



HAL
open science

**Revaloriser le photojournalisme à travers des supports
originaux : exemple de la revue 6 Mois et de Polka
Magazine**
Marie Moglia

► **To cite this version:**

Marie Moglia. Revaloriser le photojournalisme à travers des supports originaux : exemple de la revue 6 Mois et de Polka Magazine. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01089242

HAL Id: dumas-01089242

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01089242>

Submitted on 1 Dec 2014

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.

Université Stendhal Grenoble 3
UFR LLASIC – Département journalisme



Marie MOGLIA

Mémoire de Master professionnel Journalismes

**Revaloriser le photojournalisme à travers des supports originaux :
exemple de la revue *6 Mois* et de *Polka Magazine***

Sous la direction de Mme Laurie Schmitt

Année universitaire 2012-2014

Laurie Schmitt

Marie MOGLIA
Mémoire de Master professionnel Journalisme

**Revaloriser le photojournalisme à travers des supports originaux :
exemple de la revue *6 Mois* et de *Polka Magazine***

Sous la direction de Mme Laurie Schmitt

Mots-clés : Photojournalisme, Photoreportage, Nouveaux Formats, 6 mois, Polka magazine

Année universitaire 2012-2014

Laurie Schmitt

« Rien derrière et tout devant, comme toujours sur la route »

Sur la route, Jack Kerouac

Remerciements

Après plusieurs nuits interrompues d'angoisses. Après des dizaines de cigarettes grillées avec inquiétude. Après les doutes. Après ces vertigineuses sensations d'impossible... Je peux enfin *souffler* et me consacrer à cette partie de mon mémoire que j'étais tant impatiente d'écrire. Donc,

Je remercie bien sincèrement Laurie Schmitt, ma directrice de mémoire, qui m'a aidé à accomplir ce travail et dont les échanges par mail de ces dernières semaines m'ont beaucoup encouragé. Je remercie également la rédactrice en chef de *6 mois*, Marie-Pierre Subtil, ainsi que Nicolas Guerbe, pour leur disponibilité et leur enthousiasme.

Surtout,

Je remercie ma douce et chère maman, mon modèle et mon amour, qui a toujours beaucoup sacrifié et qui m'a toujours encouragé dans ce que je souhaitais entreprendre. Sans elle et sans son soutien, je n'aurais jamais pu poser mes valises à Grenoble.

Je remercie aussi toute ma famille pour sa folie, son amour, son incommensurable soutien, toujours si fière de découvrir ma signature en bas d'un article : Mathilde, ma petite sœur adorée, ma « Mémé », Aurore et Jean-Claude. Je remercie tout particulièrement Géraldine et Bastien pour leur gentillesse et leur générosité.

Une pensée très spéciale à Andrée, ma grand-mère de cœur.

Enfin,

Je remercie Benjamin avec qui je forme un beau duo. Je le remercie pour cette année, pour son soutien, pour sa patience, pour ses mots doux, pour sa bienveillance, pour son humour. Pour « être là ». Il m'a donné beaucoup de la confiance dont je manque trop souvent.

Je remercie Maud, « mon amitié », pour ses mots, son humanité et sa force que j'admire beaucoup.

Je remercie ma chère et tendre Camille, je remercie Martin, je remercie Agathe, Louis Dounia, Félix, Lucie, «Pyf », Tristan, mon « p'tit Kiki », Roxanne, Colin, Antoine, « Mouniiier », Marc, Sara, Paul et Inès. Je les remercie tous pour ces deux années qui furent sans aucun doute les plus folles de ma vie – et donc les plus belles. Et je remercie bien sincèrement Chloé, Nathalie et Sébastien de nous avoir tous réunis.

Je remercie aussi ceux qui ne cessent jamais d'être là : Ludo, évidemment, ainsi que mes Angevins d'amour : William, Clément, Marine et Noëlline.

Sommaire

Introduction	5
I. L'essor du magazine illustré	5
II. Le contexte d'une crise	6
III. Volonté d'un retour au fondamentaux	7
IV. L'émergence de nouveaux supports	8
Première partie : De nouveaux supports dédiés à la photo, inspirés par le « photoreportage d'auteur »	11
I. Caractéristiques du photoreportage	11
II. Qui sont les « auteurs » ? : l'exercice du métier de photographe professionnel	15
III. Les agences photo et l'émergence des collectifs	16
Deuxième partie : <i>6 mois</i> et <i>Polka</i>, des supports qui veulent restaurer le lien entre journalisme et photographie	20
I. Le récit médiatique	20
II. Renouveau narratif de l'écriture journalistique	21
III. La photographie documentaire	24
Troisième partie : <i>6 mois</i>, <i>Polka</i>, deux lignes éditoriales reflétées par la maquette	27
I. <i>Polka</i> : une maquette ambivalente	27
II. <i>6 mois</i> : l'esthétisme d'une maquette au service de la photographie	30
Conclusion	33
Bibliographie	34
Table des matières	37
Table des annexes	39

Introduction

La photographie rencontre la presse dans les années 1880, un nouvel usage qui succède à la photogravure et au dessin, employés dans des titres comme *Le Magasin Pittoresque* (1833), *La Presse* (1836) et *L'Illustration* (1846)¹. Il est renforcé en 1907 par l'invention du bélinographe qui permet la transmission de photographies via les réseaux téléphoniques. Ainsi, comme l'explique Thierry Gervais, « la rencontre entre le journal et la photographie n'était pas inévitable. Elle est le produit des besoins du marché de la presse qui cherche à élargir son lectorat en proposant un autre objet : le journal illustré.»²

I. L'essor du magazine illustré

Toutefois ce n'est que durant la Première Guerre mondiale que l'approche photographique du journalisme prend de l'ampleur. Alors que la presse est humainement et économiquement touchée par le conflit, certains journaux explorent de nouvelles pratiques et techniques d'information où le photojournalisme, s'il n'est pas nouveau, prend toute son ampleur. Mais c'est la période de l'entre-deux guerres, alors plongée dans la Grande Dépression suite au krach de 1929, qui marque une étape décisive dans l'essor de cette pratique. Grâce aux progrès technologiques qui deviennent de plus en plus considérables, bouleversant les conditions d'exercice du métier. En effet le matériel devient plus léger et plus maniable, permettant aux photoreporters de saisir spontanément la réalité. La conséquence logique de ces nouveaux usages, c'est l'émergence de nouveaux supports : les magazines illustrés. Ils font leur apparition dans les années 1930. Cette modernité des usages éditoriaux fut « essentiellement française [Lucien Vogel créa *Vu* en 1928] et allemande [avec notamment la création de *Berliner Illustrierte Zeitung*] », comme le souligne Jean-Pierre Bacot³. Mais comme il le précise, c'est bien aux Etats-Unis que ce modèle s'est perfectionné. La création du magazine new-yorkais *Life*, fondé en 1936 par Henry Luce, illustre bien ce propos puisque le titre demeure encore aujourd'hui une référence. Et la nouveauté de ces nouveaux supports tient notamment dans l'utilisation du grand format qui permet un espace d'expression plus important, rompant avec le maquettisme austère des journaux illustrés. La France connaît alors, comme le souligne encore Jean-Pierre Bacot⁴, « une abondance de l'offre éditoriale dans cette catégorie alors émergente [qui] aura habitué les Français, plus que tout autres, à une nouvelle présentation de l'actualité en images. » Aujourd'hui le magazine illustré est un genre qui s'essouffle. Par exemple l'hebdomadaire *Paris Match*, créé en 1949 sur le modèle de *Life*

¹ GERVAIS Thierry, « D'après photographie », *Études photographiques*, 7/2003

² *Ibid.*

³ BACOT Jean-Pierre, « La naissance du photo-journalisme », *Réseaux*, 5/ 2008, p. 9

⁴ *Ibid.*

en prônant « le poids des mots et le choc des photos », ne reflète plus aujourd'hui les ambitions de son offre éditoriale de départ : un support pour le photojournalisme de grand reportage. Aujourd'hui il flirte davantage avec la presse scandale ou presse *people*, en traitant surtout de l'actualité et de l'intimité des célébrités. Il nous semble que ce basculement d'un genre à l'autre est significatif de la déperdition du photojournalisme dans la presse française.

II. Le contexte d'une crise

En effet depuis les années 1980, la presse française connaît une crise sans précédent⁵. Les causes en sont multiples : des investissements devenus trop faibles, une baisse de la diffusion, une offre éditoriale inadaptée, un vieillissement du lectorat (qui marque une rupture générationnelle), un déclin des recettes publicitaires et une diminution des points de ventes. Enfin, on observe également une rupture dans les pratiques avec l'évolution de la numérisation de l'information. Ce qu'on appelle communément la « révolution numérique » est un phénomène qui s'est produit dans les années 1980 et jusqu'aux années 2000, avec l'industrialisation des ordinateurs. Le signal dit « analogique » s'est petit à petit effacé au profit du signal numérique. C'est la raison pour laquelle on parle aujourd'hui de télévision ou de radio numérique, par exemple. Cela a engendré de nouvelles formes de communications (le courrier électronique, le système de messagerie instantanée, les réseaux sociaux), et bien sûr de nouvelles évolutions techniques – entre autres, la numérisation des boîtiers photographiques, au détriment des boîtiers argentiques. Ces bouleversements ont donc nécessairement impliqué des mutations socio-économiques dans certains domaines professionnels, comme c'est le cas avec le photojournalisme qui a notamment subi la reconfiguration du marché de la presse.

Le journalisme par l'image souffre d'une situation paradoxale. En effet plus que jamais le XXI^{ème} siècle est celui de l'image. Internet en abonde et le public dispose d'un flux d'informations et de photos considérable. Or cette conjoncture ne profite pas aux journalistes photographes, notamment parce que la gratuité sur le web ne permet pas – ou alors difficilement – de rémunérer correctement les photojournalistes, comme le précise un rapport du Ministère de la Culture et de la Communication du 23 juillet 2010⁶. Ce dernier souligne un point intéressant : « La presse écrite d'information [...] est amenée, souvent à reconsidérer la place et l'importance donnée à la photographie dans ses éditions. Avec des conséquences à la fois sur le nombre de photographes salariés des journaux [...] et sur le prix que la presse est prête à payer les photos d'agences ou de pigistes auxquels elle s'adresse⁷. »

⁵ EVENO Patrick, *La presse*, P.U.F. « Que sais-je ? », Paris, 2010, p. 5-8.

⁶ « Photojournalistes : constat et propositions », sous la direction de Marie Bertin et Michel Balluteau de l'Inspection générale des Affaires culturelles, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 312 p.

⁷ *Ibid.* pp.2-3

Il s'agit donc d'une situation pesante pour les professionnels, ressentie même par ceux dont la situation financière est satisfaisante. C'est le cas du photographe Nicolas Guerbe, qui nous a accordé un entretien⁸. Selon lui, « le photojournalisme est en crise c'est indéniable. Les journaux et magazines [...] ne se donnent plus les moyens budgétaires pour faire fonctionner et vivre tout un pan essentiel de la représentation du réel : la photo [...] L'information, si elle veut être bien faite, coûte très cher. Mais c'est un « produit » qui n'est pas comme les autres. Il ne devrait pas être soumis aux mêmes lois que le secteur marchand. » Pour ce photographe aguerrri, certaines exceptions confirment ce principe : « Regarde le succès de Médiapart, pour qui j'ai travaillé les deux premières années. Regarde le succès de la revue *XXI* et de son pendant photojournalistique, *6 mois*. Peu de fric, mais du bon journalisme de terrain produit. »

III. Volonté d'un retour aux fondamentaux

Dés lors qu'une crise s'impose, la réflexion s'impose aussi. Dans son mémoire de recherche, la journaliste Manon Quinti a ainsi distingué « trois types d'approches »⁹ – nous n'avons retenu que les deux premières. Elle évoque d'abord une approche « technologique », c'est-à-dire la volonté de s'adapter aux nouvelles évolutions et aux nouveaux outils. Cette approche explique pourquoi les groupes de presse ont travaillé à la fusion « des rédactions print et des rédactions web¹⁰ », sous la pression d'un flux d'actualité constant et soumis à une exigence d'instantanéité qui ne correspond pas aux temporalités du reportage au long format. Parallèlement à cette position, Manon Quinti observe aussi une approche « traditionnaliste [qui prône] un retour aux fondamentaux du journalisme¹¹ », ce qui implique de prendre du recul – et donc du temps – sur l'information traitée et proposé au lecteur. Cela renvoie donc à certains genres journalistiques, c'est-à-dire les catégories qui définissent la forme que prendra la production d'un journaliste. Les genres que nous évoquons ici, à l'instar de Manon Quinti, sont : le reportage (et notamment le grand reportage), l'enquête et l'investigation.

