

**« La professionnalisation culturelle dans les collectifs de photographes :
les stratégies et les formes de médiation pour une photographie d'auteur. »**

Eric Pedon

CREM

Université Paul-Verlaine Metz

pedon@univ-metz.fr

Les collectifs de photographes en France sont apparus à partir des années 1990 et regroupent en moyenne cinq à dix photographes¹. Fonctionnant sur le mode d'une coopérative, ces associations sont devenues des structures où les voies de la photographie de reportage, documentaire, artistique sont expérimentées librement, où des regards neufs et exigeants se confrontent et où de nouvelles expériences professionnelles s'élaborent en toute indépendance, en rupture avec les productions destinées à la presse. Leurs créations témoignent d'un engagement pour une écriture visuelle dans laquelle le point de vue, le style et le questionnement du monde contemporain sont déterminants. Défendant une photographie créative, efficace et utile pour la société, les photographes des collectifs se reconnaissent volontiers dans le statut d'auteur².

Depuis la crise entre presse et photojournalisme, les transformations économiques du marché de l'image et le regain de l'intérêt culturel pour la photographie, les collectifs de photographes ont largement diversifié leurs activités (presse, publicité, *corporate*, commandes institutionnelles...), trouvant désormais dans le domaine culturel un espace plus élargi de création, de diffusion et de circulation des images, avec des potentialités de développement de projets qui participent de plus en plus à leur pérennité économique. Face au développement de la concurrence et à une médiation de la photographie contemporaine tendant à se développer selon des dispositifs variés et pour des publics différenciés (grand public, amateurs,

¹ On dénombre actuellement environ une soixantaine de collectifs en France.

² Ce statut d'auteur est un marqueur important dans le processus de légitimation et d'institutionnalisation culturelle de la photographie. Véritable « outil stratégique et fédérateur » pour la reconnaissance intellectuelle de la photographie (Morel, 2006 : 11), il est particulièrement convoqué dans les discours de défense du photoreportage confronté à la crise de la presse (Pedon, 2007).

collectionneurs, clients, commanditaires, iconographes), ces petites structures ont dû se rendre plus opérationnelles et dynamiques dans leurs relations avec les milieux professionnels des médias, de la culture et des entreprises. C'est pourquoi un certain nombre de collectifs s'est orienté vers une professionnalisation de la gestion de projet, en s'entourant de chargés de projet qui travaillent avec les photographes sur la production, la communication, la promotion, la commercialisation, l'édition et la diffusion des images. En fonction de la taille du collectif et de son budget de fonctionnement, ces collaborateurs peuvent soit prendre en charge la totalité des activités de médiation (c'est le cas pour le bar Floréal, Dolce Vita, Myop, Temps Machine, Transit), soit se les répartir (comme chez Argos, Signatures, Tendance Floue). Dans le cadre des études des médiations artistiques, culturelles et sociales des images photographiques, cette recherche s'intéresse aux modes de fonctionnement de cette professionnalisation, en prenant appui sur deux collectifs représentatifs en matière de développement de projets, le bar Floréal et Tendance Floue. En premier lieu, il s'agira de problématiser les enjeux majeurs de la professionnalisation culturelle à partir des entretiens avec les chargés de projet³. En second lieu, s'effectuera l'étude comparative des formes et des stratégies de la médiation des deux collectifs, en se basant sur une analyse des dispositifs de médiation des projets culturels. L'objectif est de mieux comprendre comment ces associations de petite taille, fonctionnant sur le mode coopératif, c'est-à-dire sans direction, soucieuses de leur indépendance et de leur liberté, parviennent à une visibilité et une valorisation des images dans un contexte culturel et artistique, et contribuent à défendre une certaine idée de la photographie d'auteur.

1- Les enjeux d'une professionnalisation culturelle

Les collectifs de photographes doivent s'adapter à un contexte de production et de diffusion des images caractérisé par la baisse des commandes de la presse, la révolution numérique, le statut ambigu que connaît la photographie documentaire dans le marché de l'art contemporain, depuis que les valeurs, les usages et les fonctions de l'image photographique d'information ont été dé-contextualisés par les

³ Entretiens réalisés avec Caroline Stein de Tendance Floue, le 27 août 2009 et le 24 août 2010, et avec Cécile Lucas du bar Floréal, accompagnée des photographes Jean-Christophe Bardot, Alex Jordan, André Lejarre, le 6 octobre 2009 et le 24 août 2010.

artistes⁴. Plus récemment, on constate l'intérêt grandissant pour les expositions photographiques de la part d'un public diversifié, et de plus en plus nombreux à fréquenter les lieux dédiés à la photographie⁵. À ce propos, Michel Poivert y voit le signe de l'émergence d'un public *photophile*, sensible aux enjeux que la photographie contient⁶.

