'argumenter définitivement. Cette structure se maintient jusqu'en 2002 lorsque la production quotidienne d'images est stoppée.

Le mode de travail artisanal des années 1960-1970, au cours desquelles une petite équipe couvre l'ensemble des besoins de l'agence, cède le pas, à la fin des années 1980, à une véritable rationalisation des tâches de l'agence aux dimensions désormais industrielles. L'équipe compte en 1999 quarante et un photographes rattachés à l'agence qui se répartissent le travail pour gagner du temps et gérer sa production de façon réactive²⁹. Cependant, la gestion des images *news* n'est pas différente de celle des autres images (comme le *people*) et le matériel iconographique est techniquement le même.

une agence de presse organisée comme une entreprise

Si la matière qu'elle traite n'est pas tout à fait comme les autres - elle est éphémère, changeante, imprévisible ; elle est l'actualité - une agence de presse ne doit pas moins être gérée et organisée de la même façon qu'une entreprise comme les autres.

Elle réalise : des reportages.
Elle fabrique : des photos en laboratoires.
Elle archive : c'est le classement, dont la qualité et la rigueur sont impératives pour que la diffusion de la production réponde à l'exigence fondamentale des clients, obtenir dans les meilleurs délais, le produit-photo demandé.
Elle vend : à des journaux.
Elle a une comptabilité, pour facturer ses clients, payer ses photographes et son personnel, assurer sa gestion.
SYGMA s'est structurée de telle sorte que ces cinq grandes fonctions, bien individualisées, soient remplies avec l'efficacité optimale.

Fig. 3. Plaquette de communication de l'agence Sygma 1973-1978. Coll. Particulière.

Mis en avant dans la présentation de Sygma, le reportage et le *news* ne constituent pourtant pas la majorité de l'activité de l'agence. La différence d'appréciation se fait sur les récits qui entourent ces images, selon des processus de valorisation et de distinction culturelles. Les services annexes et les outils de production restent, en effet, communs aux deux grands pôles de l'agence.

Services techniques communs

Les services techniques recouvrent le laboratoire de développement des films (noir et blanc³⁰ et E6 pour les diapositives dont il assure aussi les reproductions ou duplicatas³¹), puis le laboratoire numérique et le service informatique. Le service de finitions assure le tri des tirages et la mise en forme des jeux de reportages destinés aux équipes de ventes, ainsi que la mise sous cache des diapositives. L'indexation et les archives répertorient les films dans leur ordre d'arrivée à l'agence. Les équipes de ventes en assurent le commerce.

Faire commerce de(s) photographies

« Trois opérations s'avèrent rigoureusement nécessaires au bon fonctionnement de ces entreprises sur le marché : la collecte, la gestion et l'archivage. Elles garantissent l'exploitation durable des images et constituent la base économique de leur distribution³². »

En 1978, la communication professionnelle de Sygma présente « l'entreprise » et son « produit-photo » autour de cinq grandes fonctions : « [réaliser] des reportages », « fabriquer des photos en laboratoire », « [archiver] », « [vendre] », gérer une « comptabilité » (fig. 3). Archives et comptabilité sont les deux nerfs de la guerre pour une diffusion compétitive du « produit-photo » et une gestion optimale de l'agence : « Elle archive : le classement, dont la qualité et la rigueur sont impératives pour que la diffusion de la production réponde à l'exigence fondamentale des clients, obtenir dans les meilleurs délais, le produit-photo demandé. » L'organisation du fonds révèle, en effet, un dispositif réfléchi pour la meilleure diffusion ou vente des images³³. Cette organisation entrepreneuriale se lit dans les traces du système mis en place pour une exploitation économique rentable des photographies : organisation des points ; cahiers et reportages produits ; indexation (ne pas trouver une image, c'est perdre des ventes) ; manipulation des fiches du catalogue ; nouveaux *editing* lors de dates anniversaire ou pour des rétrospectives...

Fig. 5.
Fichier d'indexation
manuscrite Gamma/
Sygma. Fonds
Corbis-Sygma.



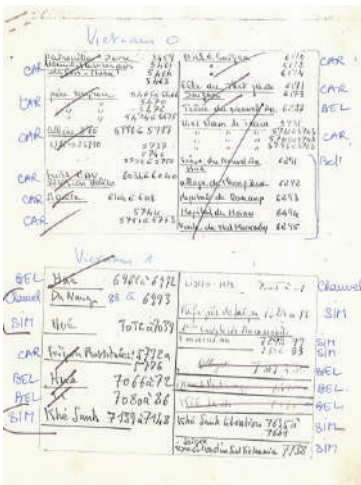
et parfois incertaines (fig. 5 et 6), Sygma passe ensuite de façon pionnière, autour de 1976-1977, à un équipement en outils informatiques pour la gestion de son fonds, à savoir sa comptabilité et l'indexation de ses images – clés de vôûte de la diffusion. En permettant de suivre le reportage, l'informatisation du traçage de l'image assure une bien meilleure gestion des ventes de celle-ci et optimise la comptabilité de l'agence³⁴. Dès 1995, Sygma numérise les *editing* dans sa production courante (fig. 7).