L'enquête est déterminée par une recherche poussée d'informations dans un objectif de découverte ou de résolution d'un doute ou d'un problème. En ce sens, c'est un genre qui se rapproche de celui de l'investigation qui réclame en plus un travail de recoupement de données assez long. Le reportage quant à lui privilégie plutôt les témoignages directs d'un ou plusieurs interlocuteurs rencontrés par le journaliste, qu'il regroupera sous la forme d'un récit. Ce qu'on appelle communément le « grand reportage » n'est ni plus ni moins que le genre

⁸ Cf. Annexe 1, Entretien réalisé le 21/06/2013, avec M. Nicolas Guerbe, photographe.

⁹ QUINTI Manon, *Le nouvel espace du grand reportage dans la presse écrite contemporaine : l'exemple de la revue XXI*, sous la direction de Dominique Marchetti, IEP de Toulouse, Toulouse, 2012, 154p, pp.10-12

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

noble de la profession, qui consiste à mener un travail d'enquête sur une temporalité plus longue et lors de grands événements comme par exemple, les guerres.

Tout ces genres sont à regroupés derrière un concept qu'évoque encore Manon Quinti¹², le *slow média* ou média lent. Ce sont les Allemands qui en sont les instigateurs, après avoir publié en 2010 un manifeste qui a notamment été repris et traduit par le site Owni¹³. Voici par exemple l'une des spécificités prônée par ce concept : « Les *slow média* se mesurent en production, en attrait et en contenu par rapport à des standards de qualité élevés et se distinguent de leurs homologues rapides et vite passés, que ce soit par une interface de qualité supérieure ou par un design esthétique inspirant. ¹⁴» Qualité et esthétisme : ce sont justement ces deux credo qui ont motivé la création de nouveaux supports.

IV. L'émergence de nouveaux supports

Nous faisons référence plus haut à la crise de la presse. Or il se trouve que cette est d'autant plus accrue pour le photojournalisme. Aujourd'hui dans la presse, « les images sont bradées »¹⁵, ce qui implique une rémunération beaucoup plus difficile pour le travail du photoreporter. Un tel contexte incite au pessimisme. Pourtant, il favorise aussi la prise de risque à travers des initiatives innovantes, un peu comme ce fut le cas dans les années 1930 avec l'essor du magazine illustré qui, d'une certaine façon, opère un retour avec l'émergence de nouveaux supports dédiés à la photographie et au photojournalisme.

C'est le cas, entre autres, de la revue *6 mois* que nous avons choisi d'étudier. Elle est apparue le 24 mars 2011, lancée par les journalistes fondateurs de la revue *XXI*, l'éditeur Laurent Becarria et le journaliste Patrick de Saint-Exupéry. A l'instar de *XXI*, *6 mois* est un format hybride, ce qu'on appelle un *mook*. Ce néologisme anglais est la contraction des termes « *magazine* » et « *book* ». Il désigne un genre de périodiques à cheval entre la presse et l'édition – c'est notamment la raison pour laquelle les *mooks* sont publiés exclusivement en librairie. En effet, ils s'apparentent davantage à des livres qu'à des périodiques lambda. La revue *6 mois* est vendue à 25,50 euros pour 350 pages sans publicité. La couverture est à l'italienne (horizontale) et en grand format (29,5 x 20). Mais si la périodicité des *mooks* les rapproche du magazine, tous – une quinzaine de titres – n'ont pas vocation à se spécialiser dans le reportage au format long, comme c'est le cas de *XXI*, précurseur du genre, et *6 mois* bien entendu. Il est d'ailleurs difficile de chercher un équivalent de *6 mois* parmi tous les titres de *mooks* proposés en librairie. En revanche il y a plusieurs périodiques qui se consacrent à la photographie et un, plus particulièrement, s'est lancé en se présentant comme le « magazine du photojournalisme ».

¹² *Ibid.*

¹³ « Le manifeste des slow média (Traduction : FR) », Owni.fr, 4 août 2010, consulté le 01/05/2014

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ « La guerre perdue des photoreporters », *Libération*, Paris, 15 février 2013

Il s'agit de *Polka Magazine*, second support que nous avons voulu analyser pour cette étude. Lancé en novembre 2007, ce trimestriel a été créé par Alain Genestar, qui fut directeur de *Paris Match* de 1999 à 2006. Vendu aujourd'hui 5,90 euros (contre 5 euros à ses débuts), *Polka* s'adresse à un public d'amateurs de la photographie (la plupart des publicités qui y apparaissent proposent généralement des produits haut-de-gamme autour de la photographie). Il compte 200 pages en moyenne et s'inspire du format de *Paris Match*, en proposant des reportages d'actualité longs dans une rubrique dédiée : « *Polka le mag* ». La maquette du trimestriel comporte en effet trois espaces bien différenciés par le nom et par le fond. Ainsi « *Polka le mag* » arrive au milieu du magazine est concentre exclusivement, en une soixantaine de pages, le contenu photojournalistique. Elle est précédée par « *Polka images* », qui ouvre le magazine sur des contenus plus légers (la mode, le cinéma, la musique, Internet...) et suivie de « *Polk'art* », qui comme son nom l'indique, se consacre à la photographie artistique et non plus journalistique.

Ainsi, face à un marché en crise, de nouveaux supports de niche se créent en porte-à-faux des supports traditionnels pour revendiquer un journalisme de long format afin de revaloriser, à travers cette revendication, le photoreportage. Dans cette analyse, il s'agira donc de déterminer si cette tendance actuelle se réapproprie un genre usité, si elle le modernise ou si elle le réinvente. Plusieurs hypothèses peuvent ainsi être explicitées.

Soulignons d'abord les conséquences d'une crise de la presse, opérée notamment par la progression du numérique et le développement de l'Internet qui ont heurté le photojournalisme. La récession de l'imprimé mais aussi la puissance des banques d'images ont également participé à l'appauvrissement économique du photoreportage.

Cela aurait donc créé une perte de repères au sein même de la profession qui se voit confrontée à un problème d'identité puisque la place de la photographie dans les médias semble réduite à sa valeur illustrative plutôt que d'être considérée comme un objet d'information, ce qui remet en cause l'acte d'information lui-même, celui du journaliste qui appuie sur le déclencheur, qui sélectionne, qui traite ses photos, et qui choisit de les proposer ou non aux médias qui pourront le publier.

Ce contexte motive aujourd'hui de nouvelles initiatives qui veulent pallier cette situation problématique en revalorisant le photoreportage et le métier de photoreporter à travers des formats originaux. Ces initiatives s'inscrivent dans un marché de niche, avec une ligne éditoriale qui se veut originale et non-conformiste, en revendiquant notamment l'indépendance (deux tiers des Français estiment que les journalistes ne sont pas

indépendants¹⁶) et le retour à un journalisme de format long. La ligne éditoriale détermine en effet les choix et les décisions d'une rédaction dans le traitement de l'information et de l'actualité, en fonction de sa ligne morale, politique, culturelle, éthique.

Nous avons choisi d'orienter cette étude autour des exemples de *6 mois* et de *Polka Magazine*, parce qu'il nous semble que chacun de ces supports, à travers leur format, propose une revalorisation du photojournalisme comme aucun autre titre ne le fait en France. Notamment parce qu'ils sont imprégnés par l'histoire et la culture du journalisme photographique et qu'ils démontrent que le grand reportage et le *slow journalism* ne sont pas des genres désuets et surtout qu'ils ne sont pas perdus. En cela, sur le fond, ces deux supports ne proposent rien qui n'a déjà été fait auparavant. Mais ils opèrent un retour à un journalisme photographique du récit, à travers des formats novateurs auxquels les lecteurs n'étaient pas ou plus habitués. Pour ce travail de recherche, nous avons concentré notre méthode d'enquête sur l'analyse de numéros de *Polka Magazine* et de *6 mois* ; une analyse que nous avons complétée avec un entretien mené par téléphone avec la rédactrice en chef de la revue, Marie-Pierre Subtil – la rédaction en chef de *Polka* n'a jamais répondu à nos sollicitations. Partant du constat qu'il existe aujourd'hui une nouvelle niche pour la diffusion du photojournalisme, nous avons organisé notre analyse en trois réflexions.

En premier lieu, il nous a semblé important et intéressant d'étudier le photoreportage d'auteur, son évolution et en quoi il inspire les choix éditoriaux des deux supports analysés. Nous verrons ensuite que ces choix éditoriaux sont motivés par la volonté de renouer le lien entre le journalisme et la photographie. Pour finir, il s'agira de démontrer que *6 mois* et *Polka Magazine* constitue deux offres insolites proposant un contenu somme toute classique.

¹⁶ Selon le baromètre de confiance dans les médias de janvier 2014 réalisé par TNS Sofres pour *La Croix*, 66% des Français pensent que les journalistes ne sont pas indépendants des partis politiques et du pouvoir et 60% pensent qu'ils ne sont pas indépendants des pressions de l'argent.

Première partie : De nouveaux supports dédiés à la photo, inspirés par le « photoreportage d'auteur »

Par « auteur », on entend ici le créateur d'une production journalistique – le photoreportage. Quel regard peut-on porter aujourd'hui sur le travail des photojournalistes ? Il semblerait que l'on ne puisse l'envisager en-dehors du contexte d'« une crise de la pensée photographique » comme le souligne Laurent Jenny¹⁷, lorsqu'il analyse *Le Réel de la photographie*¹⁸ du photographe et théoricien de la photographie Arnaud Claass. Jenny écrit : « Bien que la photographie numérique ait bouleversé de fond en comble toutes les données constitutives de sa pratique, la photographie continue d'être évaluée selon des catégories induites des processus argentiques.¹⁹ » Il évoque notamment l'exemple du photographe Paul Hansen dont le cliché lauréat a fait polémique²⁰ lors du festival *World Press Photo* de 2013. Il représentait un groupe d'hommes transportant les cadavres de deux enfants, à Gaza²¹. En effet l'authenticité de la photo a fait l'objet d'une profonde remise en question puisque le photographe l'aurait retouchée (ajustement de l'exposition). Or pour Laurent Jenny, « le traitement numérique n'est pas seulement un après-coup du cliché, il est de la même nature que lui. Il existe déjà des appareils intégrant automatiquement des logiciels d'amélioration de l'image et l'on voit bien que leur généralisation est imminente.²² » L'exemple du débat qu'a suscité la photographie de Paul Hansen trouve sa légitimité dans ce que Laurent Jenny considère être « une double menace morale et technologique. » La numérisation des outils et des images a rendu le public beaucoup plus critique et méfiant à l'égard du travail du photoreporter : l'authenticité de son travail, sa crédibilité sont plus facilement remis en cause. Dés lors, cela nécessite de réfléchir aux caractéristiques du travail du photographe et à son métier.

I. Caractéristiques du photoreportage

A. L'évènement

En sciences de l'information et de la communication, la notion d'évènement est primordiale. L'évènement d'actualité, c'est un fait particulier qui attire l'attention parce qu'il revêt un caractère exceptionnel. Or il nous semble indispensable de nous attarder sur cette notion pour

¹⁷ JENNY Laurent, « La photographie à l'épreuve du réel », *Critique* 10/ 2013 (n° 797), p. 808-817

¹⁸ CLAASS Arnaud, *Le Réel de la photographie*, Trézélan, Filigranes Editions, 2012, 300 p.