Dans ce contexte, la diffusion et la circulation des images apparaissent comme un enjeu majeur conditionnant le développement de projets et les rémunérations des photographes qui demeurent une préoccupation constante, compte tenu de la baisse des financements publics dans le domaine culturel. Selon Gaëlle Morel, les photographes des agences culturelles⁷ et des collectifs connaissent grâce à la circulation des images une forme de reconnaissance culturelle se rajoutant à la réputation obtenue dans la presse. Les modalités de la mise en œuvre de cette circulation sont d'autant plus importantes que les statuts des projets photographiques sont pluriels au sein des collectifs, et peuvent avoir parfois une portée politique et sociale, ce qui complexifie les rapports entre images, publics et institutions et détermine la nature et la forme des dispositifs de médiation comme les stratégies de valorisation des créations.

C'est en particulier le cas pour le bar Floréal. Fondé en 1985, ce collectif s'est construit une identité par un parcours atypique militant, dans lequel le questionnement sur le réel est situé à la croisée entre création documentaire, production d'information et interaction sociale. Pour ses membres, éthique et visibilité sont indissociables : la pertinence sociale du discours photographique, la volonté de privilégier le sens et le devenir des images dans leur contexte et dans la vie sociale comptent autant que la communication et la renommée du groupe. Depuis l'intégration d'une nouvelle génération de photographes, certains sont moins concernés par le champ social et plus par une approche conceptuelle de la

⁴ On trouve un exemple de l'ambiguïté du reportage dans le champ artistique dans le numéro 764 des *Inrockuptibles*, daté du 21 juillet 2010, avec un portfolio consacré au travail de Bruno Serralongue, *Feux de camp*, exposé à la Galerie Nationale du Jeu de Paume. Questionnant le rapport entre représentation photographique et information, le photographe est présenté par le journaliste Jean-Max Colard comme un « artiste-reporter » d'une « ère post-média ».

⁵ Par exemple, la Maison Européenne de la Photographie a vu sa fréquentation augmenter de 50% entre 2008 et 2009.

⁶ Cité par Bernard Génès (2010).

⁷ Gaëlle Morel désigne par agences culturelles « des agences ayant pour ambition d'investir tous les champs économiques et culturels de l'image photographique : presse, publicité, commande d'entreprise, exposition, édition, vente de tirages, etc. », telles que Magnum et VU' (Morel, 2008 : 101).

photographie contemporaine, apportant ainsi une nouvelle liberté de ton. Le collectif compte aujourd'hui quatorze photographes, travaillant avec une chargée de projets, Cécile Lucas, dont la mission principale est la gestion des commandes et des appels d'offre d'entreprises, d'institutions et de collectivités, une part d'activités représentant 50% du chiffre d'affaires. Selon le type de projets culturels et le(s) photographe(s), elle occupe le rôle de coordinatrice dans un mode de gestion collégial et prend en charge la valorisation. Cette façon originelle de fonctionner ne semble plus adaptée aux nouvelles contraintes de gestion qui imposent au collectif d'avancer avec une stratégie identifiable. Sur ces bases, un problème majeur contrarie les photographes : le faible rayonnement du collectif au sein des institutions culturelles. Le groupe souffre d'un déficit d'image dû aux marqueurs sociaux et politiques des projets portés par les photographes. À l'origine, l'identité du bar Floréal a été étiquetée politiquement proche de la mouvance communiste, ce qui rend difficile encore aujourd'hui l'approche des institutions culturelles pour la médiation des images. En outre, la circulation des images est conditionnée par trois facteurs. Le premier concerne la production d'images du bar Floréal qui participe d'une démarche d'action sur le terrain, où l'image photographique est utilisée pour apporter une plus value sociale et culturelle. Ce geste d'engagement, s'accompagnant du dialogue avec les gens par les images, limite dans le même temps la circulation des photographies à l'espace de diffusion du commanditaire, coupé des réseaux du milieu photographique. Le deuxième se rapporte à l'intérêt des institutions culturelles pour la photographie qui dépend de codes et de valeurs étrangers à l'univers du bar Floréal ; en cela, selon Jean-Christophe Bardot, la professionnalisation culturelle dans le collectif est justement une réaction à cette divergence, en permettant le contournement de ces codes. Le troisième est le manque de savoir faire de la part des photographes pour « faire vivre les images » ; ils ne peuvent consacrer suffisamment d'énergie au suivi des projets en raison de l'enchaînement des travaux de commande qui restent la principale source de financement du collectif, tandis que la chargée de projet a un rôle protéiforme ne lui permettant que des interventions au cas par cas. Au total, malgré une récente évolution positive du regard des milieux photographiques, se traduisant par une présence plus forte du bar Floréal dans les festivals, avec des sujets moins sociaux, on peut ressentir au sein du groupe le besoin de rechercher les solutions pour une meilleure valorisation des images, une meilleure communication et une plus grande pérennité des projets. Gageons que la