Le(s) classement(s) du fonds ou « archives » Sygma

« L'archivage du fonds est lié à l'historique souvent complexe de l'agence³⁵. » Les archives de Sygma sont organisées en zones en fonction des supports (négatifs et contacts ; diapositives). L'archivage (ou photothèque) des images est lisible au verso des PC sur lequel des informations sont indiquées en quantité variable d'une époque à l'autre. Ces indications sont nombreuses pour les agences récentes et dont l'activité est prospère, signe probable de systèmes d'identification et de classement qui se généralisent

– voire se standardisent –, se perfectionnent et se stabilisent au cours de l'histoire des agences de la seconde moitié du XX^e siècle. Très empiriques et dépendant des personnes en charge du fonds d'images, les choix de classement et d'organisation traduisent un dispositif tout entier tourné vers sa bonne exploitation commerciale. Numérique, constant et stable pour le noir et blanc, il est, dans un premier temps, thématique pour la couleur.

Fig. 6
Exemple de fiche
d'indexation
manuelle Gamma,
mot clé « Vietnam »,
1968-69. Fonds
Corbis-Sygma.



Prédominance de la diapositive dans les années 1970-1990 : vulnérabilité de ces fonds couleur

La diapositive, conditionnement pratique pour l'exploitation commerciale immédiate des images, s'impose en photographie de presse pour des questions d'imprimerie. Le film positif couleur, rapidement édité sur la table lumineuse, est un outil de diffusion important, y compris pour le noir et blanc. Ce support s'avère toutefois contraignant et problématique pour la gestion, la conservation et l'exploitation dans la durée des images couleur. Individualisées par leur mise sous cache, elles se dispersent, se mélangent, perdent leurs informations³⁶ ; souffrent d'usages plus souples qui remettent en cause leur pérennité ; et sont prises entre les logiques d'archives et les logiques iconographiques, ainsi qu'en témoignent les hésitations dans les choix de leurs classements.

Le « choix » : des points pour un editing fixé et des pratiques d'urgence

À Sygma, à la fin des années 1970 (1977-1978), les originaux *News* puis *Magazine* retenus à l'editing sont marqués d'un point rouge sur leur cache pour les distinguer des originaux écartés (ou non choix). Émanant du bureau de New York où travaille Jean-Pierre Laffont, ce système de classement propre aux diapositives s'est probablement généralisé en 1980³⁷. Rangés dans les feuillets de

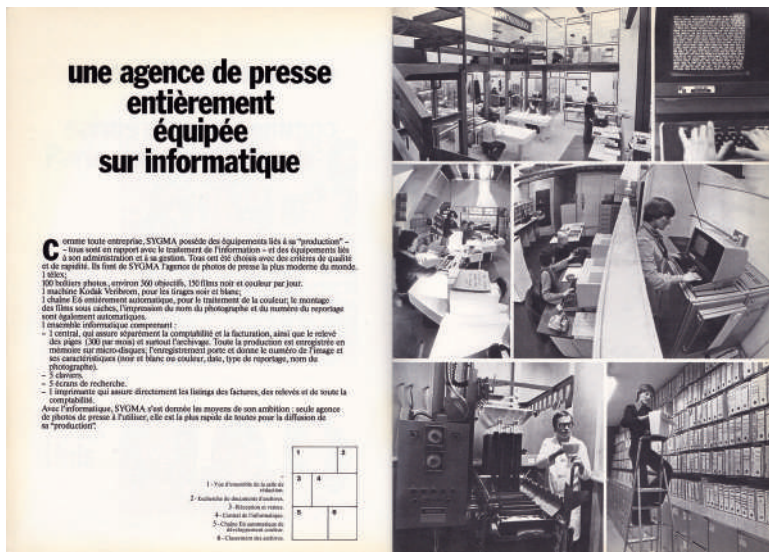


Fig. 7. Plaquette de communication de l'agence Sygma 1973-1978. Coll. Particulière.



Fig. 8.
Lieu de stockage
des supports
« non-choix »
de l'agence
Sygma. Port de
Gennevilliers,
Haut-de-Seine,
Gennevilliers.
1999. Crédit :
S. Dupuy.

classement pour diapos, les « choix » ou « points rouges » sont numérotés suivant l'ordre construit par l'éditeur, qui ne respecte ni l'ordre du reportage ni l'ordre chronologique des événements³⁸. Ce fonctionnement fixe l'*editing* d'une époque de façon presque définitive, excluant toute autre lecture des images et valorise le choix au détriment du non choix, qui bascule en illustration ou est littéralement délaissé, entreposé dans des conditions parfois rudimentaires au cours de l'histoire de Sygma (fig. 8). Au début des années 1980, le principe des points rouges est repris par la mise en place de points bleus pour les besoins du service *People* ; la distinction par couleur répondant à la volonté de différencier la gestion de l'un et de l'autre fonds.