¹⁹ JENNY Laurent, « La photographie à l'épreuve du réel », *Critique* 10/ 2013 (n° 797), pp. 809-810

²⁰ « World Press Photo: 'No evidence of significant photo manipulation' in award-winning shot », Poynter.org, 14 mai 2013, consulté le 24/12/2013

²¹ Cf. Annexe 2

²² JENNY Laurent, « La photographie à l'épreuve du réel », *Critique* 10/ 2013 (n° 797), pp. 809/810

comprendre le cadre dans lequel se situe le photoreportage et donc la pratique journalistiques. Car le journaliste est étroitement lié à l'évènement. Sans lui, il n'y a aucune information, aucune actualité et surtout aucun rôle à jouer pour le journaliste, comme l'explique Mireille Prestini-Christophe²³. Or, qu'est-ce qu'un reportage photographique si ce n'est le témoignage visuel direct d'un évènement ? Mireille Prestini-Christophe définit l'évènement comme une « rupture. Il représente un aspect exceptionnel, parfois spectaculaire, toujours unique et singulier. Il se réfère à des effets, à un résultat, à une *réception*. Il relève de l'expérience, puisqu'il est situé dans un temps et un lieu. Il peut interpeller l'individu dans son histoire personnelle [...] mais il peut se situer également à un niveau collectif, et prendre alors le statut d'*évènement médiatique* ou dans un autre domaine, prendre le statut d'*évènement historique*.²⁴ » Pour le journaliste, il s'agit donc d'être là au bon endroit au bon moment. L'évènement, l'espace et la temporalité dans lequel il se situe lui confère un statut d'observateur. C'est ce qu'explique notamment Jocelyne Arquembourg²⁵ lorsqu'elle s'intéresse aux évènements médiatiques : « Le moment le plus significatif de ce qui se joue dans l'évènement est donc forcément la crise, l'instant ou celui-ci surgit. L'observation du phénomène ne donne pas lieu à une thématisation des problèmes qu'il suscite ou révèle. Il ne s'agit pas non plus du traitement d'une situation, au sens où l'angle d'attaque ne consiste pas à suivre le déroulement global de l'intrigue en cours, étape par étape, ni à ouvrir un espace de communication aux acteurs responsables des décisions politiques ou militaires. Il s'agit bien plutôt de demander à ceux qui sont « pris dans la nasse de l'évènement » de raconter leur vécu en tant qu'il est représentatif de l'un des aspects de l'évènement.²⁶ » Elle aussi caractérise l'évènement comme une rupture : « Un évènement est avant tout une rupture dans un ordre des choses. Rupture qui survient contre toute attente. Les évènements sèment le désordre, ne peuvent ni être prévus ni anticipés. A la différence des faits qui peuvent toujours être éclairés par un contexte et expliqués par des causes, l'évènement a selon l'expression de Paul Ricoeur, "un tranchant" qui déchire la trame de nos habitudes, de nos routines quotidiennes, de nos projets comme de nos souvenirs.²⁷ » Toutefois si le journaliste se doit d'être là, au bon endroit, au bon, il n'est pas acteur de l'évènement, il est avant tout un regard *sur* l'évènement. L'image du photoreporter est donc la réalité d'un moment, d'un instant mais elle est surtout le fruit d'un regard, d'une subjectivité.

B. Le (photo-)reportage

²³ PRESTINI Mireille, « La notion d'évènement dans différents champs disciplinaires », *Pensée plurielle* 3/2006, p. 21-29

²⁴ *Ibid.*

²⁵ ARQUEMBOURG Jocelyne, *Le temps des évènements médiatiques*, Paris, INA/De Boeck, 2003, 116 p.

²⁶ *Ibid.* p.15

²⁷ *Ibid.* p.28

Intéressons ensuite au genre du reportage et plus spécifiquement, à celui du grand reportage que nous avons défini plus haut dans notre introduction. Pour reprendre les propos de Michael Schudson, cités par Manon Quinti²⁸ : « Le reportage n'est pas un art ancien. C'est une activité liée et créée par l'histoire. Elle ne se transfère pas nécessairement bien ou facilement aux autres cultures. Elle ne reste pas inchangée alors que le monde change autour d'elle. Ce sur quoi les reporters enquêtent, leur manière d'enquêter, leur but et la façon dont ils conçoivent leur travail varient d'un endroit à l'autre.²⁹»

1. *Evolution du grand reportage en France*

Le grand reportage est apparu en France durant la III^{ème} République³⁰. Il s'implante durablement pendant le 20^{ème} siècle, notamment dans la presse quotidienne régionale et dans les grands titres de presse qui ont les moyens de le financer³¹. Mais le photoreportage (récit constitué de plusieurs photographies) émerge tout particulièrement durant la Première Guerre mondiale, comme l'explique Joëlle Beurier : « D'un point de vue journalistique, en août 1914, le reportage écrit a acquis ses lettres de noblesse. Devenu prépondérant, il s'inspire largement des traditions du journalisme anglo-saxon, privilégiant la recherche de l'information précise et exhaustive. Dans le même temps, l'utilisation de la photographie est devenue courante, accompagnant régulièrement un discours écrit considéré comme le seul important, qu'elle se contente d'illustrer. Enfin, le photoreportage de guerre n'est pas nouveau, et en 1914, on le trouve déjà focalisé sur les aspects les plus poignants de l'événement.³²» La guerre aurait donc façonné les prémices du photojournalisme et la Grande Guerre l'a ancré dans le paysage médiatique français. Ainsi les premiers photoreportages qui paraissent dans les journaux de l'époque sont en fait la transposition en images du reportage écrit³³. Le premier conflit mondial a donc accompli « une mutation. La Grande Guerre a fonctionné comme le creuset de conditions de production, de diffusion et d'attente des photographies très particulières, qui ont transformé le langage du medium.³⁴»

2. *Une distinction : le reportage d'auteur*

²⁸ QUINTI Manon, *Le nouvel espace du grand reportage dans la presse écrite contemporaine : l'exemple de la revue XXI*, sous la direction de Dominique Marchetti, IEP de Toulouse, Toulouse, 2012, 154p

²⁹ «Reporting is not an ancient art. It is historically specific, historically created activity. It does not necessarily transfer well or easily to other cultures. It does not maintain itself untouched as the world around it changes. What reporters report on, how they report, what they aim for, and how they go about their work vary from one area to another.» SCHUDSON Michael, *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge, London, 1995, p. 95.(Traduction réalisée par Manon Quinti)

³⁰ MARTIN Marc, *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Editions Audibert, 2005, 399p

³¹ *Ibid.*

³² BEURIER Joëlle, « La Grande Guerre, matrice des médias modernes », *Le Temps des médias* 1/ 2005, p. 162-175

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

Ensuite il faut préciser que les années 1980 marquent un renouveau du reportage d'auteur³⁵. Comme le soulignent Marc Pataut et Philippe Roussin, « en France, à la fin des années 1970, le reportage subjectif et le reportage d'auteur des membres de l'agence Viva ou chez Depardon [étaient] une réponse à la crise des rapports de l'information et de la photographie, qui découlait de la disparition des grands médias de la presse illustrée concurrencés par la télévision.³⁶» L'essor du reportage d'auteur a été le moyen, pour certains photographes professionnels, de prendre des distances avec l'évènement et la présence « dramatisée » du photographe sur le terrain³⁷. Ainsi le photoreportage d'auteur se différencie du photojournalisme en ceci qu'il peut s'exécuter en-dehors de tout impératif d'actualité. Par exemple, à la fin des années 1970, l'agence *Viva* valorisait le reportage contre le photojournalisme³⁸ : « Le reportage y était alors valorisé contre le photojournalisme, aux motifs que le reporter n'était pas prisonnier de l'actualité immédiate, de l'évènement, qu'il pouvait travailler sur une actualité plus longue, plus durable, découvrir ou inventer un sujet, dans la durée, « en profondeur ³⁹». C'est donc la temporalité qui distingue le reportage d'auteur du reportage photojournalistique. Par extension, c'est donc ce qui va différencier le travail de la photographe Evgenia Arbugaeva sur les chasseurs de mammouths dans la toundra⁴⁰, du travail de Stanley Greene sur la ville d'Alep en ruine⁴¹.

C. Ce que voit le reporter

La photographie et, par extension, le photoreporter, est présent à l'instant « T » sur le terrain au moment où l'évènement se produit. Par conséquent, son image opère une reconstitution de ce qu'il voit. Mais elle n'est qu'un fragment d'une série d'actions imprévisibles sur lequel le journaliste n'a aucun contrôle et qu'il expérimente, quand bien même, il n'est qu'un observateur passif. C'est ce qu'on appelle le vécu, dont voici la définition proposée par le Larousse : « L'expérience réellement vécue, les faits, les événements de la vie réelle ». Le journaliste relate donc une réalité. Voici la définition de « réel », toujours relevée dans le dictionnaire Larousse : « Qui existe ou a existé effectivement », mais aussi « Qui n'est pas douteux, peut-être visiblement constaté ». Mais cette réalité, visiblement constatée, n'est justement qu'un constat, soumis à la subjectivité d'un seul regard, d'un seul vécu, d'une seule expérience. Voici comment le Larousse définit d'ailleurs la subjectivité : « État de quelqu'un qui considère la réalité à travers ses seuls états de conscience. »

³⁵ PATAUT Marc, ROUSSIN Philippe, « Photographie, art documentaire », *Tracés* 3/ 2011 (n° HS-11), p. 47-66

³⁶ *Ibid.* p.50

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.* p.51

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ « Chasseurs de mammouths », *6 mois*, Printemps /été 2014, n°7, pp.66-91

⁴¹ « Dans Alep brisé », *Polka magazine*, Juin/Juillet/Août 2013, n°22, pp.74-85

Ainsi il ne faut négliger le regard que l'émetteur porte sur l'évènement et qui orientera son reportage. C'est tout le propos de Marc Francioli, dans sa réflexion sur les images et la vérité⁴² : « Avec le regard de l'émetteur, nous entrons tout naturellement dans le subjectif du reportage (ou plutôt de l'auteur du reportage) et dans la mécanique de construction du reportage [...] Avant de partir sur les lieux dudit évènement, les chefs de services, les confrères et, malheureusement, le plus souvent les auteurs eux-mêmes, savent déjà ce qu'ils veulent prouver, la dimension qu'ils veulent donner à leur histoire, et par conséquent, ne vont chercher que des images illustrant leur conception éditoriale du reportage en cours. L'image est intrinsèquement réelle, elle reflète une réalité. Présente-t-elle pour autant la vérité ?⁴³ » Il ne faut pas oublier non plus que, sur place, le photoreporter réalise plusieurs séries de photographies et que pour cinquante photos prises, il n'en sélectionnera qu'une dizaine pour la publication.

Déterminer les caractéristiques du photoreportage, son histoire, les problématiques qu'il soulève, nous permettent d'entrevoir les spécificités et les difficultés du métier de photoreporter. Cela nous pousse désormais à nous concentrer sur son statut, en tant qu'auteur.

II. Qui sont les « auteurs » ? : l'exercice du métier de photographe professionnel

Qu'est-ce qu'un photographe auteur ? En France, la définition de ce statut se précise durant les années 1980-1990⁴⁴. En cela, l'année 1989 demeure une date cruciale selon Gaëlle Morel : « En 1989, la célébration du 150^{ème} anniversaire de la photographie assure son entrée dans l'histoire de l'art. La photographie d'auteur occupe, dès lors, un statut intermédiaire, indissociable de ses usages pratiques, tout en faisant preuve de fortes prétentions esthétiques.⁴⁵ ». Précisément, ce qui différencie le photoreporter des autres journalistes, c'est précisément son outil de travail, et les contenus qu'il produit, à cheval entre l'objet d'information et l'objet d'art. Mais la frontière est mince et parfois floue entre le photoreportage d'auteur et le photojournalisme.

A. Le photoreporter : distance et indépendance

Le photoreporter est par essence un photographe de terrain. Il se distingue du photojournaliste en ce sens qu'il n'est pas soumis aux mêmes impératifs de temporalité que lui, comme nous

⁴² FRANCIOLI Marc, « Images et vérité, vérité et mensonge des images », *Les Cahiers du Journalisme*, 13 / Printemps 2004, pp.116-123

⁴³ *Ibid.* p.119

⁴⁴ MOREL Gaëlle, *Le photoreportage d'auteur, L'institution culturelle de la photographie en France depuis les années 1970*, CNRS Editions, Paris, 2006, 152 p.

⁴⁵ *Ibid.*, p.97

l'expliquions plus haut. Le photoreporter n'est pas soumis à l'actualité. Il est « veuf de l'événement et détaché de l'actualité.⁴⁶ » Son travail et sa position sont donc tout autres : « Il se caractérise par le primat du terrain, une immersion qui a besoin du temps, une forme de collaboration avec les sujets photographiés, et l'importance du récit, qui intègre une réflexivité.⁴⁷ » Il semblerait alors que le travail du photoreporter s'apparente surtout à de la photographie documentaire.