décision d'accueillir quatre jeunes nouvelles photographes en 2010 aille dans ce sens : l'élargissement générationnel et thématique peut modifier le label de photographie sociale accolé au collectif, et bousculer les habitudes de travail.

On ne retrouve pas ces types d'enjeux chez Tendance Floue. Ce collectif de douze photographes réunis en « laboratoire photographique » en 1991, s'est construit une identité par l'expérimentation des formes, la volonté de faire partager les idées sur le monde et surtout par l'assemblage quasi fusionnel des regards et des styles, à tel point qu'on peut parler d'un regard Tendance Floue. En 1999, le premier projet collectif *Nous traversons la violence du monde*, a généré une activité culturelle qui s'est révélée fondatrice de la démarche du groupe, selon Caroline Stein, la chargée des projets culturels et de la communication. De fait, ceux-ci présentent actuellement un bilan en augmentation, avec environ 30% du chiffre d'affaires. Sa mission est multiple : recherche de partenaires, montage du budget, choix du support de diffusion, relations avec les imprimeurs et les éditeurs, actions de promotion et de communication, organisation d'événements privés avec des collectionneurs pour la vente de tirages. L'enjeu de la circulation des images dans le milieu institutionnel n'est pas problématisé de la même façon qu'au bar Floréal. Celle-ci n'est pas recherchée en tant que telle. L'objectif est de pouvoir mener un projet en co-construction avec des institutions et des partenaires pour aboutir à une nouvelle production d'images. Par exemple, à l'occasion de l'exposition *Mad in France* à l'Institut franco-japonais de Tokyo en 2010, Mat Jacob et Bertrand Meunier ont été accueillis en résidence de création au Tokyo Wonder Site dans le cadre d'un projet éditorial collectif à paraître en 2011, et ont participé à des rencontres avec le public et des journalistes. Constatant désormais que l'espace de création pour les photographes n'est plus la presse mais l'espace culturel, Caroline Stein défend l'idée que tous les lieux, les infrastructures, les collectivités ayant des activités culturelles peuvent devenir des opérateurs dans les projets. La professionnalisation culturelle vise donc au premier chef le soutien à la création, et pour cela l'accent est mis sur le croisement de plusieurs actions : solliciter les centres photographiques régionaux, faire appel aux procédures d'aide à la création, répondre aux politiques culturelles des territoires.

Pour mieux prendre en compte les intérêts professionnels des photographes, Tendance Floue a franchi un cap en devenant une société coopérative d'intérêt

collectif en 2010, avec trois gérants (deux photographes et le chargé de projets *corporate*), un collège consultatif de partenaires et le groupe de photographes qui demeure décisionnaire. Ce statut juridique impose une gestion plus importante des projets culturels qui doivent désormais dégager des marges financières. Cela implique une évaluation des projets par les gérants et les photographes où la rentabilité devient un critère de sélection. Ce changement organisationnel, allant dans le sens d'un plus grand professionnalisme dans la gestion de projet, a donc des incidences directes sur la budgétisation de la production et des activités de médiation.

À la suite de cette analyse des enjeux, on peut donc constater une intégration contrastée de la professionnalisation culturelle, sur le plan organisationnel et fonctionnel. Outre le rapport aux institutions, la principale différence porte sur le rapport tangible entre la création des photographes d'une part et la circulation et la promotion des images d'autre part. Le rapport entre ces deux activités est de l'ordre de la disjonction au bar Floréal et de la conjonction chez Tendance Floue, ce qui ne peut qu'influer sur la régulation des stratégies de médiation.

