

Profession

ICONOGRAPHIE

A. Lacouchie – S. Mechta – E. Sourdillat

© Groupe Eyrolles, 2011, ISBN : 978-2-212-12837-6.

EYROLLES



Chapitre 2

Le rôle de l'iconographe : rechercher des images et au-delà

Chercher la bonne représentation thermographique du Bassin parisien à projeter lors d'un colloque, c'est le travail de l'iconographe. Ouvrir une boîte à chaussures remplie de clichés noir et blanc représentant la vie d'un chantier naval sur 50 années, dans le but de constituer la photothèque numérique des archives des chantiers, c'est là encore de l'iconographie. Repérer et obtenir les droits de diffusion pour un documentaire de quelques minutes d'un film d'actualité des années 1930, c'est toujours le travail d'un iconographe. Commander un portrait à un photographe ou un dessin à un illustrateur, c'est de l'iconographie. Ouvrir, chez le petit-fils d'un auteur célèbre, un album photo oublié pour y trouver un portrait inédit qui fera la couverture d'une monographie, c'est de l'iconographie ! Obtenir l'extrait d'un plan local d'urbanisme pour illustrer un article, c'est encore le travail de l'iconographe.

Dans ce chapitre, nous expliquerons en détail ce que fait l'iconographe afin de bien saisir la spécificité de ce métier et comprendre en quoi ce professionnel est indispensable. Nous prendrons pour cela plus particulièrement exemple sur des recherches d'images pour une publication en presse, étant entendu que ce travail est transposable aux autres secteurs d'intervention d'un iconographe mentionnés dans le chapitre précédent.

Avant d'aller plus loin...

Chercher une image qui doit être diffusée au public, à des fins commerciales ou non, ne peut se réduire à une recherche sur Internet ; tous les professionnels le savent. Il faut connaître les fonds d'images, savoir où chercher et surtout proposer des documents qui sont disponibles à la diffusion. Cela n'a rien à voir avec une recherche menée en surfant sur le Web dans un but privé, pour savoir « à quoi ressemble le Taj Mahal » ou pour regarder « Jimmy Hendrix sur scène », par exemple. Ces recherches vous donneront des images, mais vous n'en connaîtrez ni la source ni la disponibilité et leur utilisation devra se limiter à l'écran de votre ordinateur personnel.

Quel que soit le secteur dans lequel vous travaillez, que vous soyez indépendant ou salarié, en tant qu'iconographe professionnel, vous avez plusieurs tâches à accomplir, qui passent de la réception de la requête iconographique à son décryptage, de la décision de rechercher des images déjà produites ou d'organiser leur production jusqu'au moment où vous les présentez au commanditaire. Il faut aussi suivre les images avant, pendant et après leur utilisation. Les images sont votre spécialité, aussi vos employeurs attendent que vous leur proposiez des visuels parfaitement adaptés à leurs besoins, leurs supports de diffusion, leurs publics (lecteur de livre ou de magazine imprimé, visiteur d'exposition, internaute, spectateur ou téléspectateur, etc.), mais aussi bien sûr à leurs budgets et leurs délais.

Nous allons donc décrire le déroulement des étapes avant, pendant et après la recherche iconographique ; nous allons aussi identifier les principales sources d'images et voir comment les appréhender et les utiliser au mieux.

Avant la recherche

Avant de partir en quête des images, une phase préliminaire fondamentale a lieu, c'est d'elle que découlera la pertinence de la recherche et des résultats trouvés : il s'agit de définir le contexte de la recherche, c'est-à-dire de comprendre la demande et de cerner l'utilisation des visuels prévue. N'oublions pas que l'iconographe travaille au sein d'une équipe. Il est partie prenante du processus éditorial, il est à un carrefour où les

contraintes techniques (la maquette de la publication, par exemple) doivent s'accorder avec les contenus éditoriaux (textes, typographie, images, etc.).

Second élément essentiel : la formulation de la demande d'image, dont vont dépendre le bon déroulement et la justesse de votre recherche.

La chaîne éditoriale

L'iconographe s'inscrit dans la chaîne éditoriale. Il est important de garder ceci à l'esprit pour envisager son rôle dans sa complexité : il participe au processus de réalisation d'un projet sur lequel interviennent divers professionnels, chargés chacun d'un aspect en particulier. L'iconographe ne se situe pas en début de chaîne comme les créateurs (photographes, auteurs, illustrateurs, etc.) qui fournissent leur œuvre en amont ; il est au cœur du processus, au sein de l'équipe, son travail s'articulant avec celui des autres, et il doit en particulier concilier les avis de nombreux intervenants (directeur artistique, rédacteur en chef, etc.).

Les autoroutes de l'image...

Témoignage de Laure Schaufelberger, graphiste pigiste en presse et publicité.