En 1999, les points rouges et bleus sont à l'étage des rédactions, dans un stockeur rotatif en deux parties pour chaque classement. Ils sont le seul matériel photographique qui est resté en accès libre à la rédaction pour les éditeurs, les rédacteurs, voire les photographes eux-mêmes et qui n'a pas été géré par l'équipe des archives de Sygma. Il en est fait un usage constant pour la constitution de rétrospectives³⁹, l'ajout de documents personnels ou texte, pour des jeux de duplicatas ou tirages couleur... Ces latitudes dans les usages et la conservation des diapositives réduisent le matériel photographique à une base iconographique très désordonnée, à l'indexation de plus en plus floue. D'autant plus que si la diffusion des diapositives sous la forme de duplicatas se généralise au cours des années 1970, certaines grandes rédactions presse préfèrent gagner du temps en exploitant directement l'original plutôt qu'un duplicata, par ailleurs médiocre car réalisé avec des pellicules meilleur marché. Cette pratique, encore d'actualité dans les années 1980, contribue à l'éparpillement – voire à la perte – des images couleur⁴⁰ (fig. 9).

Les événements photographiés antérieurs à la mise en place du système de points rouges bénéficient d'*editing* rétrospectifs, inscrits dans une perception déjà historicisée de ce qui est représenté. Leurs

originaux ont été classés de manière non différenciée dans les zones thématiques et ne sont classés à part qu'à partir de 1977. Or, entre 1973 et 1979, de nombreux événements marquent l'histoire (du photojournalisme) : révolution des Œillets au Portugal, coup d'État de Pinochet au Chili, régime des Khmers rouges au Cambodge, par exemple. Les originaux des *editing* d'alors sont dispersés dans les archives (sélections, clients, archives...) et les images couleur de ces événements sont souvent manquantes du fait de la fragilité de leur conservation.

Le « non choix » : hésitations dans les classements successifs

Plusieurs tentatives de classements des diapositives se succèdent au cours de l'histoire de Sygma. Un premier classement par dossiers non numérotés, répartis en zones thématiques, comprend les images rejetées à l'*editing* (non diffusées en actualité)⁴¹. Elles répondent aux demandes d'illustration ou de complément de photographies sur un sujet et s'offrent comme second choix possible pour les iconographes, qui mettent à profit toute la production d'images couleur sous des mots-clés (« Politique française », « Littérature », « Pollution », « Aviation »...). Néanmoins, ce classement thématique pose vite des problèmes d'interprétation et conduit à des déplacements d'images, comme pour les photographies de la guerre du Vietnam classées sous le thème « rizière ». Pour y remédier, l'agence choisit en 1986 de revenir à un classement numérique pour les diapositives produites. Mais celui-ci s'avère inadapté aux besoins des iconographes, dont il allonge considérablement les recherches : il est stoppé en 1995⁴². Un classement double est alors mis en place avec « un jeu du reportage classé au numéro (cote N pour les diapositives) et les autres jeux du reportage en thématique (cote G). L'archivage est ainsi rapidement devenu ingérable⁴³ ». À ces complications s'ajoutent celles apportées par des tentatives de création de départements (« Illustration » en 1995 ; « Actualités » en 1999). Ces classements successifs (dont



Fig. 9. Cache de diapositive estampillée groupe Prouvost (Match, Marie-Claire, Télé 7 jours). Photographie originale d'Henri Bureau, Paris « Mai 68 », 1968. Fonds Corbis-Sygma.

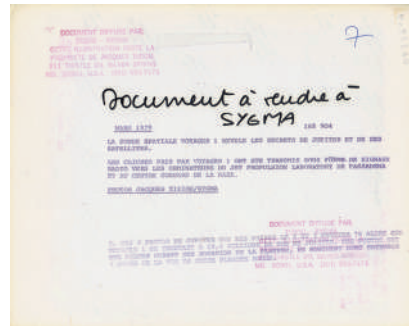
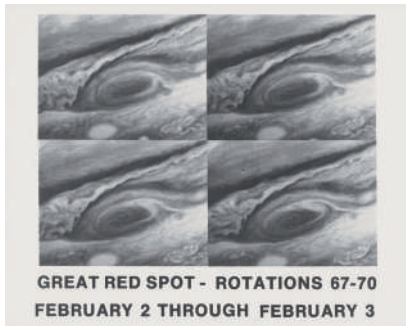
les logiques se heurtent aux logiques commerciales) se côtoient dans le fonds Sygma, rendant la recherche d'images plus ou moins ardue selon leurs périodes de production. L'arrivée du film négatif couleur, beaucoup plus souple d'utilisation (en termes d'exposition comme de coût), stabilise l'archivage du fonds couleur de l'agence. Ponctuellement utilisé dès les années 1980 dans le photojournalisme, il se généralise au début des années 1990 et détrône la diapositive au cours de l'année 1991 à Sygma pour devenir régulier en 1992. Les PC de photographies couleur rejoignent immédiatement le classement alphanumérique du noir et blanc, générant moins de pertes et moins de confusions.