Le travail d'Henri-Cartier Bresson est, à ce sujet, très éclairant. Ce photographe s'est différencié par sa volonté d'apparaître comme un témoin plutôt que comme un acteur de l'événement⁴⁸. Prendre de la distance par rapport au sujet, s'effacer pour « se fondre plus facilement dans la foule⁴⁹ » ... D'autres photographes, sur le modèle de Robert Capa, ont suivi un autre positionnement : Marc Riboud, Bruce Davidson, Cornel Capa, Philip Jones Griffiths, Don Mac Cullin et William Eugene Smith. Leurs sujets portent la marque de leur engagement personnel⁵⁰. Ils revendiquent une liberté d'expression totale. C'est pourquoi Eugene Smith, par exemple, démissionna de *Life* en 1954⁵¹. Le photoreporter est donc motivé par un impératif d'indépendance et des valeurs morales qu'inspire l'intention de vérité. Pourtant, il est connu que le photographe Eugene Smith n'hésitait pas à retoucher ses photos afin d'obtenir une image la plus proche de la réalité possible, ce qui lui a été vivement reproché⁵². Pierre-Jean Amar explique ainsi : « Il s'agissait pour Eugene Smith de retrouver la vérité en passant par la forme la plus adéquate sans jamais trahir la déontologie et donner plus de force à son message.⁵³ »

B. Le photojournaliste

Le photojournaliste quant à lui travaille essentiellement pour la presse (toutefois une tendance se dessine depuis plusieurs années car de nombreux photojournalistes travaillent avec les ONG⁵⁴). Il détient le statut légal de journaliste, dès lors qu'il s'agit de son activité régulière et rétribuée dans la presse. Enfin, en tant que salarié, il bénéficie de la même protection juridique que les auteurs.

III. Les agences photo et l'émergence des collectifs

⁴⁶ PATAUT Marc, ROUSSIN Philippe, « Photographie, art documentaire », *Tracés* 3/ 2011 (n° HS-11), p. 47-66

⁴⁷ *Ibid.* p.57

⁴⁸ AMAR Pierre-Jean, *Histoire de la photographie*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 1997, 127p.

⁴⁹ *Ibid.* p.106

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ « Photographes en terrain miné », *Le Monde*, 4 octobre 2012

La revendication du statut d'auteur par certains photographes ont conduit à la création d'organismes spécifiques pour assurer leur visibilité, une protection, ainsi que la valorisation et l'indépendance de leur travail. Surtout, ces photographes aspirent à « une reconnaissance culturelle »⁵⁵. Ils font partie de ce qu'on appelle les diffuseurs.

A. L'essor des agences de photojournalistes : l'âge d'or des années 1970

Ces agences sont nées dans le courant du XIX^{ème} siècle. Pierre-Jean Amar a étudié leur développement et leurs caractéristiques⁵⁶. Leur but étant de diffuser des nouvelles aux journaux du monde entier, elles ont dû développer des techniques de transmission et de communications rapides⁵⁷. Lorsqu'elles se mettent à la diffusion d'images photographiques, elles cherchent encore la rapidité : le bélinographe (évoqué dans notre introduction) est une évolution déterminante⁵⁸. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que se créent les premières agences photographiques : « En France les premières à ouvrir une nouvelle voie sont *Les Reporters associés* et *Apis*, qui fonctionnent avec des photographes salariés et quelques pigistes.⁵⁹ »

En 1947, Robert Capa fonde ensuite l'agence *Magnum* : « Fondée sous forme coopérative, *Magnum* a pour rôle de défendre les intérêts et les droits des photographes et surveiller l'utilisation qui est faite des images – pas de légendes qui en détournent le sens, pas d'images recadrées, pour respecter l'intégrité de la vision de l'auteur. *Magnum* n'est pas une agence de *news* mais au contraire elle produit des sujets de fond sur lesquels les photographes travaillent quelque fois plusieurs mois.⁶⁰ »

Il est intéressant que l'agence *Magnum* ouvre la voie à un modèle d'organisme qui se constitue autour et pour le travail du photographe, et non pas un organisme qui se concentre uniquement sur la diffusion d'images. L'intégrité du travail des photographes est au cœur de ces nouvelles institutions, sensibles au respect du droit d'auteurs et à la photographie en sa qualité d'œuvre de l'esprit. Cela n'empêche l'émergence d'agences essentiellement centrées sur la diffusion, comme l'agence *Rapho*, qui fonctionne comme un dépôt d'archives à qui les photographes confient leurs images⁶¹. Ainsi comme l'explique Pierre-Jean Amar, *Magnum* inspirent l'émergence « d'agences coopératives⁶² ». Il y a *Gamma* en 1968, constituée par Hugues Vassal, Hubert Henrotte, Raymond Depardon, Gilles Caron et Jean Monteux. Une scission s'opère en 1973, lorsqu'Hubert Henrotte quitte *Gamma* pour fonder *Sipa*,

⁵⁵ MOREL Gaëlle, *Le photoreportage d'auteur, L'institution culturelle de la photographie en France depuis les années 1970*, CNRS Editions, Paris, 2006, 152 p.

⁵⁶ AMAR Pierre-Jean, *Histoire de la photographie*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 1997, 127p.

⁵⁷ *Ibid.* p. 103

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.* p.103-104

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.* p. 108

conurrencée dans la foulée par *Sipa Press*, menée par le journaliste turc Göksin Sipahioğlu⁶³. Et c'est notamment le traitement du *news*, genre dans lequel elles se sont spécialisées, qui fait le succès de ces agences.

Comme l'explique Gaëlle Morel, « pour *Gamma* et les agences du même modèle, la défense du statut d'auteur passe par une protection économique, qui assure aux photographes une rémunération et la propriété de leurs négatifs [...] Pour les photographes de *Gamma*, le statut d'auteur est un statut juridique et économique. Pour les photographes de *Viva* et *Magum*, ce statut s'accompagne de l'affirmation d'une subjectivité dans la pratique du reportage et d'une ambition de légitimation par les instances culturelles.⁶⁴ » C'est de cette seconde spécificité qui va nous intéresser ensuite, puisque certaines agences photographiques (à l'instar de *Magnum*) imposent une identité marquée autour de la figure de l'auteur.

B. Les agences d'auteurs et les collectifs

Gaëlle Morel a particulièrement bien identifié le processus de fonctionnement de ces agences, ainsi que leurs objectifs⁶⁵. Elles sont caractérisées comme des institutions ambivalentes puisqu'elles répondent aux exigences de diffusion de la presse, mais elles « manifestent en parallèle une quête de reconnaissance culturelle, satisfaite par la participation à des expositions et la parution d'ouvrages.⁶⁶ » La photographie y est davantage considérée comme un bien culturel, presque un art, plutôt que comme une production journalistique pure. C'est ce qui explique pourquoi les photographes de ces agences n'hésitent pas à participer à des « manifestations collectives⁶⁷ », puisqu'ils ambitionnent aussi d'exposer et de partager leur travail en-dehors des cadres éditoriaux de la presse, motivés par la volonté de valoriser leur travail. Gaëlle Morel cite d'ailleurs⁶⁸ ce propos intéressant et significatif de Christian Caujolle⁶⁹, fondateur de « l'agence de photographes⁷⁰ » *Vu* (1986), lors des Rencontres internationales de la photographie six mois après le lancement de l'agence. Il dépeint l'évènement comme « l'affirmation des photographes en tant qu'auteurs et [de] leur capacité à passer de la presse à la publicité et de la mode au reportage.⁷¹ » En résumé, les agences d'auteurs se place en porte-à-faux des organes de presse traditionnelles. Elles témoignent d'une crise *quasi* identitaire de photographes qui peinent à obtenir la reconnaissance d'une

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ MOREL Gaëlle, *Le photoreportage d'auteur, L'institution culturelle de la photographie en France depuis les années 1970*, CNRS Editions, Paris, 2006, 152 p.

⁶⁵ *Ibid.* p.97

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.* p.101

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Il est important de préciser que Christian Caujolle est aussi membre du comité éditorial de *Polka magazine*

⁷⁰ CAUJOLLE Christian, *Vu, Agence de photographes*, Paris, éditions Vu, 1988

⁷¹ *Ibid.* p.71

« légitimation culturelle en refusant de se plier aux règles de l'économie de l'information⁷²». Leur motivation culturelle les distingue totalement des photojournalistes qu'ils considèrent comme trop attachés aux conventions de la photographie de presse⁷³.

Après avoir analysé les caractéristiques du photoreportage, et celles du métier de photographe, nous pouvons conclure qu'il existe bel et bien une distinction entre le photographe-auteur et le photojournaliste. En effet le premier se distingue du second par sa volonté de se démarquer des contraintes éditoriales des organes de presse. Il ne se place pas non plus dans l'évènement comme le ferait le photojournaliste. Il revendique son indépendance et la valeur culturelle de son travail. Cet état d'esprit se retrouve dans l'offre proposée par 6 mois et Polka, à ceci près que les deux titres souhaitent cultiver et restaurer le lien entre journalisme et photographie.

⁷² *Ibid.* p.107

⁷³ *Ibid.* p114, « L'auteur n'est pas un photojournaliste »

Deuxième partie : 6 mois et Polka, des supports qui veulent restaurer le lien entre journalisme et photographie

I. Le récit médiatique

La notion de récit médiatique est ici primordiale à étudier car les deux titres dont il est question valorisent cet aspect du reportage. Par exemple dans *6 mois*, les photoreportages du « *Portefolio* » présentent des photographies pleine page, dont la narration est assurée par l'auteur des photos lui-même à travers les légendes. *Polka* respecte aussi ce principe, hérité du magazine illustré et dont Paris Match, par exemple, usait beaucoup.

A. Marc Lits et le concept d'hypernarratologie

Pour nourrir notre réflexion autour de ce concept, nous nous sommes essentiellement appuyé sur un travail de Marc Lits pour la revue *Questions de Communications*, « Quel futur pour le récit médiatique ? »⁷⁴. Le récit médiatique est en effet un concept important pour l'étude des sciences de l'information et de la communication. Voici le constat qu'il établit et que nous avons évoqué dans l'introduction : « Les textes de presse circulent désormais de manière massive via le web et les réseaux sociaux (qui n'existaient pas quand la notion fut créée). Cela a entraîné une transformation radicale des pratiques professionnelles des journalistes, notamment dans leur manière de rédiger et, pour le public, cela modifie les manières de lire un article, voire de le coécrire.⁷⁵ » C'est ainsi qu'il propose et définit le concept « d'hypernarratologie⁷⁶ » des récits médiatiques qui selon lui, apparaissent comme une alternative à l'objectivité qu'ils prônent, de par le fait qu'ils sont des outils de communication à sens unique qui conçoivent un public-récepteur passif⁷⁷. Pour déterminer les enjeux de l'analyse des récits médiatiques actuels, Marc Lits définit notamment cinq éléments parmi lesquels il distingue, entre autre, « Le succès de nouvelles expression et de nouveaux supports du journalisme narratif.⁷⁸ »

L'évolution du numériques, les nouveaux modes de consommation de l'information forcent à de nouvelles initiatives et il est intéressant que Marc Lits souligne l'émergence de ces « nouveaux supports du journalisme narrative », puisqu'il décrit là ce que sont *Polka* et *6 mois*. Ces deux supports se sont construits en porte-à-faux des nouveaux usages du récit médiatique que définit Marc Lits.

⁷⁴ LITS Marc, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communications*, 21/2012, pp.37-48

⁷⁵ *Ibid.* p.38

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ *Ibid.*

B. Des nouveaux usages du récit médiatique au retour du journalisme narratif

Et ces nouvelles pratiques, qu'elles sont-elles ? Marc Lits estime que les récits médiatiques se construisent aujourd'hui à travers une multiplicité de fragments narratifs : « On pourrait donc admettre comme nouveau postulat que le récit ne disparaît pas mais qu'il se construit désormais sous d'autres formes, en tout cas dans le système médiatique et la culture de masse. Le récit se co-construit par accumulation de fragments narratifs s'agrégeant peu à peu. [...] Ce n'est plus l'émetteur qui est déterminant, c'est l'importance de la bande passante, du flux, qui permet l'interactivité, y compris pour les structures narratives. [...] En effet il faut prendre en compte le fait que le récit et non seulement, fragmenté, mais qu'il se déploie en passant d'un support à l'autre, dans des migrations permanentes. [...] Il n'y a plus d'unité thématique ni de récit clôturé. L'utilisateur se trouve devant un récit infini, sans début ni fin, dans lequel il circule sans hiérarchisation ni progression construite.⁷⁹»

En réaction à cette généralisation des récits soumis au flux, à l'instantanéité, à l'abondance d'information à traiter, Marc Lits en vient à observer un retour au journalisme narratif qui, paradoxalement mais logiquement, apparaît comme une nouveauté puisque le public est de moins en moins habitué à ce type de traitement. Ce qui explique la popularité des *mooks* (que nous avons présentés en introduction) : « Des revues comme XXI, 6 mois, Feuilleton, attestent que la France, quelques années après les Etats-Unis, se lance dans l'aventure des *mooks* [...] pour affirmer une double appartenance à l'univers de la presse périodique et de la littérature (ou au moins du secteur du livre) [...] Dès le début de ce nouveau siècle, des chercheurs américains comme Robert Boynton (2005) ou Mark Kramer (2007) vont synthétiser les caractéristiques de ce retour du narratif dans l'écriture journalistique, qui apparaît comme une alternative à l'accélération de l'information et à la réduction d'articles aussi vite écrits que lus, mais aussi comme une véritable forme de survie, par une réinvention des fondamentaux d'un métier journalistique en crise profonde⁸⁰». C'est le mécanisme de ce renouvellement des fondamentaux qui va nous intéresser ensuite.

