

PHOTOGRAPHE

PRO+

Créer et gérer une activité de photographe

TROUVER SA SPÉCIALITÉ ET EN VIVRE !

FABIÈNE GAY JACOB VIAL

EYROLLES

Photographe, moi ?

La photographie n'a de raison d'être que lorsqu'elle sait rencontrer le public, tous les publics. Pratiquer la photographie, c'est accepter d'avoir une autre relation au monde, mais c'est également accepter les contraintes économiques et les enjeux sociaux qui pèsent aujourd'hui sur la profession. Être photographe n'est pas quelque chose qui se décrète mais quelque chose qui s'apprend et se parfait d'année en année. Si vous êtes en accord avec cela, nous pouvons avancer et faire en sorte que votre photographie devienne votre métier.

Photographe, chronique du quotidien

Commençons par le commencement : vous êtes un photographe, vous résidez en région, à Paris, ou peut-être même envisagez-vous de partir pour une autre métropole. Vous aspirez à travailler, à construire un propos sur un sujet qui vous tient à cœur et à le présenter... Exposer et peut-être participer à un festival. Vous avez une idée précise de quels experts vous souhaitez rencontrer. Leurs avis sont importants, vous estimez leurs conseils et vous attendez d'eux qu'ils vous mettent le pied à l'étrier. C'est votre projet.

Pour le financer, vous sollicitez les collectivités locales : ville, département, région, Drac ; vous explorez les dispositifs régionaux et nationaux un peu en marge de la photographie, qui pourraient « coller » à votre projet et rapporter quelques subsides. Vous faites appel à des sponsors, vous montez des dossiers de bourse, participez à différents prix en lien avec votre thématique, votre pratique, votre tranche d'âge, votre sexe. Vous envoyez vos premiers clichés aux nombreux titres de presse papier ou Web qui publient des portfolios ; c'est une belle possibilité – accessible – pour que votre travail soit vu et que vous soyez remarqué. Vous avez un site Web, une page Facebook ; toutes les conditions sont réunies pour la visibilité de vos images. Toutes ces actions et moyens mis en œuvre constituent-ils pour autant un « travail », autrement dit cela vous permet-il d'affirmer « Je suis photographe professionnel », sous-entendu « la photographie occupe mon quotidien et j'en vis... » ? À l'heure actuelle, peut-être pas...

En parallèle, vous faites des démarches auprès de clients potentiels : entreprises, presse, services de communication... Les commandes s'enchaînent mais elles vous laissent peu de temps pour autre chose, et en particulier pour développer votre travail personnel. Le bénéfice dégagé est mince ; la récurrence de commandes n'est pas systématique. Par ailleurs, le temps de réponse aux subventions est long, celui des versements effectifs plus encore. Il y a quelque chose d'aléatoire et d'hasardeux à la démarche mais elle vous est familière et habituelle. Vous continuez.

Une ou deux fois par an, book en main, vous faites le tour des galeries et présentez votre portfolio aux directeurs des grands festivals. Déplacements à Paris ou en province, concentrés sur quelques jours, et vous poursuivez dans votre voie. Vous fréquentez les vernissages, échangez avec vos pairs ; vous allez aux débats et rencontres organisés par les syndicats professionnels sur les sujets relatifs à la législation, aux enjeux du métier.

Vous impliquez dans vos projets les associations et collectifs locaux. Vous participez à différentes actions, à des expositions pour lesquelles vous prêtez vos photographies. Tout cela est très intéressant, certes, mais ce n'est pas suffisant. Vous ne développez pas d'affaires. Vous finissez par faire le constat que votre réseau n'est peut-être pas assez dense, pas assez dynamique, que votre pratique personnelle est peut-être déconnectée des attentes réelles des commanditaires locaux, de ceux qui sont à votre portée. Vous vous demandez si votre façon de les approcher correspond aux usages en vigueur. Votre book est-il adapté à vos interlocuteurs ? Votre vision des acteurs et des marchés est-elle juste ? Malgré ces remises en question, vous n'envisagez pas pour autant votre avenir en dehors de la photographie.

En bref, au fil du temps, vous vous êtes inscrit dans une pratique à 2 facettes : des images personnelles, qui vous portent à courir la planète pour trouver le bon interlocuteur et des images alimentaires qui vous permettent de vivre et de financer peut-être en partie vos travaux personnels. Aucune passerelle entre les 2 pratiques qui sont d'ailleurs bien plus que cela : 2 mondes.