Support photographique de qualité, la diapositive cumule les inconvénients pour sa gestion et son exploitation *a posteriori* dans les agences, en une archive couleur instable face aux manipulations multiples qu'implique son usage régulier. Cette réalité pragmatique influe directement la mémoire visuelle du photojournalisme des années 1960-1980. La vulnérabilité des fonds rend difficile l'évaluation de la place de la couleur à cette période. Plus facile à gérer, mieux conservé et par conséquent davantage exploité, le noir et blanc bénéficie d'une pérennité qui lui assure sa domination culturelle.

Le photographe auteur : une notion relative en agence

Constituer un fonds à exploiter : reproduire ou récupérer des images pour la vente

Le fonds Sygma, important et varié afin de satisfaire les demandes client, contient des corpus produits autrement que par la prise de vue. C'est le cas des « récuts », tirages de photographies officielles distribués aux agences pour les diffuser ; ou de la « raflette » qui consiste à récupérer une photographie prise par un amateur ou une image déjà existante (telle qu'un album de famille). Prévu dans certains reportages pour lesquels des photojournalistes sont dépêchés, ce type de photographie est ensuite classée sous le nom du photographe dans le fonds de l'agence, ou sous la mention DR [Droits réservés] pour éviter tout litige ou sous le nom de l'agence pour ne pas indiquer sa source ou ne pas nommer le photographe ayant pratiqué la raflette, assez mal vue officiellement dans le milieu de la photographie. En jargon professionnel, on parle alors de « crédit agence » et non d'« auteur agence ». Reconnue pour les faits divers, c'est une pratique commune, pour tout sujet, y compris le *news*. Par ailleurs, certains photographes pratiquent un travail de collecte de



fonds auxquels ils adossent leur signature. Ainsi des contretypes⁴⁴ ou des images distribuées gratuitement par la Nasa, mis à disposition pour leur revente dans un cadre éditorial, crédités et classés sous le nom du photographe qui récupérait ce matériel iconographique pour l'agence (fig. 10).

Sans qu'il s'agisse de son activité principale, Sygma, comme toutes les agences, pratique ces reproductions d'images, répondant à une demande, des journaux notamment. Techniquement proches des banques d'images, celles-ci discutent la notion d'auteur en photographie dans ce contexte. D'autant que les fonds des agences telles que Sygma ne sont pas indexés par nom d'auteur, classement incompatible avec son exploitation efficace : « Dire, par exemple, que classer les photos par thématique et non par photographe équivaut à chercher une aiguille dans une botte de foin est aberrant. C'est méconnaître totalement les règles de commercialisation telles qu'elles étaient pratiquées à l'époque. Mitterrand a été photographié par une vingtaine de photographes de Sygma. S'il avait fallu chercher dans vingt dossiers la photo désirée par un magazine, nous y serions encore, et jamais l'agence n'aurait réalisé 35 % de son chiffre d'affaires avec les archives⁴⁵. » Suivre la trace de l'image ou du « produit-photo » est ce qui prime, en témoigne l'informatisation du système. La question de son attribution au photographe pour le payer entre en jeu dans un second temps.

Resserrer la promotion du fonds autour de la figure culturelle du photographe

Lorsqu'en 1967 Gamma revendique des photographies correctement créditées du nom du photographe, l'agence propose une répartition plus claire des ventes de ses images. Apposer son nom est le moyen, pour le photographe, de se faire payer pour le travail

Fig. 10. Document de la Nasa, reproduit et diffusé par l'agence Sygma sous le nom d'auteur Jacques Tiziou, mars 1979. Recto et verso. Fonds Corbis-Sygma.

effectué. Dans ces années 1970, il est un des métiers de l'entreprise qu'est l'agence de photographie. Si la communication de Sygma (1973-1978) insiste sur ses photographes et les traditionnelles qualités qui leur sont attribuées dans le récit professionnel (« témoins de l'histoire de notre temps », en « mission », « intuition – le fameux flair! », « toujours vrai », « courage », etc.), elle promeut également d'autres aspects de définition de l'agence. Au contraire, les plaquettes suivantes resserrent leur communication sur la seule

Fig. 11.
Plaquette de communication de l'agence Sygma 1980 ; 1995 ; 2000. Coll. Particulière.