II. Renouveau narratif de l'écriture journalistique

A. L'influence du *new journalism*

Le *new journalism* est un mouvement journalistique presque littéraire, qui a émergé aux Etats-Unis dans les années 1960⁸¹. Il s'inscrit dans ce que Michael Schudson a appelé une « culture

⁷⁹ *Ibid.* p.41

⁸⁰ *Ibid.* p.45

⁸¹ MUHLMANN Géraldine, *Une histoire politique du journalisme, 19ème-20ème siècles*, Presses Universitaires de France, Paris, 2004, 489p.

de la contestation ⁸²» Les écrivains qui vont dominer ce courant (Tom Wolfe par exemple) s’empare des évènements « non fictifs » et réservés au journalisme⁸³. Emerge alors le genre du *nonfiction novel*, inauguré par la publication en 1966 du remarquable roman de Truman Capote, *De sang-froid*, inspiré à son auteur par la lecture d’un fait-divers découvert par hasard dans un journal.

1. Le « je » ou la subjectivité du regard

Concrètement, le *new journalism* opère une révolution de l’écriture⁸⁴ et impose un nouveau schéma narratif où l’utilisation de la première personne (on parle aussi de *personal journalism*) est primordiale, imposant une subjectivité qui explose les carcans du journalisme traditionnel. C’est notamment cette subjectivisation qui est revendiquée par les auteurs du mouvement. L’expérience de l’évènement est ainsi portée à sa représentation la plus personnelle et la plus sensible. Le journaliste ne donne plus simplement « à voir », il affirme son regard et s’impose à celui du lecteur qui le lit sur le principe du : « J’y étais et voici ce j’ai vu ». Pour reprendre un exemple cité par Géraldine Mulhmann⁸⁵, le journaliste écrivain Dan Wakefield acclamait dans ce nouveau journalisme la destruction de « l’œil impersonnel⁸⁶ », plongé en immersion et attentif aux moindres détails, pour défaire l’objectivation traditionnelle du journalisme moderne.

2. Entre journalisme et littérature

Dans son ouvrage *Sociologie du journalisme*, Erik Neveu explique que ce mouvement du *new journalism* se caractérise par son ambition de vouloir « transcender le clivage journalisme / littérature ⁸⁷», privilégiant l’approche immersive sur des sujets (notamment les questions sociales) qui ne sont pas nécessairement d’actualité. Ainsi le premier numéro de *6 mois* publiait par exemple un reportage poignant de la photographe Darcy Padilla, sobrement intitulé « Julie »⁸⁸. Véritable récit photographique et journalistique, il témoigne de la relation qui s’est nouée entre l’auteure et son sujet, Julie, malade du sida et droguée. Plus globalement, il rend compte de la détresse sociale, aux Etats-Unis, des plus défavorisés. La photographe a donc suivi Julie pendant dix-huit années consécutives, jusqu’à son décès en septembre 2010. Utilisation de la première personne, immersion, proximité avec le sujet⁸⁹ : le reportage est construit avec ces mêmes méthodes prônées par le *new journalism*.

⁸² SCHUDSON Michael, *Discovering the news, A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books, 1978, 240p.

⁸³ MUHLMANN Géraldine, *Une histoire politique du journalisme, 19^{ème}-20^{ème} siècles*, Presses Universitaires de France, Paris, 2004, 489p.

⁸⁴ *Ibid.* p.257

⁸⁵ *Ibid.* p.259

⁸⁶ WAKEFIELD Dan, « The Personal voice and the Impersonal Eye », *Atlantic*, juin 1966

⁸⁷ NEVEU Erik, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, Repères, Paris, 2009, 128p.

⁸⁸ « Julie », *6 mois*, Printemps / Eté 2011, n°1, pp.132-154

⁸⁹ *Ibid.* p. 151 Voici un extrait très éclairant sur l’implication de la photographe dans son sujet : « Le 14 janvier 1998, [Julie] m’appelle paniquée : "Ils m’ont pris mes enfants, ils m’ont dit que Paul faisait du mal à Tommy

B. Le new « new journalism »

Mais on observe depuis quelques années un renouvellement du nouveau journalisme. Comme l'explique Erik Neveu, cité par Manon Quinti⁹⁰, ce *new journalism* trouve « une superbe postérité », en France comme aux Etats-Unis, « dans un *new new journalism* d'enquête. » Comme le souligne encore Manon Quinti dans son étude, c'est notamment le chercheur américain Robert S. Boynton qui a identifié une nouvelle génération d'écrivains américains, les « "*new new journalists*"⁹¹ qui renoue avec ces héritages en faisant la synthèse entre la tradition du 19^{ème} siècle de sujets politiques et de société, et celle des années 1960 de reportages littéraires [...] Aux Etats-Unis, ces livres-enquêtes sont de véritables succès en librairie. »

Les causes de ce renouvellement sont décrites par Marc Lits⁹² : « A nouveau, formes textuelles, enjeux économiques et identitaires, concurrence intra et intermédiaiques, règles éthiques et déontologiques, tensions entre supports et contenus s'entrechoquent pour amener à une redéfinition du métier qui passe par un réinvestissement dans le modèle narratif. Ce *new « new journalism »* va se fonder sur l'immersion longue et l'observation, l'engagement, envers des catégories sociales souvent négligés ou oubliées, l'empathie avec les sujets côtoyés, par une redécouverte des *human interest stories* qui avaient déjà été théorisées par les chercheurs américains, il y a plus de soixante-dix ans.⁹³ » Selon Marc Lits, il faut « souligner combien le retour à l'avant-plan des *nonfiction writers* est significatif, non d'un nouvel avatar de la forme narrative, mais bien sa permanence à travers les époques, les modes d'expression, les formes et les supports qui les portent. »

Ce renouvellement s'approprie un format de langage : « raconter des histoires », comme le précise Erik Neveu⁹⁴ : « A fortiori les étirer au format d'un livre, c'est aussi disposer d'une place tout autre que les journalistes ordinaires. Un parti narratif permet, par l'accumulation des scènes, des notations travaillées, de construire graduellement des cadres de perception de personnages, d'institutions, de procéder par accumulation indicielle pour produire une lisibilité de leurs évolutions, toutes choses peu accessibles dans les formats courts du journalisme classique ou des revues scientifiques. Une part des *new journalisms* se confronte ici à des défis qui sont aussi ceux pris en charge par des sciences sociales ouvertes aux apports de l'ethnographie, attentives aux effets de récit.⁹⁵ »

Toutefois si le photoreportage peut se saisir de ces nouveaux schémas narratifs dans sa structure et son récit, il demeure nécessaire de s'interroger sur l'objet photo lui-même et la

[...] *Je peux pas y croire. Merde.* [...] *Fin février, Julie rappelle : "Darcy, je me sens mal. J'ai été au tribunal. J'ai vu des photos. J'ai crié, je veux que Paul aille en prison. Ce bâtard a fait du mal à mon fils."*

⁹⁰ QUINTI Manon, *Le nouvel espace du grand reportage dans la presse écrite contemporaine : l'exemple de la revue XXI*, sous la direction de Dominique Marchetti, IEP de Toulouse, Toulouse, 2012, 154p

⁹¹ BOYNTON Robert, *The New New Journalism : Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*, Vintage Books, 2005

⁹² LITS Marc, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communications*, 21/2012, pp.37-48

⁹³ *Ibid.* p.46

⁹⁴ NEVEU Erik, « « Nouveaux » journalisms d'enquête et sciences sociales. Penser emprunts, écarts et hybridations », *Tracés 3/ 2012* (n° HS-12), p. 225-243

⁹⁵ *Ibid.* p.233

valeur que lui confèrent ces nouvelles structures de narration. Il faut considérer la relation entre le reportage écrit et le reportage photographique.

III. La photographie documentaire

Aujourd'hui les photographies abondent, si bien qu'elles peuvent occulter parfois les autres œuvres d'art, notamment la peinture. Nous avons relevé cette citation éclairante de l'artiste Douglas Davis, reprise par Marc Pataut et Philippe Roussin⁹⁶ :

« La photographie se tenant maintenant à l'écart des affaires du monde, y compris dans sa forme contemporaine, elle est un sujet sans risque pour les chercheurs, critiques, historiens et conservateurs. *Life*, *Look* et les quotidiens illustrés ayant disparu les uns après les autres, la photographie est plus à même de s'élever au rang de médium total, au-dessus de la pénible fonction d'informer le monde, qui échoit désormais aux informations télévisées [...]. C'est ce que rappellent, article après article, des historiens d'art et des critiques rompus à envisager comme des activités bien distinctes, d'une part, la pratique de l'art, d'autre part, la pratique de l'information, des affaires et de la politique. Ils reconnaissent avec satisfaction que la photographie a finie par être à la fois histoire et objet.⁹⁷ »

Pour Gilles Saussier⁹⁸, « la photographie documentaire recueille et recoupe des informations et des témoignages pour fabriquer des documents visuels. [Cela] marque une différence avec le reportage, qui se passe volontiers de la parole des gens, voire de leur identité.⁹⁹ » Il insiste notamment sur la qualité de l'image et la qualité du témoignage valorisé dans le documentaire. « L'un ne va pas sans l'autre.¹⁰⁰ »

A. Un objet d'information devenu un objet d'art

La photographie s'est donc approprié son histoire, en se défaisant des cadres qui l'ont fait naître après que ceux-ci ont disparu. Cela a permis à ses acteurs de dissocier la pratique informative et la pratique artistique de la photographie qui distingue soudain le genre comme une forme d'art. Un art documentaire. Comme l'explique Marc Pataut et Philippe Roussin, « L'éclipse de la fonction d'information, qui avait jusque-là constitué la justification sociale première de la photographie, s'accompagnait parallèlement d'une valorisation esthétique et artistique du médium. L'auteur devenait la figure d'une activité professionnelle

⁹⁶ PATAUT Marc, ROUSSIN Philippe, « Photographie, art documentaire », *Tracés* 3/ 2011 (n° HS-11), p. 47-66

⁹⁷ DAVIS Douglas, *Essays on the Post-Modern*, New York, Harper & Row, 1977, pp.60-61 (Traduction réalisée par Marc Pataut et Philippe Roussin)

⁹⁸ SAUSSIÉ Gilles, « Situations du reportage, actualité d'une alternative documentaire », *Communications*, 71/2001, pp.307-331

⁹⁹ *Ibid.* pp.318-319

¹⁰⁰ *Ibid.* pp.319

et sociale de production d'images répondant à la crise du photojournalisme et du reportage, dominants en France comme aux États-Unis depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale.¹⁰¹» Ainsi la reconfiguration du statut de photographe comme auteur a impliqué une redéfinition de l'objet photographique comme objet d'art. On peut alors parler de photographie documentaire. Et c'est Walker Evans qui définit ce nouveau genre, ce « style documentaire » dans son ouvrage *American Photographs* (1938) publié en même temps qu'une exposition au Musée d'Art Moderne de New York¹⁰². Selon Jean-François Chevrier, « cette conjonction d'un parti pris formel, stylistique – déduit de l'idée de document –, et du support du livre illustré (picture book) présente encore aujourd'hui un caractère exemplaire¹⁰³».

Les supports de notre analyse, *6 mois et Polka* sont à observé à travers cette réflexion. Le magazine *Polka* offre bien entendu un support d'exposition au travail des photojournalistes qu'il publie. Mais la photographie y est bien considérée comme un objet d'art, puisque *Polka* possède aussi une galerie où est exposé de la photographie de collection (elle est installée au 12, rue Saint Gilles, à Paris). Plus qu'un simple périodique, *Polka* se veut être un espace d'exposition, comme l'indique cette citation d'Alain Genestar sur le site du titre : « Parce que les photographes ont besoin d'espace...¹⁰⁴» De même *6 mois* offre un espace d'exposition unique un travers un support qui veut être une revue mais qui se présente comme un livre.