2- Les formes et les stratégies de médiation des projets culturels

La notion de dispositif employée dans l'approche des formes de médiation ne se limite pas à désigner une structure matérielle ou immatérielle, mobilisant des techniques et des moyens d'expression, produite selon des mécanismes réglés, destinée à mettre en forme et en scène des images pour le regard d'un public. Elle met aussi en relation des acteurs (photographes, chargés de projets, publics), participant à la conception et à la mise en oeuvre de la structure. Enfin, la notion de dispositif implique un ensemble de significations et de valeurs, révélant des fonctions stratégiques de communication variables non seulement selon la nature, la forme et les contenus du dispositif, mais aussi en fonction du façonnage identitaire du collectif de photographes. Cette conception du dispositif diffère notamment de la conception foucauldienne employée dans les études récentes s'intéressant au regard photographique comme dispositif anthropotechnique (Vancassel, 2007).

Le livre de photographie, l'exposition et le site Internet constituent les trois dispositifs majeurs de médiation pour les photographes qui leur permettent d'exister et de

rayonner dans le paysage culturel et artistique. Leurs formes connaissent actuellement des évolutions intéressantes à étudier en termes de stratégies.

Les sites internet des collectifs : une forme de médiation culturelle négligée

Depuis qu'Internet est devenu la plaque tournante du commerce mondial des images, les photographes ont développé des sites web dédiés à leurs activités professionnelles et artistiques. On constate évidemment sur ce nouveau média que tous les collectifs disposent d'une vitrine de leurs activités individuelles et collectives, organisée selon un même modèle architectural des contenus : les photographes, les productions (ou archives), les publications, les éditions, les expositions, les actualités, les contacts, l'abonnement à la lettre d'information. Chaque collectif a recherché la meilleure façon de se distinguer des autres au niveau de l'interface et de la navigation, et surtout pour la consultation des images par le public avec des diaporamas sonores en ligne, le téléchargement de ports folios, ou encore une galerie en ligne. Certains sites semblent avoir de l'audience, par exemple celui du collectif belge Luna grâce à son magazine en ligne, accessible gratuitement pour la communauté des photographes, les éditeurs photographiques à la découverte de nouvelles créations et le public intéressé par la photographie contemporaine⁸. Ces publics semblent satisfaits puisqu'on apprenait dans la lettre d'information d'avril 2009 que le n°3 avait été lu par 15 000 lecteurs depuis mi-décembre 2008.

Ceci étant, des signes montrent que la gestion des sites semble être problématique : certains ne sont plus actualisés, certaines rubriques ne sont pas accessibles. Selon les chargées de projets de Tendance Floue et du bar Floréal, la gestion du site en interne est difficile: les moyens humains mobilisés, la maîtrise des savoirs faire et le temps nécessaire à l'actualisation régulière ne sont pas suffisants. Chez Tendance Floue, la gestion est assurée par les responsables des pôles en l'absence de webmestre ; ils parviennent à maintenir le site à un niveau de qualité par des contenus visuels riches et un design sobre. Le bar Floréal connaît la même situation, mais le site présente des défauts d'homogénéité en matière éditoriale et d'attractivité sur le plan ergonomique et visuel. À cela se rajoute une situation de blocage due au fait que la plupart des photographes a un site personnel et délaisse le site officiel.

⁸ Les numéros existants sont consultables sur le site : <http://www.lunaticmag.com>.

Cette attitude pouvant nuire à l'identification et à la notoriété du groupe de photographes, une nouvelle version du site est envisagée. Au regard de ces situations, les enjeux de la consultation pour le public ne paraissent plus devoir constituer une préoccupation principale chez ces deux collectifs : faire vivre le site n'est pas une priorité essentielle pour les chargées de projets et n'est pas rémunérateur pour les photographes. Les photographes considèrent le site comme un outil d'information professionnelle n'ayant pas de valeur en soi en termes de reconnaissance culturelle. La *newsletter* fréquemment utilisée est un outil plus approprié pour relayer rapidement les informations sur les activités de création et de médiation dont il sera question plus loin.

Par contre, depuis que les grandes agences mondiales d'information ont imposé le commerce en ligne des images, les collectifs privilégient stratégiquement leur dispositif de diffusion et de vente d'archives pour pouvoir répondre aux besoins en images de leurs clients professionnels et augmenter leur chiffre d'affaires. Un grand nombre s'est associé à une agence coopérative comme Pictoretank, ou abonné à la plateforme Pixpalace (Argos, Dolce Vita, Le Carton, Libre arbitre, Myop, Temps Machine, Transit). D'autres ont développé en interne une plateforme en ligne des archives avec un personnel dédié. C'est le cas pour Tendance Floue pour qui la vente des archives et des reportages est une activité fondamentale car elle représente 50% du chiffre d'affaires. C'est également le cas au bar Floréal pour qui la photothèque en ligne rapporte 10% du chiffre d'affaires, mais où subsiste un scepticisme à propos du retour sur investissement : selon Jean-Christophe Bardot, montrer toujours plus d'images dans une photothèque « isolée » participe à la visibilité, mais n'a pas un impact réel sur le volume de publications et donc sur les bénéfices attendus. Dans un contexte où la recherche iconographique doit être de plus en plus rapide et efficace face à l'offre des métamoteurs et des plateformes, le collectif semble stratégiquement compter davantage sur la création annoncée en 2011 d'un nouveau portail de diffusion, Stella Images, regroupant notamment VU', le bar Floréal, Signatures et Pictoretank. La médiation culturelle des images des collectifs sur le web apparaît donc stratégiquement moins importante que les enjeux économiques de la vente en ligne. On peut aussi avancer l'idée que ce support se réfère moins au statut d'auteur que le livre ou l'exposition en termes de promotion et de prestige culturel.