« Ayant travaillé tout d'abord et pendant longtemps dans la publicité, je ne connaissais pas le métier d'iconographe. Je faisais mes recherches moi-même, pour des agences, en glanant mes visuels sur les autoroutes de l'image ou bidouillant des photos... Les résultats étaient souvent peu satisfaisants en termes iconographiques avec une nette tendance à la standardisation.

J'ai découvert ce métier il y a trois ans en commençant à travailler dans la presse, et j'ai énormément apprécié l'apport des iconographes. Tout d'abord au niveau de la recherche : l'intervention d'un professionnel me permettait d'accéder à des visuels que je n'aurais pas cherché moi-même et ainsi de pouvoir élargir le champ de mes propositions graphiques. La qualité des images sélectionnées, tant au niveau technique qu'artistique, libère l'esprit et procure en outre un grand confort de travail en permettant de se recentrer sur l'essentiel de nos missions, la création graphique en ce qui me concerne.

Le secteur de la pub gagnerait à intégrer ce métier dans sa chaîne graphique, en effet, cette lacune confère au secteur tout entier un manque de sérieux qui se fait àrement ressentir. Dans les agences de publicité, les acheteurs d'art ne font pas les recherches iconographiques. Et le leitmotiv "on va bien se débrouiller pour trouver des visuels nous-mêmes" déteint sur le travail des directeurs artistiques et des maquettistes ou graphistes exécutants. Cela donne au métier un côté dilettante... La recherche d'une soi-disant économie budgétaire engendre une perte de temps et de qualité qui a un coût finalement bien supérieur à l'économie recherchée. »

Propos recueillis par SM – 2010.

Afin que tout se déroule au mieux, l'iconographe doit comprendre le rôle de chacun des intervenants et le sien propre. La configuration peut changer, selon que l'iconographe travaille dans la presse, la publicité, en photothèque ou en indépendant mais il y a des constantes. Ensuite, à

chacun de comprendre, lors de chaque mission, comment la chaîne est organisée et ce que l'on attend de lui pour savoir comment tenir son rôle. Voyons ce que nous entendons par la chaîne éditoriale et les contraintes qu'elle engendre.

Vous allez être confronté à de multiples intervenants de la chaîne : repérez notamment qui fait le choix définitif des images et qui donne les directives. Les rôles de chacun ne sont pas toujours définis formellement. Il peut s'agir, en presse, du rédacteur en chef, du directeur artistique, du directeur de la rédaction, de l'auteur du texte, du maquettiste, ou même du secrétaire de rédaction !

- Outre la multitude de personnes qui interviennent sur une publication, on trouve des documents importants dans la chaîne éditoriale. Prenons l'exemple de la presse, où un « chemin de fer » ou « conducteur » est élaboré assez vite dès le début du dossier. Chacun y trouvera des indications sur le projet éditorial. Vous, iconographe, y trouverez des informations essentielles quant au nombre de pages, au nombre d'images, et à leur emplacement (cela vous permet de faire un premier point sur le type d'images souhaitées : grandes images d'ouverture, pleines pages ou vignettes, ou bien encore des verticales ou des horizontales). Le sommaire lui aussi vous donnera une assez bonne idée générale du projet par sa description notamment de la pagination.

Sachant que l'on ne cherche ni ne choisit de la même façon une vignette et une photo d'ouverture, toutes ces informations vous seront vraiment utiles. Parfois, si l'ouvrage fait partie d'une série, vous êtes lié par une prémaquette qu'il vous faut respecter ; elle constitue alors aussi bien une aide, un cadre non-négociable qu'une sorte de « prison » (surtout lorsque la prémaquette impose des formats qui ne sont pas adaptés à votre sujet).

- Faites-vous bien expliquer le fonctionnement de la « chaîne » que vous intégrez : certains rédacteurs veulent voir les images avant que vous les transmettiez à la maquette, certains secrétaires de rédaction veulent que vous leur fournissiez les crédits des images sous forme de tableau... À vous de vous adapter, sans croire que ce qui était établi là où vous avez pu travailler avant est la règle absolue.

- Les contraintes liées à la fabrication doivent vous être expliquées en amont, car cette étape ne supporte en général ni retard ni erreur dans la transmission des visuels (une photo publiée en basse définition, ça fait désordre). Mener une recherche sans avoir pris connaissance des

spécificités techniques des images demandées et du support auquel elles sont destinées est aberrant, puisqu'elle pourrait conduire non seulement à un rejet pur et simple des documents trouvés si ceux-ci se révélaient inexploitable, mais aussi, dans les cas extrêmes, à une remise en cause du projet initial (inachevé en l'absence des visuels, et qui ne pourrait supporter un retard de parution)...