B. Un objet d'art associé à un objet littéraire

Si *Polka* s'est inspiré du modèle des magazines illustrés, reprenant la tradition d'un support de presse périodique pour y diffuser des photoreportages, *6 mois*, calqué sur le modèle de la revue *XXI*, c'est avant tout inspiré du format livre pour y exposer « Le XXI^{ème} siècle en images ». Si cette forme de support paraît novatrice, il faut toutefois rappeler que la transposition de production journalistique du papier de presse à celui du livre a déjà eu lieu des années auparavant. Au 20^{ème} siècle en effet, l'édition était perçue comme un moyen de prolonger le reportage du journal pour lui donner une existence moins éphémère¹⁰⁵. Ainsi Albert Londres et Joseph Kessel ont rapidement pris le pli de l'édition pour publier leurs reportages. Comme le détaille Manon Quinti : « L'édition est un nouveau filon pendant les années 1920 et les années 1930 [...] Ce succès du reportage en librairie est dû à l'élargissement du lectorat : les milieux populaires et les couches moyennes lisent davantage.¹⁰⁶» Et il semblerait aujourd'hui que le journalisme dans l'édition ait toujours

¹⁰¹ *Ibid.* p.50

¹⁰² CHEVRIER Jean-François, « Walker Evans, *American Photographs* et la question du sujet », *Communications*, 71/2011, pp. 63-103

¹⁰³ *Ibid.* p.63

¹⁰⁴ www.polkamagazine.com/a-propos-de-polka

¹⁰⁵ QUINTI Manon, *Le nouvel espace du grand reportage dans la presse écrite contemporaine : l'exemple de la revue XXI*, sous la direction de Dominique Marchetti, IEP de Toulouse, Toulouse, 2012, 154p

¹⁰⁶ *Ibid.* p.28

autant succès, si l'on se fie aux chiffres de ventes au numéro de la revue *6 mois*. Sa rédactrice-en-chef explique que le premier numéro s'est écoulé à 50 000 exemplaires¹⁰⁷. Or on observe toujours une baisse importante des ventes (- 50%) à la parution du second numéro. Pour son numéro Automne/Hiver 2011, *6 mois* a vendu 42 000 exemplaires. Depuis la revue se stabilise à 25 000 exemplaires et compte 2 000 abonnements. « Nous sommes viables économiquement, donc c'est bien la preuve que ce type de format peut exister.¹⁰⁸ » Polka est aussi un modèle économique viable. En 2013, le titre a vendu en France 30 506 exemplaires¹⁰⁹ et a généré 1,5 millions d'euros de revenus en 2010¹¹⁰.

Nous pouvons donc affirmer que *6 mois* et *Polka magazine* parviennent à renouer le lien entre journalisme et photographie, mais à travers des modèles et des genres disruptifs qui sont du *new journalism*, du *new* « *new journalism* » qui l'a précédé, ainsi que la photographie documentaire. On parle de genres disruptifs parce qu'ils ont été engendrés en réaction à un désaccord, une frustration inspiré par les canons du journalisme traditionnel. Dans le domaine de la photographie, cela s'illustre encore avec la volonté des photographes-auteurs de se démarquer du photojournalisme en valorisant la photographie comme un objet d'art – *et a fortiori comme un objet documentaire* – et non plus seulement comme un objet d'information. Ainsi *Polka* et *6 mois* n'inventent rien, ils se réapproprient des modèles qui ont déjà existé pour construire le leur, que nous allons étudier dans une troisième et dernière partie.

¹⁰⁷ Cf. Annexe 3, entretien avec Marie-Pierre Subtil, rédactrice en chef de *6 mois*, réalisé le 05/06/2014

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ D'après les chiffres de l'OJD.

¹¹⁰ « Xavier Niel investit dans "Polka Magazine" », *Journaldunet.com*, 30/03/2011, consulté le 02/06/2014

Troisième partie : 6 mois, Polka, deux lignes éditoriales reflétées par la maquette

Polka magazine est né d'une initiative à contre-courant d'Alain Genestar, ancien directeur de *Paris Match*. A l'heure où les paris de nouvelles initiatives se font sur le Net, Genestar se lance sur le papier. Le titre renoue ainsi logiquement avec la tradition des magazines illustrés. La revue *6 mois* quant à elle est lancée sur le modèle de la revue *XXI*, par le journaliste Patrick de Saint-Exupéry et l'éditeur Laurent Beccaria, qui tout deux veulent sortir du système marketing de leur domaine, soumis aux nouveaux impératifs du numérique. L'engagement de ces deux titres au papier est fort. Celui à la photo l'est tout autant. Pour Marie-Pierre Subtil¹¹¹, l'un ne va pas sans l'autre. Elle souligne un paradoxe : alors que les images sont partout, « il n'y a plus d'histoires en photo¹¹² ». *6 mois*, comme *Polka*, relancent donc « un genre qui a disparu¹¹³ ».

I. *Polka*, une maquette ambivalente

Voici comment se présente le chemin de fer du support, qui a subi une évolution notable à partir du numéro 19¹¹⁴. Le magazine s'ouvre en page 2. En page 3 se trouve le sommaire. Entre ces deux espaces de la maquette se situe aujourd'hui un nombre important de publicités, dont le nombre de pages a considérablement augmenté, de même que le prix du magazine qui coûte désormais 5,90 euros au lieu de 5 euros à ses débuts. Depuis 2012, le sommaire ne présente que les trois grands axes qui forment les rubriques du magazine.

A. « Polka image »

Il s'agit des pages un peu fourre-tout du magazine, des pages *mainstream* qui proposent des informations légères susceptibles d'intéresser le plus grand nombre de lecteurs. La rubrique se divise généralement selon des sous-rubriques à thématique, variables d'un numéro à l'autre, selon les contenus déterminés par la rédaction :

- Une « rencontre », soit une interview d'une personnalité qui n'est pas nécessairement liée à la photographie. Le dernier numéro propose ainsi une interview de Xavier Niel¹¹⁵, entré au capital du magazine mars 2011.
- Une revue du web
- Une rubrique « cinéma »

¹¹¹ Cf. Annexe 3, entretien avec Marie-Pierre Subtil, rédactrice en chef de *6 mois*, réalisé le 05/06/2014

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Polka Magazine*, Septembre/Octobre 2012, n°19, 194p

¹¹⁵ « Le grand Paris numérique de citizen Niel », *Polka magazine*, Mars/Avril/Mai 2014, n°25, pp.24-28

- Une page web, sur des sujets très anglés comme par exemple « Le roman-photo sauce 2.0¹¹⁶»
- Une rubrique « enquête »
- Une rubrique « technique »
- Une rubrique « science »
- « Parlez-moi d'images », un nom évocateur. Le dernier numéro propose un article sur la photographie au long cours¹¹⁷.
- « Chaque photo à son histoire »
- Une rubrique « bazaar », qui propose généralement un choix d'objets insolites, de gadgets, de matériel de pointe en lien avec la photographie.
- Une rubrique « histoire » qui revient sur une anecdote, un moment de vie marquant de l'histoire d'un photographe ou d'une photo.

« *Polka image* » comprend au total une trentaine de pages. On observe que, globalement, cette rubrique qui ouvre le magazine se consacre beaucoup aux thématiques du web, du numérique, de la technologie et des innovations. Elle n'existait pas aux origines du support. Ce qui indique donc que *Polka*, créé justement pour se démarquer du numérique et affirmer la force du papier, cherche tout de même à prendre le pli des usages de notre époque, en attirant le lecteur sur des sujets accrocheurs et populaires parce qu'ils renvoient à des repères plus évidents que la photographie, qui parle surtout à un public d'amateur.

B. « Polka le mag »

C'est le cœur du magazine, et à juste titre puisque la rubrique s'appelle « le mag ». Elle s'étend sur soixante pages en moyenne qui regroupent aujourd'hui, l'offre originelle du titre : des reportages et des histoires en photo. Généralement ce sont huit reportages qui sont proposés au lecteur, chacun d'entre eux étant suivi d'un reportage écrit par un journaliste de la rédaction, en rapport avec le sujet photographié. C'est aussi là qu'est publié l'édito, au cœur du magazine et non pas au début, comme c'est le cas habituellement dans un périodique¹¹⁸. Il semblerait que le propos principal autour du photojournalisme, revendiqué à la création du titre, ne soit plus l'essentiel de la maquette. Cela coïncide avec une suppression surprenante d'un élément de la « Une » daté du numéro 19 de septembre/octobre 2012 : « *Polka, Le magazine du photojournalisme* » devient seulement « *Polka* »

C. « Polk'art »

C'est la troisième et dernière rubrique du magazine. Son contenu reflète beaucoup de notre précédent propos sur la photographie comme objet d'art. Elle rend compte d'expositions autour de la photographie, propose des critiques de livres et surtout un portfolio de photographes. C'est une rubrique importante du magazine, malgré le fait qu'elle se concentre sur les trente dernières pages. Preuve de l'intérêt qu'elle revête, prenons en exemple le dernier

¹¹⁶ *Ibid.* p.34-36

¹¹⁷ « Sauver la photographie au long cours », *Polka magazine*, Mars/Avril/Mai 2014, n°25, pp.44-46

¹¹⁸ Exception faite au numéro 25, où l'édito en page 17.

numéro (n°25) : il titre en « Une » un portfolio « exclusif » de William Klein¹¹⁹ qui est justement publié dans 48 pages de la rubrique « Polk'art ». En images, voici comment à évoluer la maquette, entre le numéro 1 et le numéro 19 :



Polka #1 : Capture d'écran effectuée sur le site polkamagazine.com



Polka #19 : Capture d'écran effectuée sur le site polkamagazine.com

¹¹⁹ « Brooklyn », Polka magazine, Mars/Avril/Mai 2014, n°25, pp.129-174

Par conséquent, on observe donc que *Polka* ne se présente plus comme un magazine de photojournalisme, mais davantage comme un périodique spécialisé dans la photographie, come on en trouve beaucoup aujourd’hui. Est-ce à dire que le titre a perdu sa spécificité qui était de revaloriser le photojournalisme à travers un nouveau support papier ? Rien n’est moins sûr, car les grands reportages d’auteurs se situent encore au cœur du magazine. Il semblerait plutôt que *Polka* cherche à valoriser la photo de deux façons : à travers l’art et à travers le journalisme.

II. 6 mois, l’esthétisme d’une maquette au service de la photographie

Pour étudier l’évolution du titre de sa création en 2011 à aujourd’hui, nous allons nous concentrer sur son premier numéro¹²⁰ et le dernier numéro paru¹²¹. L’observation la plus évidente, c’est que la maquette n’a pas évolué en trois ans. Mais alors qu’à son lancement la revue revendiquait « 350 pages » de photographies, elle ne se compose que de 305 pages à son dernier numéro.

A. Le premier numéro



Après la page de « Une », la revue s’ouvre en page 2 sur un dépliant, une photographie en grand format accompagnée d’une citation forte d’un photographe. Celle de ce premier numéro

¹²⁰ 6 mois, Printemps/Été 2011, n°1

¹²¹ 6 mois, Printemps/Été 2014, n°7

est une phrase de Gisèle Freund : « Avec la photographie une fenêtre s'ouvre sur le monde. ». En page 3 suit l'édito, puis vient le sommaire, qui décompose le chemin de fer de la revue. Des pages 6 à 27, il y a la rubrique « Actualités », décomposée en plusieurs thèmes :

- « Au fil des mois » revient sur des événements marquants ou insolites.
- « Témoin » propose l'interview d'un photographe qui revient sur un événement d'actualité qu'il a couvert.
- « Retour » opère, comme son nom l'indique, un recul sur un événement majeur, illustré par une sélection de photographies prises autour de cet événement particulier. Ce premier numéro revient notamment sur les révolutions arabes¹²².
- « Le chemin d'une image » analyse le parcours d'une image ou d'une photographie à travers son utilisation dans les médias
- « Débat » est une rubrique qui propose une réflexion autour de la photographie.
- « Clins d'œil » regroupe une sélection de photographies insolites, d'auteurs différents.

Des pages 28 à 117, *6 mois* expose un « Triptyque », c'est-à-dire trois photoreportages. Chacun d'entre eux est suivi d'un « Eclairage » pour contextualiser le sujet à travers une actualité et d'une double-page « Pour en savoir plus ». Le « Triptyque » est suivi d'un « Entretien » avec un photographe interviewé par la rédaction, des pages 120 à 129 et qui s'achève là aussi avec une double-page « Pour en savoir plus ».