Les livres photographiques et les expositions des collectifs : des formes de médiation coordonnées pour une visibilité culturelle

Analysant les enjeux de la reconnaissance artistique de la photographie, Sylvain Maresca (2008 : 149) souligne que la notion d'auteur se référant davantage à l'écrit, au monde des livres et de l'édition, les photographes auteurs ont désormais plus pour ambition la publication de livres photographiques que de produire des expositions. Le livre de photographies constituerait désormais l'ultime moyen pour un photographe de présenter son travail aux publics, puisque la presse écrite n'offre plus un espace de visibilité suffisant. Les éditeurs continuent d'être acteurs d'une politique culturelle de promotion d'une photographie d'auteur, grâce à l'offre d'un choix diversifié de livres photographiques pour des publics spécifiques : livres à petits prix, livres singuliers d'artistes, collections de livres grand public, livres luxueux et précieux pour des collectionneurs. Ceci étant, un livre de photographies représente toujours une prise de risque financière importante et s'avère la plupart du temps une opération peu bénéficiaire. Les tirages et les ventes varient évidemment selon le type de projet d'édition, la nature du projet photographique et la notoriété des auteurs. En moyenne, les livres d'art sont édités à 1500 exemplaires et les ventes sont évaluées entre 800 et 1000 exemplaires. Chez les éditeurs, la tendance est désormais de s'assurer le soutien financier de mécènes, de partenaires comme les galeries, les musées, les institutions culturelles, les banques, les marques d'appareils, et de lancer des opérations de préachat permettant l'autofinancement. Ils recherchent également la possibilité de s'appuyer sur une exposition concomitante à la sortie du livre, ce qui permet d'augmenter la visibilité médiatique de l'événement, la circulation et le partage des images avec le public et donc de favoriser de meilleures ventes⁹. La recherche de cette coordination entre ces deux dispositifs de médiation est sans doute favorisée par l'augmentation notable des événements photographiques en France. De fait, on dénombrait en 2009 près de 80 festivals de photographie en France, la majorité ayant lieu pendant la période estivale et touristique. Cette situation s'explique par une offre croissante de nouveaux lieux d'exposition, culturels et institutionnels et par l'augmentation du nombre de villes s'attachant à organiser « leur » manifestation photographique dans le cadre de leur

⁹Lire à ce propos l'intéressante enquête menée par Manon Moreau (2010).

politique culturelle.

L'édition des projets culturels des collectifs n'échappe pas à cette tendance. Le bar Floréal et Tendance Floue publient en moyenne trois à quatre ouvrages par an, édités à 1 000 exemplaires, et n'en tirent pas de grands bénéfices¹⁰. Depuis leur création, tous deux se sont forgés une ligne éditoriale reconnaissable qui témoigne d'une expérimentation créative incessante, en concordance avec le statut des photographes auteurs, au moyen de sujets qui questionnent le monde à contre-courant des médias et une narration visuelle qui échappe aux codes et au formatage du photojournalisme. De même, en matière d'expositions - neuf pour le bar Floréal et trente pour Tendance Floue en 2010, les deux collectifs se sont engagés sur des voies qui témoignent d'une inventivité renouvelée dans cette forme de médiation, allant dans le sens d'une « photographie d'après le musée » (Maresca, 2008 : 153), à savoir une photographie d'auteur exposée dans l'espace urbain ou dans des lieux culturels.