Fig. 12. Page de la plaquette de communication de l'agence Sygma 1980; 1995; 2000. Coll. Particulière.

figure idéalisée du photographe, en une description hyperbolique de la richesse culturelle des fonds et un évincement de la dimension entrepreneuriale de l'agence. Le récit promotionnel se simplifie, se répète et se fixe. La production des photographies est réduite à la seule figure porteuse du photographe auteur (fig. 11 et 12).

Les questions de droits d'auteur et les valorisations patrimoniales compliquent alors les conditions d'exploitation des fonds, posant le classement par auteur comme une alternative possible dans leur gestion. Dans le cas de Corbis Sygma, lors du rachat,

Corbis fait l'acquisition de la structure mais doit négocier les droits d'exploitation de leurs images avec chaque photographe ou ayant droit pour respecter la législation française (droit d'auteur) selon laquelle les photographies appartiennent aux photographes. Le classement initial de Sygma – numérique pour le noir et blanc et thématique pour la couleur – va être abandonné au profit d'un nouveau classement par auteur, par anticipation des retours éventuels de matériel récupéré par les photographes lorsque les négociations de contrat d'exploitation n'aboutiraient pas. Ce reclassement, qui démantèle l'ancienne organisation du fonds⁴⁶, est ainsi lié à des considérations juridiques, selon des logiques purement administratives.

Les fonds des agences des années 1970 n'ont pas été classés par auteur : véritable fiction pour leur gestion, ce critère de classement ne devient une nécessité juridique que très récemment, pour répondre à leurs nouveaux modes de valorisation. Dans le récit construit par les professionnels, ces fonds n'ont d'intérêt culturel que dans la mesure où ils tiennent la promesse de l'art, éclipsant la question de leur conservation au profit de l'histoire individuelle de l'auteur. Ce récit dévalorise ou ignore l'ampleur patrimoniale de ces pratiques et efface la chaîne professionnelle que constitue une agence, ôtant toute possibilité de compréhension de l'importance culturelle de ces pratiques. L'industrialisation des images et leur commerce forment l'angle mort de ces descriptions. Ne pas considérer l'agence photographique comme un producteur culturel autonome participe de leur abandon. Car ce n'est pas le moindre des paradoxes que de constater l'absence de patrimonialisation de ces entreprises, alors même que les photothèques sont célébrées comme un trésor culturel. Or, les fonds privés n'ont pas vocation à se constituer comme archives, au sens propre du terme – dont la rentabilité économique n'a jamais été trouvée (fig. 13).

Fig. 13.
Stockage des
planches-contacts
noir et blanc des
reportages de
l'agence Reporters
Associés à Garnay,
juillet 2010.
Crédit : Audrey
Leblanc.



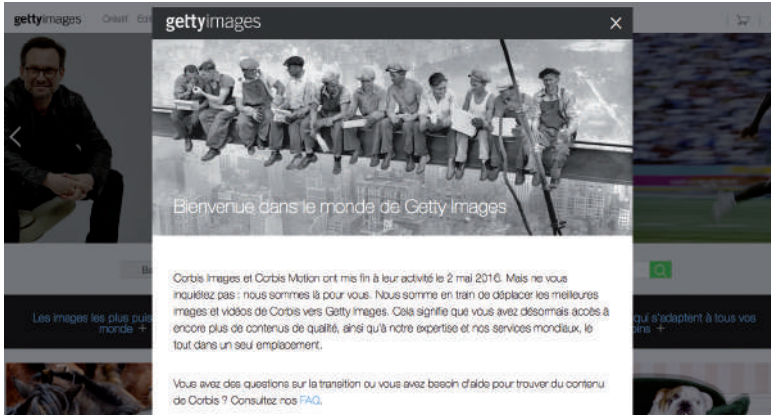


Fig. 14. Capture d'écran du site de Getty Images, le 5 mai 2016, 3 jours après la fin des activités de la société Corbis.

Pourtant, perdre ces fonds, c'est d'abord perdre la possibilité de comprendre le fonctionnement complexe des agences de photographie, maillon fondamental du système médiatique du *xx^e* siècle. L'organisation d'une agence comme Sygma n'est pas sans conséquence sur l'histoire du photojournalisme. La décrire, telle que son exploitation par Corbis a permis de la reconstituer, déplace la compréhension des corpus d'images en mesurant les négociations professionnelles dont elles font l'objet, soumises aux enjeux des entreprises qui les commercialisent (*fig. 14*). Les principes d'édition et d'indexation qui garantissent une exploitation performante des fonds, ainsi que les autres opérations nécessaires à la commercialisation des photographies, les soumettent à des logiques qui influent directement sur le corpus d'images mis en circulation dans l'espace public. Produits commercialisés, édités et ajustés pour les besoins de leur emploi, leur ancrage historique n'est pas l'élément le plus déterminant ni pour leur exploitation en agence ; ni pour leur usage en rédaction presse ; ni pour leur notoriété quand certaines de ces photographies accèdent au rang d'icône. Les choix éditoriaux sont intrinsèquement liés aux choix d'évolution d'entreprise ; les décisions de gestion aux revenus et à la santé économique de l'agence. Décrire ces choix éditoriaux qui concernent la photographie en faisant abstraction du fait que ces contenus sont produits en fonction d'objectifs comptables limite le sens porté par ces fonds d'images sur les événements qu'ils représentent. Les nécessités économiques influencent la structure même de l'agence, la conservation des fonds et, par conséquent, l'histoire du photojournalisme et sa participation à l'écriture de l'histoire.