- Le calendrier, lui aussi, est à intégrer très vite : vous dépendez de ceux qui travaillent en amont, mais devez vous tenir prêt au moment voulu pour ne pas bloquer l'avancement du projet en aval (date du bouclage, réunions préparatoires...). Soyez présent lors des réunions de planning afin de suivre l'évolution des éléments et d'anticiper tout éventuel retard.
- La couverture est souvent une question à part, évoquez-la tout de suite : est-ce qu'on la traite avant le reste de la recherche, à quelle date doit-elle être prête ? Il arrive souvent, en effet, qu'une publication soit annoncée dans le commerce bien avant d'être terminée ; on présente alors sa couverture. Choisir l'image qui l'illustrera est plus difficile que de trouver des visuels pour les pages de l'intérieur : l'image de couverture est très importante, elle préfigure en quelque sorte le contenu du magazine ou de l'ouvrage ; elle doit interpeller le lecteur... Des enjeux politiques et commerciaux pesant sur le projet, ce type de recherche est délicat, le choix du document final restant soumis à diverses validations.

Conseil

Lorsque vous intégrez un poste, faites-vous expliquer le rôle de chacun des membres du service et faites-vous présenter, quitte à rappeler pourquoi on vous a recruté. Ne négligez pas cet aspect, cela vous aidera dans la gestion de vos recherches au quotidien et facilitera le travail d'équipe.

Recevoir une requête iconographique

Second volet de la préparation de votre recherche d'images : bien analyser la demande et l'affiner suffisamment pour être pertinent. La requête prendra des formes diverses suivant votre mode d'intervention et le contenu de la mission. Ce qu'il est important de retenir, c'est que vous devez récolter le maximum d'informations et savoir poser les bonnes questions.

On appelle parfois « brief » (un anglicisme) le récapitulatif du contenu des éléments de la mission, de ce que l'on attend de vous et des instructions reçues. Un brief oral sera plutôt de mise pour les requêtes iconographiques urgentes et courtes telles qu'elles peuvent être formulées dans les secteurs de la presse, la télévision, les agences photographiques, les agences de communication.

En revanche, des demandes iconographiques qui requièrent des recherches longues, complexes, coûteuses et/ou concernant plusieurs prestataires peuvent être formulées par écrit. Les besoins visuels, les délais et les moyens sont alors décrits dans un cahier des charges le plus précisément possible. Ce cahier des charges peut avoir valeur de document contractuel entre le commanditaire et l'iconographe, en particulier s'il travaille en indépendant. Ce type de demande peut concerner l'illustration d'un livre, d'un catalogue, d'un rapport annuel, d'un film, d'une campagne publicitaire – soit un travail qui fait appel à de forts investissements, des enjeux importants et du temps pour être réalisé.

Un peu du quotidien des iconographes

À travers ces quelques exemples de recherches, vous allez avoir un petit aperçu, bien sûr non exhaustif, des demandes que sont amenés à traiter les iconographes.

- D'abord une recherche simple : « Une illustration pour la recette du mois, du flan à la vanille. »
- Un sujet très large et très ouvert, mais néanmoins relativement subjectif : « Je voudrais que tu me trouves plein de photos sur le bonheur pour un dossier sur le sujet prévu dans notre prochain mensuel. »
- Une requête qui révèle l'importance de certains détails, *a priori* anodins : une entreprise veut adapter une vidéo réalisée par l'une de ses filiales basée en Europe du Nord, mais les visages sont « trop nordiques » pour une diffusion en France.
- Parfois, produire l'image s'avérera nécessaire : « Il me faut un visuel avec un groupe de randonneurs qui regardent le paysage dans une forêt des Vosges ; s'ils avaient des cartes à la main, ce serait mieux. »
- Tôt ou tard, vous serez confronté au fantôme du tout gratuit : « Regarde ! J'ai vu cette super photo aérienne dans un magazine, tu peux me trouver la même chose en gratuit ? »
- On ne cherche pas que des gens très connus : par exemple, on peut vous demander de trouver le portrait de Michel Ecochard.
- Il faut aussi savoir trouver des documents d'archives : par exemple, le plan d'aménagement de Casablanca fait par Henri Prost au début du xx^e siècle.
- « Trouvez-moi le schéma que M. X a montré sur un PowerPoint lors de sa dernière conférence » : parfois, l'image n'est pas si simple à récupérer (si l'on arrive à contacter M. X, il ne saura pas forcément d'où vient l'image qu'il a utilisée !).

Les sources d'images

On entend dire que l'une des valeurs ajoutées d'un iconographe professionnel est sa connaissance des sources d'images ou sa capacité à trouver le fonds qui convient. En effet, la recherche ne se limite pas à l'écran d'un ordinateur, loin de là, ce serait même la partie visible de l'iceberg ! Les sources d'images sont non seulement diverses mais aussi parfois cachées voire insoupçonnées. Un non-initié passera sans s'en apercevoir à côté d'images riches et pertinentes. Avant de décrire ces sources, rappelons quelques notions simples mais dont les conséquences sont lourdes.