Les actions de médiation du bar Floréal : pour une interaction sociale par la photographie

Le concept éditorial du bar Floréal repose sur l'idée de produire un livre comme un petit objet mémoriel et documentaire, une trace d'un événement, avec une création graphique assurée par l'atelier Nous Travaillons Ensemble. On peut relever une belle réussite avec leur dernier projet collectif, *Retour en Lorraine*, d'abord exposé en 2008 puis publié en 2009 chez Transphotographic Press. Trente ans après un reportage engagé sur la crise de la sidérurgie par deux futurs fondateurs du collectif, dix photographes ont proposé une carte du paysage humain et social, en combinant leurs regards, leurs questionnements, leurs styles photographiques. Les deux séries d'images s'entrecroisent sous forme d'allers et retours entre le passé et le présent pour former une narration sur les habitants d'un territoire. Depuis 1997, le collectif est aussi éditeur de certains projets pour élargir la diffusion des ouvrages. Dans le cas de certaines commandes où le réseau de diffusion existe (bibliothèques, institutions publiques, publics spécifiques) et lorsque le budget le permet, le bar Floréal édite les livres pour qu'ils puissent être aussi diffusés dans le réseau des librairies. Il faut

¹⁰ Depuis leur création, le bar Floréal a publié 56 livres et Tendance Floue 30.

souligner qu'un des principes fondateurs du collectif est l'usage des images dans la vie sociale : elles sont restituées à ceux qui ont participé à la production. Il est donc assez fréquent que les livres soient d'abord remis gratuitement aux personnes photographiées, avant d'être diffusés en librairie. Le dernier exemple date de 2010 avec un projet lié à une commande d'un bailleur social, ayant pour sujet le déménagement et le relogement des habitants d'un immeuble à démolir à Saint-Denis. Cette commande devait servir à conserver une trace de l'histoire urbaine d'un quartier, mais elle s'est transformée au fil de deux années en une création sur les derniers instants d'un habitat et les émotions vécues par les familles. À la parution du livre¹¹, les photographes Jean-Christophe Bardot et Eric Facon ont fait du porte-à-porte pour remettre l'ouvrage aux habitants, fidèles à l'idée que rendre leurs images aux gens participe en quelque sorte à une forme de célébration de la photographie. Au bar Floréal, la question de la valorisation et de la circulation des images se double donc d'un questionnement éthique et anthropologique qui trouve d'autres prolongements avec les expositions.

Le collectif continue à défendre les expositions comme dispositif principal de médiation culturelle, et dispose d'une galerie propre où il organise en moyenne quatre expositions par an. Mais il se singularise régulièrement avec une restitution directe des images aux personnes sous la forme d'exposition dans l'espace où ont été prises les photographies. Ainsi, le collectif est-il partisan d'exposer « sauvagement » leur création en cours : dans la rue, sur les panneaux d'affichage ou les palissades d'un chantier¹². Il manifeste ainsi la volonté d'aller vers un public peu familier de l'art photographique, de l'attirer dans un endroit urbain ouvert, pour instruire un rapport aux photographies fondé sur l'interaction et l'échange entre photographiant et photographié, en lien avec une « sociabilité polymorphe » (Ghebaour, 2009 : 42). La prise en compte de ce rapport semble être déterminant dans la stratégie de gestion des projets culturels. En effet, de nombreuses commandes institutionnelles ou publiques au long cours, avec pour thématique les mutations de l'habitat, du patrimoine, du territoire, du travail, de la société, évoluent et se transforment par l'action des photographes en reportages d'auteur, dans

¹¹ *Monmousseau, 2 automnes et 3 étés*, photographies le bar Floréal, récolte de récits Mots et Regards, Éd. le bar Floréal, Paris, 2010.

¹² Il en a été ainsi pour le projet Monmousseau pendant les deux années de production, ainsi qu'en 2009, dans la roseraie de Mont-Saint Martin, en Meurthe et Moselle, pour l'exposition *Retour en Lorraine*.

lesquels ce qui compte n'est pas la référence à une photographie sociale plus ou moins engagée. On a affaire plutôt à une confrontation des regards par la photographie, le rapport à l'autre étant source d'un grand bénéfice humain pour les photographes auteurs et le public. On retrouve cette posture dans les expériences que mènent régulièrement certains membres du bar Floréal sous la forme d'ateliers de création pour des publics spécifiques (cité, prison, hôpital psychiatrique, habitants d'une ville ou d'un quartier, préadolescents, scolaires), mais ces dispositifs de médiation sont peu mis en avant. En effet, devant la question souvent complexe et de plus en plus cruciale du droit à l'image des personnes, la valorisation de ces images devient de fait très limitée en dehors du contexte d'origine.