Audrey LEBLANC et Sébastien DUPUY

NOTES

Audrey Leblanc est docteure en histoire de l'EHESP, chargée de cours à l'université Paris 3 Sorbonne Nouvelle et l'Institut d'études politiques de Rennes (2014-2014). Elle a soutenu une thèse sur L'Image de Mai 68 : du journalisme à l'histoire en 2015. En 2016-2017, elle est chercheuse invitée à la BnF (lauréate de la bourse Roederer). Coéditrice de *Culturevisuelle.org*, *media social d'enseignement et de recherche en histoire visuelle* (2009-2014), elle est membre du bureau d'Études photographiques. Elle a notamment publié « Gilles Caron, le photographe de Mai 68 : l'œuvre d'une politique culturelle ? » (*Politiques visuelles. Les Presses du Réel*, 2016). *Carnet de recherche en ligne* : <http://clinoeil.hypotheses.org/>.

Sébastien Dupuy a été rédacteur en chef du service Collections & Photographes à l'agence Corbis-Sygma et a mené, de 2004 à 2010, le projet d'édition et de numérisation des fonds photographiques de l'agence Sygma. Il a ensuite collaboré aux services photo des quotidiens *Le Monde* puis *Libération* avant de rejoindre l'agence VU en 2016, où il est actuellement en charge des projets à l'international.

Les auteurs remercient André Gunthert pour son soutien et ses relectures.

1. Michel PUECH, « Des photos de Gilles Caron retrouvées dans un bunker normand », *Médiapart*, 21 février 2011, <https://blogs.mediapart.fr/michel-puech/blog/210211/des-photos-de-gilles-caron-retrouvees-dans-un-bunker-normand>. Cf. aussi Michel GUERRIN, « Le manque de moyens met en péril les archives de *France-Soir* », *Le Monde*, 15 mars 2010, http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/03/15/le-manque-de-moyens-met-en-peril-les-archives-photos-de-france-soir_1319301_3246.html#xtor=AL-32280258.

2. M. GUERRIN, *Profession photoreporter – Vingt ans d'images d'actualité*, Paris, Centre Georges Pompidou/Beaubourg, 1988.

3. Clément CHÉROUX, « Mythologie du photographe de guerre », in Thérèse BLONDET-BISCH, Laurent GERVEREAU, Robert FRANCK, André GUNTHERT (dir.), *Voir, ne pas*

voir la guerre. Histoire des représentations photographiques de la guerre, Paris, BDIC / Somogy, 2001. p. 306-311.

4. Entretien avec Hubert HENROTTE, 2005, <http://www.revue-medias.com/Le-photojournalisme-en-danger-de-123.html>.

5. En témoignent les réactions virulentes à l'encontre de la récente enquête entreprise par A. D. COLEMAN, qui discute la version officielle de la prise de vue des photographies du débarquement du 6 juin 1944 par Robert Capa, cf. *Études photographiques*, n° 35, printemps 2017.

6. Vincent Lavoie, « La rectitude photojournalistique. Codes de déontologie, éthique et définition morale de l'image de presse », *Études Photographiques*, n° 26, 2010, p. 3-24.

7. Gaëlle MOREL, *Le Photoreportage d'auteur – L'institution culturelle de la photographie en France depuis les années 1970*, Paris, CNRS Histoire, 2006 ; et « Gilles Caron, auteur photographe dans les années 1960 ? », in *La Revue de l'art* n°175/2012-1 « Photographies », Paris, Éditions Ophrys, p. 59-66.

8. Gamma, fondée en 1967 par Hubert Henrotte, Raymond Depardon, Hugues Vassal et Léonard de Raemy, bientôt rejoints par Jean Monteux et Gilles Caron ; Sipa, créée en 1969 par Göksin Sipahioglu, officiellement fondée en 1973 ; Sygma, fondée en 1973 par Henrotte après la scission d'avec Gamma. Plusieurs récits circulent sur les conditions rocambolesques dans lesquelles certains photographes quittent Gamma pour Sygma avec une partie de leur matériel. Jean-Louis GAZIGNAIRE, Hubert HENROTTE, *Le Monde dans les yeux – Gamma-Sygma l'âge d'or du photojournalisme*, Paris, Hachette Littératures, 2005, chap. 10 « Le clash », p. 95-103.