Au cœur de la revue, on trouve en suite des « récits », c'est-à-dire de longs photoreportages éclairés par un entretien avec l'auteur, un « Eclairage » et une double-page « Pour en savoir plus ». Le premier numéro en compte quatre, pour un total de 123 pages de photographies :

- Pages 132 à 183 : « Julie », de Darcy Padilla (51 pages)
- Pages 196 à 218 : « Pour l'amour du Tango », d'Ivan Kashinsky et Karla Gachet (22 pages)
- Pages 224 à 249 : « Une éducation anglaise », de Christophe Furlong (25 pages)
- Pages 254 à 279 : « Le camp Aviation », d'Olivier Laban-Mattei (25 pages)

Des pages 284 à 295, la rubrique qui suit les récits propose une rétrospection sur le travail d'un photographe à travers une sélection de ses photos autour du thème « Le monde de... », afin de saisir l'univers dans lequel il travaille et trouve son inspiration.

Des pages 296 à 307, la maquette se consacre à une « Photobiographie », c'est-à-dire la biographie d'un photographe, illustrée par des dates importantes de son parcours et, évidemment, par des photographies. Viennent ensuite les pages « Mémoire » (une sélection d'images d'archives autour d'un thème précis) et « Derrière l'objectif » décomposé de cette façon :

- « L'Empreinte »
- « L'album de famille »
- « Work in progress »

¹²² « L'homme qui mit le feu au monde arabe », *6 mois*, Printemps/Été 2011, n°1, pp.14-19

B. Le numéro 7



Le numéro 7 présente peu d'évolutions par rapport au premier, à ceci près que les premières pages concentrent moins de textes et proposent plus d'images, pour illustrer l'actualité. Le chemin de fer des « Actualités » a donc été légèrement modifié : un « Photomaton » a fait son apparition, présentant une série d'autoportraits d'un auteur.

Ainsi on remarque que contrairement à *Polka*, *6 mois* propose une réelle réflexion autour de la photographie, en ce sens qu'elle lui accorde une place majeure au sein de la revue, qui comprend au final peu de texte puisque l'image est dominante. Au-delà des photoreportages mis en valeur avec beaucoup d'esthétisme et sur des pages entières, *6 mois* se concentre aussi beaucoup sur les photographes, ce qui témoignent de l'étroite relation que le titre entretient avec ses contributeurs. Cette relation est cruciale puisqu'avant chaque parution, la rédaction travaille en étroite collaboration avec les auteurs.

Conclusion

Face aux impératifs d'Internet, *6 mois* et *Polka magazine* ont affirmé leur singularité en basant leur modèle économique sur le papier, à travers une périodicité longue. Ces deux supports sont originaux dans le sens où ils se basent sur des choix éditoriaux artistiques, économiques et surtout singuliers. Dans le panel de la presse française aujourd'hui, il n'existe aucun autre support similaire à *Polka* ou à *6 mois*. Leur singularité s'exprime à travers l'ambition de la qualité, de l'originalité et à travers la valorisation de genres journalistiques moins évidents aujourd'hui, parce que longs et coûteux : le grand reportage et l'immersion. Ces deux titres n'ont pas non plus le même rapport à l'actualité que les périodiques traditionnels : ils ne sont pas attachés à l'évènement, en ce sens qu'ils proposent des sujets plus atypiques, en-dehors des grands marronniers ou de l'information générale ressassée à tout bout de champ sur les chaînes de télévisions, de radio, sur Internet ou dans les journaux papiers. Enfin, *Polka* et *6 mois* sont deux supports originaux, parce qu'ils ont fait le pari de revaloriser la photographie.

En s'affirmant en décalage par rapport aux autres titres de presse, *Polka* et *6 mois* ont fait du papier leur atout. Un atout qui leur permet de proposer une pratique presque perdue : le récit photographique. En ce sens, ces deux titres n'inventent rien mais renouent avec une tradition, celle du magazine illustré, qui a fait la gloire de *Paris Match*, *Vu* ou *Life*.

Ainsi ils revalorisent le photojournalisme et surtout la photographie, à travers des valeurs et un positionnement idéologiquement proches de mouvements comme celui du *New Journalism*. La photographie n'y est pas seulement traitée comme un objet d'information, mais aussi comme un objet d'art. Dans *6 mois*, cela s'observe à travers une maquette très esthétique où domine le récit photographique. Dans *Polka*, on observe plutôt une ambivalence, avec une rubrique destinée uniquement au photojournalisme, et une autre qui aborde la photographie sous l'aspect artistique. Ces deux supports offrent des espaces d'exposition extraordinaires et uniques aujourd'hui dans la presse, pour les photographes et leur travail.

Par conséquent, on peut affirmer que *Polka* et *6 mois* réinventent l'usage de la photographie dans la presse papier, à travers des formats uniques. Un magazine, une galerie et un site pour *Polka* ; un mook pour *6 mois*. Si ce dernier support très attaché au papier n'a pas encore pris le pli du numérique et d'Internet, on pourrait envisager une autre perspective pour *Polka* qui affiche de plus en plus son intérêt pour le numérique et donc réfléchir à une interdépendance avec les innovations numériques pour valoriser la photographie autrement que sur le support classique et traditionnel du papier, de l'exposition en galerie, ou du blog.

Bibliographie

- Ouvrages :

- AMAR** Pierre-Jean, *Histoire de la photographie*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 1997,
- ARQUEMBOURG** Jocelyne, *Le temps des événements médiatiques*, Paris, INA/De Boeck, 2003
- BARTHES** Roland, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Le Seuil, Paris, 1980
- BOYNTON** Robert, *The New New Journalism : Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*, Vintage Books, 2005
- CAUJOLLE** Christian, *Vu, Agence de photographes*, Paris, éditions Vu, 1988
- CLAASS** Arnaud, *Le Réel de la photographie*, Trézélan, Filigranes Editions, 2012
- CROS** Marguerite, **SOULE** Yves, *Regarder le monde : le photojournalisme aujourd'hui*, Chasseneuil-du-Poitou, SCÉRÉN-CNDP, 2011
- DAVIS** Douglas, *Essays on the Post-Modern*, New York, Harper & Row, 1977
- DEREZE** Gérard (coord.), *Les enjeux du photojournalisme*, Observatoire du récit médiatique, éd.. - Louvain-la-Neuve, 2005
- EVENO** Patrick, *La presse*, P.U.F. « Que sais-je ? », Paris, 2010
- LEROY** Jean-François, **JAUFFRET** Magali, **GUERRIN** Michel, *L'oeil public : quinze ans d'histoires : du photojournalisme à la nouvelle photographie documentaire*, Democratic books, Paris, 2010
- MARTIN** Marc, *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Editions Audibert, 2005
- MOREL** Gaëlle, *Le photoreportage d'auteur, L'institution culturelle de la photographie en France depuis les années 1970*, CNRS Editions, Paris, 2006
- MUHLMANN** Géraldine, *Une histoire politique du journalisme, 19ème-20ème siècles*, Presses Universitaires de France, Paris, 2004
- NEVEU** Erik, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, Repères, Paris, 2009
- QUINTI** Manon, *Le nouvel espace du grand reportage dans la presse écrite contemporaine : l'exemple de la revue XXI*, sous la direction de Dominique Marchetti, IEP de Toulouse, Toulouse, 2012
- SCHUDSON** Michael, *Discovering the news, A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books, 1978

SCHUDSON Michael, *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge, London, 1995

- Articles de revues :

BACOT Jean-Pierre, « La naissance du photo-journalisme », *Réseaux*, 5/ 2008

BEURIER Joëlle, « La Grande Guerre, matrice des médias modernes », *Le Temps des médias* 1/ 2005

CHEVRIER Jean-François, « Walker Evans, American Photographs et la question du sujet », *Communications*, 71/2011

FRANCIOLI Marc, « Images et vérité, vérité et mensonge des images », *Les Cahiers du Journalisme*, 13 / Printemps 2004

GERVAIS Thierry, « D'après photographie », *Études photographiques*, 7/2003

GUNTHER André, « L'image partagée. Comment internet a changé l'économie des images », *Études photographiques*, 24, 2009, pp. 182-209

JENNY Laurent, « La photographie à l'épreuve du réel », *Critique* 10/ 2013 (n° 797)

LITS Marc, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communications*, 21/2012

MARTHOZ Jean-Paul, « Les doutes du photojournalisme », *Médiatiques*, 37, 2005, pp. 19-23

NEVEU Erik, « « Nouveaux » journalismes d'enquête et sciences sociales. Penser emprunts, écarts et hybridations », *Tracés* 3/ 2012 (n° HS-12), p. 225-243

PATAUT Marc, **ROUSSIN** Philippe, « Photographie, art documentaire », *Tracés* 3/ 2011 (n° HS-11)

PRESTINI Mireille, « La notion d'événement dans différents champs disciplinaires », *Pensée plurielle* 3/ 2006

SAUSSIÉ Gilles, « Situations du reportage, actualité d'une alternative documentaire », *Communications*, 71/2001

WAKEFIELD Dan, « The Personal voice and the Impersonal Eye », *Atlantic*, juin 1966

- Articles de presse :

« La guerre perdue des photoreporters », *Libération*, Paris, 15 février 2013

« Photographes en terrain miné », *Le Monde*, 4 octobre 2012

- Webographie :

« Le manifeste des slow média (Traduction : FR) », Owni.fr, 4 août 2010, consulté le 01/05/2014

« World Press Photo: 'No evidence of significant photo manipulation' in award-winning shot », Poynter.org, 14 mai 2013, consulté le 24/12/2013

« Xavier Niel investit dans "Polka Magazine" », Journaldunet.com, 30/03/2011, consulté le 02/06/2014

Table des matières

Introduction	5
V. L'essor du magazine illustré	5
VI. Le contexte d'une crise	6
VII. Volonté d'un retour au fondamentaux	7
VIII. L'émergence de nouveaux supports	8
Première partie : De nouveaux supports dédiés à la photo, inspirés par le « photoreportage d'auteur »	11
IV. Caractéristiques du photoreportage	11
A. L'évènement.....	11
B. Le (photo-)reportage	12
1. <i>Evolution du grand reportage</i>	12
2. <i>Une distinction : le reportage d'auteur</i>	12
C. Ce que voit le reporter.....	14
V. Qui sont les « auteurs » ? : l'exercice du métier de photographe professionnel ...	15
A. Le photoreporter : distance et indépendance	15
B. Le photojournaliste	16
VI. Les agences photo et l'émergence des collectifs	16
A. L'essor des agences de photojournalistes : l'âge d'or des années 1970	17
B. Les agences d'auteurs et les collectifs	18
Deuxième partie : 6 mois et Polka, des supports qui veulent restaurer le lien entre journalisme et photographie	20
IV. Le récit médiatique	20
A. Marc Lits et le concept d'hypernarratologie.....	20
B. Des nouveaux usages du récit médiatique au retour du journalisme narratif.....	21
V. Renouveau narratif de l'écriture journalistique	21
A. L'influence du <i>new journalism</i>	21
1. <i>Le « je » ou la subjectivité du regard</i>	22
2. <i>Entre journalisme et littérature</i>	22
B. Le <i>new « new journalism »</i>	23
VI. La photographie documentaire	24
A. Un objet d'information devenu un objet d'art.....	24
B. Un objet d'art associé à un objet littéraire.....	25
Troisième partie : 6 mois, Polka, deux lignes éditoriales reflétées par la maquette	27

III.	<i>Polka : une maquette ambivalente</i>	27
	A. « Polka image »	27
	B. « Polka le mag »	28
	C. « Polk'art »	28
IV.	<i>6 mois : l'esthétisme d'une maquette au service de la photographie</i>	30
	A. Le premier numéro	30
	B. Le numéro 7	32
	Conclusion	33
	Bibliographie	34

Table des annexes

Annexe 1	38
Annexe 1	41
Annexe 3	42

Annexe 1 – Entretien avec le photographe Nicolas Guerbe

Comment es-tu devenu photographe?

Par passion. Une passion grandissante au fil des années qui m'a fait lâcher mon métier de grand reporter à Londres pour un network américain. Auparavant j'ai exercé comme enquêteur pour différents journaux de presse quotidienne nationale et médias audiovisuels nationaux. Une expérience de plus de dix ans que je mets encore aujourd'hui à contribution dans mon approche du terrain et du questionnement face à un événement à couvrir, une personne à photographier.

Quel est ton parcours?

Classique : double licence de lettres et histoire et les grands concours : ESJ Lille et Celsa en parallèle. J'ai décroché le Celsa. La photo y était très absente. C'est mon intérêt personnel pour le photojournalisme qui m'a fait aller dans tous les grands festivals (Perpignan, Arles, Paris Photo, etc) et rencontrer ceux qui dix ans plus tard me prendront sous leur aile pour apprendre le métier, la lumière, le story-telling par l'image.