Les actions de médiation de Tendance Floue : pour une interaction artistique autour de la photographie

Chez Tendance Floue, le concept éditorial est d'utiliser pour le livre de reportage le modèle du livre d'art photographique. Les choix de taille, de format, de papier, de maquette positionnent nettement les ouvrages dans l'édition artistique. Depuis 1999, le collectif est aussi éditeur mais uniquement des livres collectifs (dix sur un total de 30), pour pouvoir garder le contrôle total du processus de création. L'importance éditoriale des projets collectifs s'explique par le façonnage identitaire du groupe de photographes où l'écriture visuelle est expérimentée avec la mise en commun des images. Cette démarche se poursuit depuis 2007, avec un nouvel objet éditorial, le livre-revue annuel *Mad in*. Cette publication atypique est une véritable expérience libre, collective et créative. Elle paraît inconvenante car c'est un objet qui transgresse les conventions économiques et éditoriales des médias. Le concept de cette expérience est de réaliser sur un territoire la conception, la production, l'édition et la diffusion de la revue en deux ou trois semaines, par les photographes et des collaborateurs associés. Ainsi *Mad in France* édité par Tendance Floue en 2009 est-elle une performance livrée par les douze photographes entourés de journalistes, d'écrivains, de penseurs, de poètes, de chercheurs, de dessinateurs, d'illustrateurs de graphistes, et soutenus par dix partenaires. Distribué en librairie, le livre-revue se présente sous la forme d'un coffret en plexiglas renfermant quatorze livrets consacrés à l'idée de résistance, où images photographiques, textes et graphismes

sont associés selon une triple logique de croisement, de confrontation et d'enchaînement. Au total, *Mad in France* est l'exemple d'un nouveau dispositif de médiation où le collectif de photographes expérimente ses valeurs, ses écritures, ses pratiques et sa conception d'une photographie d'auteur. De plus, il faut relever que la médiation de cette performance ne se limite pas qu'à la forme du livre-revue. Un film vidéo sur le *making off* a été écrit et réalisé par une professionnelle en collaboration avec le collectif. Enfin, une exposition retraçant la matière et l'histoire de l'aventure vient compléter livre et film. La création d'un tel dispositif protéiforme (revue, exposition, vidéo), pour la médiation d'un processus de création photographique, est sans conteste un des signes de l'amplification d'un phénomène de publicisation et de visibilité pour la promotion culturelle et la reconnaissance artistique de Tendance Floue.

D'autres éléments permettent de mieux comprendre ce phénomène, au centre d'une nouvelle stratégie de développement des projets mise en place dans le service culturel. Selon Caroline Stein, les dernières expositions ont démontré un renouvellement de la conception et de la production en la matière. Dans le registre des expositions dans les lieux institutionnels, on note ainsi une très forte ouverture à l'international : depuis le début de l'année 2010, Tendance Floue a exposé dans neuf pays dont cinq hors de l'Europe¹³. Parallèlement, rechercher des espaces non dédiés à la photographie (églises, lieux industriels) est une nécessité sur le plan culturel, avec le défi pour les photographes d'habiter ces espaces en vue d'une transformation de la conception et de la scénographie des expositions ; ce fut le cas pour la première exposition de *Mad in France* dans une vieille église de Mérignac en 2010. Cela est en accord avec leur principe d'une photographie d'auteur fondée sur une liberté de cheminement, une poursuite de problématiques, de questionnements, de remises en question, un principe qui s'applique donc non seulement à la création photographique mais aussi à sa médiation. Enfin, une tendance forte est d'associer aux expositions d'autres formes d'actions de médiation et de promotion telles que projection, conférence, atelier, signature de livres, rencontre-débat, table ronde, conversation photographique pour prolonger les projets vers les publics, en créant un lien différent de celui des vernissages d'expositions. Ainsi en avril 2010 à Grenoble, en marge d'une exposition d'Olivier Culmann à l'artothèque, ont été programmées une séance de signature dans une librairie et une intervention de Gilles Coulon dans

¹³ Inde, Laos, Australie, Etats-Unis, Japon.

un séminaire de travail auprès des étudiants de l'École supérieure d'art. En ce sens, à travers cette stratégie de diversification et de coordination des formes de médiation, on peut dire que Tendance Floue étend sa « marque » de performance créative au-delà de la production photographique.

Conclusion

L'étude des formes et des stratégies de médiation culturelle des deux collectifs choisis a permis d'apporter un éclairage sur les conditions d'existence d'une photographie d'auteur indépendante et en opposition à la marchandisation, la standardisation de l'image dans les médias. Elle doit composer avec des problématiques non seulement esthétiques mais aussi professionnelles, institutionnelles, économiques et identitaires qui font apparaître des points de convergence et de divergence entre les collectifs.