9. Paul FROSCH, *The Image Factory. Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*, Oxford, Berg 2003 ; Matthias BRUHN, *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit* [L'économie de l'image. Gestion et exploitation du visible], Weimar,

- VDC, 2003. Marie-Ève BOUILLON, « Le marché de l'image touristique. Le cas du Mont-Saint-Michel à la fin du XIX^e siècle », *Études photographiques*, n° 30, décembre 2012, p. 155-174.
10. www.locarchives.fr/pdf/communiqu%C3%A9_corbis_21_02_07.pdf.
11. Cf. vidéo promotionnelle, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cykhmDTvoaQ (lien inactif).
12. Estelle BLASCHKE, *Photography and the Commodification of Images. From the Bettmann Archive to Corbis (1924-2010)* [La Photographie et l'industrialisation des images], thèse de doctorat de l'EHESS, sous la direction d'André Gunthert et Michel Poivert, 2011, <http://issuu.com/lhivic/docs/blaschke>.
13. Difficile d'établir des dates précises pour la structure des archives. En 1999, Sygma est rue Lauriston à Paris.
14. Les derniers grands événements traités par Sygma sont l'Afghanistan, Porto Alegre, le 11 septembre 2001.
15. Au rachat, Corbis estime que le fonds de Sygma contient entre 7 et 10 millions d'images originales sur près de 40 millions de pièces; la distinction entre originaux exploités et autres images n'étant pas évidente.
16. Fonds rachetés des agences Apis, Universal, Interpress, Spitzer, Kipa, Tempsport; ou apportés par les photographes de Reporters Associés et de Gamma.
17. Document à destination du directeur D. Charlet et du directeur financier J.-F. Limelette. « Dossier 1 : Les Archives; Dossier 2 : Fichiers anciens non numérisés ».
18. À ces sources s'ajoutent la consultation du fonds lui-même (2009-2012), de documents de fonctionnement de l'agence (fichier d'indexation, cahiers d'enregistrement...); les témoignages d'éditeurs; un entretien avec Hubert Henrotte (janvier 2011); un chapitre de son livre resté inédit consacré au fonctionnement pragmatique de l'agence (« Comment ça marche », paginé 136-142).
19. Et prend le relais de la numérisation du fonds entamée par Sygma.
20. <http://corporate.corbis.com/news/press-releases/2009/corbis-opens-sygma-preservation-and-access-facility/>.
21. Corbis Sygma forme une entité juridique.
22. Françoise DENOYELLE, *La Lumière de Paris*, t. II, *Les Usages de la photographie (1919-1939)*, Paris, L'Harmattan, 1997. Audrey LEBLANC, « Fixer l'événement. Le Mai 68 du photo-journalisme », *Sociétés & Représentations*, n° 32 « Faire l'événement », Pascale Goetschel, Christophe Granger (dir.), Paris, Les publications de la Sorbonne, 2012.
23. Françoise DENOYELLE, « Qu'est-ce qu'un fonds iconographique? Comment le définir, comment le gérer, que dit la loi sur le sujet? », *Vie sociale*, n° 1, 2005, p. 13-20.
24. Chapitre « Comment ça marche », paginé 136-142, voir note 18.
25. Dès la fondation de Gamma (Floris de Bonneville est engagé fin 1967). Entretien de janvier 2011 avec Hubert Henrotte.
26. « NC » [négatif couleur] pour la couleur, « NB » pour le noir et blanc, « Inter » pour les internégatifs, etc.
27. Formats 24 × 36 mm, 6 × 6 cm, 4,5 × 6 cm pour les films négatifs; 24 × 36 mm pour la diapositive.
28. Cette base de données s'appelle Apis mais n'a rien à voir avec l'agence de photographie du même nom.
29. Les photographes assuraient aussi des permanences dans les années 1990. C'est ainsi qu'un photographe plutôt *News* comme Jacques Langevin se retrouve à couvrir Lady Di.
30. Henrotte achète le fonds et les locaux de l'Agence parisienne des informations sociales (Apis), qui avait son propre laboratoire: Sygma réalise ainsi, dès ses débuts, ses PC sur place. Quand le flux d'images est devenu très important, Sygma ne fait plus systématiquement de PC.
31. À la fin des années 1960, les photographes professionnels opèrent simulta-

nément en noir et blanc et en films positifs couleur. L'Ektachrome Kodak existe en plusieurs sensibilités. Le Kodachrome est peu compatible avec les impératifs de la photographie de presse.

32. Estelle BLASCHKE, « Du fonds photographique à la banque d'images. L'exploitation commerciale du visuel via la photographie. Le fonds Bettmann et Corbis », *Études photographiques*, n° 24, novembre 2009, p. 150-181.