Laurent Monlaü, mon maître et ami, un immense artiste et voyageur, alors chez Rapho : nous avons fait des livres et expositions ensemble (« Lost Vegas », notamment, une plongée dans la crise identitaire américaine au travers d'un portrait très rock n'roll de Las Vegas, les Mormons, les églises évangélistes, les junkies, les travestis, avec aussi une approche très land art de la ville dans son immensité de désert. Un travail remarquable et très difficile qui a duré 4 ans à raison de deux voyages d'un mois par an.

Puis Aldo Soares, quelques années plus tard dont je suis resté l'assistant pendant près de 4 ans et qui lui avait une approche du portrait plus produite. Il m'a emmené partout avec lui, toutes ses productions pour la presse, l'édition, la publicité. Nous avons gagné de nombreux prix de pub avec de très grosses campagnes pour Siemens, Renault, etc. Avec lui, j'ai appris le studio, la gestion des clients, d'un directeur artistique, le labo, la post-production numérique. C'est lui qui m'a demandé de me lancer seul, estimant que j'étais prêt. Le saut a été vertigineux mais je ne regrette rien.

On dit que le photojournalisme est en crise, faut de moyens. Quel est ton avis sur ce sujet?

Le photojournalisme est en crise c'est indéniable. Les journaux et magazines, à la tête desquels toute une génération de gestionnaires sortis de facs de droit et d'écoles de commerce ont peu à peu remplacé les hommes de lettres et de terrain, ne se donnent plus les moyens budgétaires pour faire fonctionner et vivre tout un pan essentiel de la représentation du réel : la photo. Je pense que l'équilibre financier des groupes de presse nationale ne devrait pas être

un objectif premier. L'information, si elle veut être bien faite, coûte très cher. Mais c'est un « produit » qui n'est pas comme les autres. Il ne devrait pas être soumis aux mêmes lois que le secteur marchand. Nous sommes une confrérie, nous ne sommes pas des collègues et les journaux ne devraient pas être gérés comme des entreprises. Mais c'est un combat d'arrière-garde qui a été perdu depuis longtemps déjà. Pour moi et pour répondre directement à ta question : c'est un problème politique.

Les groupes de presse sont tous détenus par des hommes d'affaires qui ont des amitiés très puissantes avec nos hommes politiques. Faire du bon journalisme n'est pas très bon pour leurs affaires. Alors on coupe les crédits, on paupérise les journalistes et on flingue les photojournalistes. Regarde le succès de Mediapart, pour qui j'ai travaillé les deux premières années. Regarde le succès de la revue « XXI » et de son pendant photojournalistique « 6 Mois ». Peu de fric, mais du bon journalisme de terrain produit. Pourquoi ? Parce qu'ils sont indépendants du monde des affaires et des liens incestueux entretenus avec le pouvoir politique.

La France est très en retard de ce point de vue par rapport aux médias anglo-saxons, notamment américains. Le crowd funding tourne à plein régime, les plateformes de diffusion des images (Mediastorm) mettent en lumière des travaux photographiques exigeants qui sont repris et publiés par les grands journaux, sur papier et sur le web. Là-bas on produit du people à plein régime mais aussi du photojournalisme de grande qualité. L'argent est libéré pour cela. Parce que la paroi est étanche entre la presse et le pouvoir politique. Parce que c'est une simple question de démocratie. Bien-sûr les photojournalistes produisent leurs histoires. Mais ils sont très souvent certains d'être publiés et de vendre leurs histoires. Le marché est mature là-bas parce que c'est en jeu de démocratie. Ici, personne ne veut le comprendre parce que ça arrange tout le monde de faire crever la presse et les photographes. Silence on flingue. Silence on fait des affaires. Silence on finance des campagnes politiques.

Combien coûte une photo? As-tu une idée des montants accordés aux budgets photos dans les entreprises de presse?

Nous sommes rémunérés le plus souvent à la journée ou à la demi-journée, avec des variantes si une photo monte en Une. Chacun a son petit barème. En gros à Libé, c'est 90 euros et ça n'a pas bougé depuis 25 ans mais c'est une exception. De manière générale, on tourne à 270 euros HT au Monde pour un beau quart de page-portrait. D'autres seront à 240 euros... Une série de portraits ou un reportage dépendra du temps passé.

Est-ce que les entreprises de presse imposent un certains types d'images?

Tout dépend s'il y a un directeur artistique, qui bien souvent a « son idée » de la photo et demande de réaliser ce que lui a en tête. Sinon les rédacteurs photo et responsables

iconographique des grands journaux et magazines laissent carte blanche. Ils savent qui ils appellent pour tel reportage ou tel portrait et ils veulent ce style-là, cette signature-là.

Penses-tu être libre dans la réalisation de tes images?

Pour la presse oui, très libre. Ceux qui m'ont posé problème car trop dirigistes (Capital), j'ai arrêté de travailler avec eux. En revanche, pour mon travail appliqué à la communication institutionnelle et la publicité, on est payé plus cher justement parce qu'on ne fait pas ce qu'on veut. Et plus c'est cher, plus c'est lourd et compliqué à produire avec de plus en plus d'intermédiaires à satisfaire. On est payé à l'emmerdement, si tu me passes cette expression familière.

Est-ce que les enjeux financiers ont un impact sur la manière de “penser les images”?

Non. Je me fiche bien de ces questions et si on me fait comprendre que c'est un souci, j'arrête. Je photographie à l'instinct. Toutes mes années de Lettres, d'Histoires, de Journalisme, d'apprentissage et de pratique de ma photo sur le terrain, mais aussi la musique que j'écoute, les artistes dont j'ai pu aller voir les expositions, les livres que j'ai lu... tout cela resurgit quand je photographie. Je suis fait de tout ça et c'est ça qui ressort d'une manière ou d'une autre dans les images.

Quelles images se vendent le mieux dans les médias?

Il y a des baronneries, des amitiés, des réseaux : on va appeler un peu toujours les mêmes pendant quelques mois ou quelques années parce qu'ils sont à la mode. Et puis ça passe. En portrait en tout cas ça marche comme ça. T'as beau avoir la plus belle photo du monde, si t'es pas pote avec machine de Libé ou truc chez Télérama, t'es mis au rancart. Et puis un jour tu ne sais pas pourquoi (enfin si justement tu finis par l'apprendre et parfois c'est très drôle) c'est à ton tour de plaie.

**Annexe 2 – La photographie lauréate du festival World Press Photo 2013
(Crédit photo : ©Paul Hansen / AFP)**



Annexe 3 – Entretien avec Marie-Pierre Subtil, rédactrice en chef de la revue *6 mois*

A combien d'exemplaires se vend la revue ? En termes de ventes, quelle(s) évolution(s) avez-vous pu observer depuis son lancement ?

Aujourd'hui *6 mois*, c'est environs 25 000 exemplaires vendus et 2 000 abonnements. Au lancement d'une revue, le deuxième numéro fait moitié moins de vente que le premier. Mais il y a eu un phénomène intéressant pour *6 mois*. Le premier numéro s'est vendu à 50 000 exemplaires et le deuxième à 42 000 exemplaires. Depuis, on se stabilise autour de 25 000 exemplaires. Ce phénomène de baisse est valable pour toutes les revues et petit à petit, on remonte vers le nombre d'exemplaires vendus au premier numéro mais il faut pour cela plusieurs années.

Comment définir le modèle économique de la revue ? Comment rémunérez-vous les photographes contributeurs ?

Je dirais d'abord qu'il est viable. Nous avons une équipe salariée qui travaille à la fois pour *6 mois* et pour *XXI*. Surtout notre modèle économique nous permet de payer les photographes – nous les payons tous de la même façon, contrairement à la plupart des publications. Nous avons donc deux tarifs. Pour les 30 premières pages d'actualités, où les photos sont plus petites, nous payons 90 euros la photo. Pour les portfolios (c'est-à-dire les longues histoires), nous payons 120 euros la page avec une photo. A raison de 20 pages, le prix moyen d'un portfolio est de 2 400 euros.

Au début de la revue, nous payions 120 euros pour chaque photo d'un portfolio. Mais les agences nous ont fait remarquer que plus un photographe est bon, plus ses photos sont grandes. Et donc, si on paye à la photo, plus le photographe est bon, moins il reçoit d'argent. C'est pourquoi nous sommes passés du paiement par page au paiement à la photo.

Comment dénicher-vous les photographes dont vous publiez le travail ?

Les agences sont un des biais mais c'est de moins en moins le cas dans la mesure où les agences proposent de moins en moins d'histoires en photos. Donc nous avons d'autres sources. Les histoires que nous recevons par e-mail, celles que nous voyons dans les newsletters des agences, il y a celles que nous repérons nous-mêmes en faisant une veille sur Internet et bien sûr, les photographes viennent aussi eux-mêmes présenter leur travail.

Comment est-ce que vous *pensez* l'image au sein de la rédaction ?

Nous avons des critères pour retenir telle histoire et pas une autre. D'abord il faut qu'il y ait une double narration, en images et en mots. Il n'y a pas d'image sans légende, de sorte qu'elles doivent raconter une histoire. Ensuite, il faut différencier dans la maquette chaque portfolio de celui qui le précède et du suivant. Nous travaillons beaucoup autour du rapport texte-image, les deux se complétant.

Qu'est-ce que *6 mois* apporte aux photographes, et au photoreportage de manière générale ?

Ce que je constate, c'est que les photographes nous disent à chaque fois qu'ils n'ont jamais travaillé de cette manière là. Nous passons toujours beaucoup de temps avec les photographes que nous publions. Surtout, on leur permet d'être publiés sur une vingtaine de pages, ce qui ne leur est jamais arrivé, sauf s'ils font un livre mais, le marché de l'édition des photos étant ce qu'il est... La possibilité de faire un livre de photos est très réduite, à moins de faire de l'autoédition. Donc on leur offre une visibilité que personne d'autre ne leur offre.

Pensez-vous que *6 mois* pourrait évoluer sur un support numérique ?

Nous ne nous sommes pas vraiment posé la question. Ce n'est pas exclu, mais ce n'est pas à l'ordre du jour. Nous sommes très attachés au papier, parce que nous pensons que *6 mois* comme *XXI* sont des objets post-Internet. Et Internet pour l'instant c'est le chaos. Il y a des milliards d'images et personne ne les hiérarchise ni ne met en valeur ce qui vaut le coût d'être vu. C'est un superbe

outil pour transmettre mais ça ne fait pas ce travail de sélection qu'ont toujours fait l'édition et le journalisme. Il y aura toujours besoin d'un support papier.

Donc *6 mois* renoue avec une tradition de la photo et du photojournalisme ?

Exactement, c'est le propos de la revue : renouer avec les grandes heures du photojournalisme vu dans Paris Match ou Life, où on racontait des histoires en photographies. Ca a disparu. Or, *6 mois* fait la preuve qu'il existe un public. Puisque que nous sommes viables économiquement, c'est bien que ce type de support peut exister encore aujourd'hui. Ce que nous faisons est très classique, donc on est très traditionnels, on n'invente rien. On relance une tradition qui permet aux lecteurs de voir le monde à travers la photographie. *6 mois* n'est pas une revue destinées aux seuls amateurs, mais qui est destinée aussi au grand public.

Vous dites que vous n'inventez rien, pourtant *6 mois* est un support hybride qui ne trouve pas son pareil en France...

On n'invente rien en termes d'histoire ! Mais la nouveauté est calquée sur *XXI*. Ce qui est nouveau, c'est le réseau de distribution en librairie pour de la presse, le prix, la périodicité, le format, la maquette élégante, la couverture à l'italienne. C'est le fait de raconter des histoires en photos, avec des légendes et *derrière* d'avoir le texte qui répond aux questions que le lecteur se pose après avoir lu le portfolio. Il y a énormément d'innovations.

Résumé

Dans un contexte de crise économique des médias et notamment de la presse papier, il y a de moins en moins de place pour le photojournalisme alors que, paradoxalement, les images abondent de partout. Peut-on encore aujourd'hui, dans la presse, raconter des histoires en photos ? Deux supports originaux dédiés et voués à la photographie, en porte-à-faux de la presse traditionnelle : *Polka* et *6 mois*. Leurs fondateurs ont parié sur le papier plutôt que sur le numérique, afin de revaloriser la pratique photographique. Si ces deux supports émergents, viables économiquement, se sont imposés comme des titres novateurs et hybrides, force est de constater qu'ils n'inventent rien, mais plutôt qu'ils renouent avec une tradition de la presse et de l'édition aujourd'hui perdue.

Mots-clés : Photojournalisme, Photoreportage, Nouveaux Formats, 6 mois, Polka magazine