Les moyens de présentation et les modes de circulation des images ont été diversifiés afin de pouvoir restituer les créations à un public élargi et lui offrir des nouveaux espaces d'échange. Le web permet surtout d'assurer une stratégie de présence dans l'économie de la photographie et de communiquer sur les autres formes de dispositifs, plus fonctionnelles en termes de valorisation, de visibilité, de notoriété et de reconnaissance culturelle. L'examen de l'organisation de la professionnalisation culturelle des deux collectifs révèle que l'élaboration des formes et des stratégies de médiation repose non seulement sur leurs conceptions du métier et du collectif, sur leur positionnement dans le milieu institutionnel de la photographie, mais aussi sur leurs conceptions de la photographie d'auteur. Pour le bar Floréal, la gestion des activités et des dispositifs de médiation s'effectue à partir de l'espace et du temps d'une création photographique que propose un commanditaire, portée vers des horizons artistiques par les auteurs et qui s'accompagne d'une célébration des images par l'interaction entre photographes et publics photographiés. On comprend mieux les difficultés rencontrées pour faire circuler et valoriser les images dans les lieux et les réseaux de diffusion culturels où le questionnement éthique du collectif est peu porteur. Pour Tendance Floue, la professionnalisation culturelle se déploie à travers une démultiplication coordonnée des actions, pour valoriser la performance créative des projets photographiques et

viser essentiellement le soutien à la production des auteurs. Cette démarche semble connaître de relatifs succès auprès des opérateurs culturels et artistiques, ouverts à l'exploration et à l'expérimentation des pratiques de création des auteurs.

Les pratiques contemporaines des collectifs de photographes sont souvent présentées positivement sous l'angle du renouvellement esthétique de la photographie documentaire, de la recherche de représentations neuves et de la signification éthique de certaines démarches individuelles et collectives. Il n'en reste pas moins qu'en termes de légitimation dans l'espace culturel, ces « laboratoires de la photographie contemporaine » (Karsenty, 2009 : 5) ne bénéficient pas suffisamment d'une reconnaissance qui les aiderait à continuer à exercer leur passionnant mais difficile métier. On peut espérer que la fondation récente de la revue *Zmâla*¹⁴, par des collectifs français et étrangers pour la promotion de la photographie sous toutes ses formes, puisse remédier en partie à cette situation.

Références bibliographiques

Bernard Génies, 2010, « Le boom de la photo », *Le Nouvel Observateur*, 1-7 avril, p. 106-108.

Cosmina Ghebaour, 2009, « L'exposition photographique de rue : le rapport à l'œuvre, entre relation et interaction », *Revue internationale de communication sociale et publique*, n°2, <http://www.revucsp.uqam.ca>, p. 31-44.

Eric Karsenty, 2009, « Photographes en résistance », *Zmâla*, Photographes en collectifs/Photographers in collectives, 1, Paris, Éd. Photographie & Compagnie.

Sylvain Maresca, 2008, « La consécration artistique de la photographie en France : méandres et enjeux d'une reconnaissance inégale », in Florent Gaudez (dir.), *Les arts moyens aujourd'hui*, Coll. Logiques sociales, L'Harmattan, Paris, p. 139-153.

Manon Moreau, 2010, « Splendeurs et misères du livre photo », *Polka Magazine*, 8, Éd. E. Genestar, Paris, p. 124-130.

Gaëlle Morel, 2006, *Le photoreportage d'auteur. L'institution culturelle de la photographie en France depuis les années 1970*, Paris, CNRS Éditions.

¹⁴ Dans les deux livraisons - *Photographes en collectifs* (2009) et *L'œil curieux* (2010), Éd. Photographie&Compagnie - la moitié des collectifs présents sont français : Argos, Le Bar Floréal, Dolce Vita, Item, Le Carton, Libre Arbitre, Odessa, Riva Press, Signatures, Temps Machine, Tendence Floue, Transit.

Morel G., 2008, « Esthétique de l'auteur. Signes subjectifs ou retrait documentaire », , in Morel G., dir., *Photojournalisme et art contemporain. Les derniers tableaux* », Paris, Éditions des archives contemporaines, p. 101-113.

Éric Pedon, 2007, « Les livres photographiques d'agence : regards et discours critiques sur les fonctions du photojournalisme », *Recherches en communication*, 27, Université Catholique de Louvain, p. 57-69.

Vancassel P., 2007, « Les regards photographiques comme dispositifs anthropotechniques », *Recherches en communication*, 27, Université Catholique de Louvain, p. 13-30.