33. Henrotte raconte : « La diffusion à Paris – Il peut s'écouler jusqu'à deux bonnes heures entre l'arrivée des films à l'agence et leur mise en vente, selon le nombre de films. Dès qu'ils sont prêts, les sujets sont remis aux vendeurs, qui en ont déjà pris connaissance, et savent ce qu'ils vont proposer et à quel journal ils iront en priorité. À moins d'une exclusivité déjà négociée, chaque vendeur hérite du même produit, avec les mêmes photos, pour permettre le jeu de la concurrence et démarcher aussi bien les hebdos que les mensuels. Jusqu'ici tout le monde – rédaction, labo, service textes – s'est pressé pour les mettre en situation favorable vis-à-vis de la concurrence. [...] La vente à l'étranger – Nous diffusons dans plus de quarante pays du monde, les sujets d'intérêt international. Pour gagner du temps de laboratoire et permettre que la production puisse partir à 20 heures au plus tard, la sélection des photos est plus ramassée : un sujet proposé à la presse parisienne en quarante photos pourra l'être en dix ou vingt pour l'étranger. Tous les sujets sont en outre pourvus de textes et légendes bilingues, français-anglais. En fait, l'agence "boucle" chaque jour comme le fait un quotidien. [...] il s'agit de ne pas loucher les gares et les aéroports, afin que nos correspondants soient fournis pour leur tournée auprès des magazines. Un train ou un avion raté, c'est une vente en moins, et la concurrence qui en profite. [...] Finir à temps, c'était l'impératif. Et l'exigence ne fera que s'accroître, tant grandit l'importance de notre marché extérieur : dès les années 1975-1980, l'étranger représentera la moitié du chiffre d'affaires de l'agence », « Comment ça marche », p. 141, voir note 18.

34. « SYGMA est aussi la première agence à avoir tiré parti de l'informatique. Car il ne suffit pas de faire 20 reportages, 3 000 photos (ce qui représente actuellement 3 500 000 photos archivées) par jour, pour être une grande agence : encore faut-il que ces images soient réellement utilisables, que chaque document puisse être retrouvé instantanément. L'informatique en donne le moyen, et permet à SYGMA de diffuser sa production à une vitesse inégalée. Si les 2 000 clients de SYGMA apprécient avant tout la qualité de ses reportages, ils sont aussi très sensibles à son efficacité. » Cette base documentaire informatisée est transférée en 1991 sur APIS (nom du programme), toujours utilisée en 2002.

35. Pascale JOSSEYRAND, responsable du service des archives, étude interne de fonctionnement, Archives Corbis Sygma, 2001-2002.

36. Identifier les vues pour leur exploitation suppose de reporter, à la main et sur chaque cache, *a minima* le tampon de l'agence. Ce travail est laborieux. L'apparition des caches en plastique permettra d'imprimer mécaniquement ces informations sur chacun d'eux.

37. J.-L. GAZIGNAIRE, H. HENROTTE, *Le Monde dans les yeux – Gamma-Sygma l'âge d'or du photojournalisme*, op. cit., p. 187.

38. Les photographes travaillant avec plusieurs boîtiers, la succession de la prise de vue d'un film n'est jamais le décalque chronologique des événements photographiés : l'usage de la diapositive accentue cet écart par la dispersion des images conservées.

39. Audrey LEBLANC, « Commémorer Mai 68. L'autorité de l'archive photographique dans l'économie médiatique », in Daniel DUBUISSON, Sophie RAULX (dir.), *À perte de vue. Les nouveaux paradigmes du visuel*, Dijon, IRHIS / CNRS, Lille 3, Presses du Réel, 2015.

40. Les rédactions presse possèdent du matériel iconographique d'agences intégré à leur propre base de données.

41. En 1999, elles contiennent des duplicatas, des originaux non choisis et des originaux d'avant 1977 sans différenciation.

42. « Les difficultés et la lenteur pour accéder aux documents ont déclenché une politique de retrait du numérique au coup par coup de certaines photographies (les portraits, les couples), de certaines productions (le *people*), de certains reportages (sujets Magazine ou grosse actualité comme le conflit Irak-Koweït) pour les reverser dans nos thématiques », P. JOSSERAND, Cf. note 35.

43. *Ibid.*

44. Les institutions ne distribuant pas elles-mêmes leurs images, elles autorisent les photographes à faire ces reproductions pour alimenter ces commerces privés. Gisèle Freund déplore ces pratiques et dénonce, dans une logique patrimoniale pour la photographie, l'absurdité de ce système et la naïveté des institutions, véritables « [poules] assises sur des œufs d'or ». Archives, IMEC.

45. Entretien d'Hubert HENROTTE avec Michel PUECH, *La Lettre de la photographie*, 2 septembre 2011.

46. Ce choix s'est appliqué aux fonds conséquents qui composent l'ensemble (Sygma, Kipa, TempSport) ; les petits fonds (Apis, Europress, ...) sont conservés dans leur classement d'origine.