Tous les métiers, tous les secteurs d'activités ont leurs codes ; c'est la même chose pour la photographie. Ce que l'on appelle « la profession » est concentrée à Paris et dans les capitales internationales, représentée par les photographes de renom, les critiques, commissaires, « curators », agents, agences, galeries, qui n'ont aucune idée du comportement des entreprises, des commanditaires publics, ni même de ce qui fait le quotidien « alimentaire » de la majorité des photographes. Nous verrons dans cet ouvrage comment faire de chacune de ces pratiques une ressource et un enrichissement pour l'autre et de fait construire son propre réseau actif.

Revenir aux fondamentaux

Entre 2006 et 2008, mon équipe et moi-même avons travaillé avec les services de Pôle emploi et sommes intervenus au sein de cabinets de reconversion professionnelle; le but était alors de donner à des photographes les moyens de connaître les débouchés que la photographie pouvait leur procurer.

Dans un second temps, il était question de faire un bilan sur leur façon de faire.

Cette expérience est très intéressante parce qu'elle démontre à quel point les photographes sous-estiment leurs potentiels et ignorent les propositions « qu'ils » peuvent faire, car il ne s'agit pas seulement de recevoir mais aussi d'être acteur de son activité.

Le premier point que je retiens se situe en regard de la situation sociale et financière des artistes : nombreux sont bénéficiaires des minimas sociaux; ils n'ont pas de situation stable ni d'un point de vue financier ni d'un point de vue professionnel. C'est-à-dire que même mal ou sous-payés, ils ne travaillent pas. La « débrouille » est leur caractéristique principale et leur toute première revendication est de confronter leurs images à celles des autres, de rencontrer de grands noms de la photographie (experts, critiques et photographes), de voir des images et d'explorer des univers en lien avec leurs propres démarches photographiques. Des préoccupations artistiques.

Le second niveau de leurs centres d'intérêt se situe sur les enseignements liés aux nouvelles technologies. Des préoccupations qui ont pour but d'optimiser leur pratique; celle-ci n'est pas systématiquement envisagée sous un aspect commercial.

Très souvent, la logique commerciale sera associée à une opportunité de financement du projet personnel et non à une logique de commerce. Quand on pense commerce en photographie, on pense immédiatement à la photographie de mariage, aux fêtes, aux galas de fin d'année, aux naissances. Je vous l'accorde, nous sommes bien loin du beau projet artistique, de fond, emprunt d'une recherche et d'un point de vue. Les 2 sont-ils incompatibles? Ces voies sont-elles les seules?

Trop souvent, le photographe se focalise sur quelques secteurs qui lui semblent accessibles : le reportage sur événements régionaux et manifestations locales, les travaux en concertation avec les services de communication, les ateliers en milieu scolaire ou avec des associations spécifiques le plus souvent portées sur le médicosocial.

Nombreux sont ceux qui lancent comme excuse aux difficultés qu'ils rencontrent le fait d'être à Paris, en province, ou dans toute autre métropole européenne, arguant tantôt de la complexité du marché, tantôt de la forte concurrence, du manque de clientèle ou bien encore de la frilosité des clients... On entend un peu tout et son contraire, mais l'argument de la localisation revient souvent. Que les choses soient claires : Paris, province ou autre... Peu importe. La principale différence tient d'une part dans la densité des tissus économiques, source de commandes pour vous, et d'autre part, dans la densité des équipements culturels à même d'enrichir votre pratique. Où que vous soyez il y a un potentiel pour votre activité. Et il est de votre responsabilité de regarder comment vous pouvez l'utiliser à bon escient.

Force est de constater que les démarches des photographes au quotidien ne sont pas adaptées aux réalités économiques des milieux dans lesquels ils évoluent, et ce d'abord parce qu'ils ne les connaissent pas vraiment. Évidemment, tout le monde a une idée plus ou moins vague de l'état de la situation économique des entreprises de sa ville, du taux de chômage, mais ce n'est pas creusé et, de fait, cela ne constitue pas un terreau de réflexion, encore moins un support de propositions.

Ce n'est pas étonnant car, à aucun moment, leur formation ne les y sensibilise. Bien entendu, certains parviennent à se bâtir de jolies carrières en explorant les nombreuses ressources qui sont à leurs dispositions, mais ce n'est pas la majorité.

Un adage dit que le marché de l'art est ultralibéral et celui de la culture est fait de «bricolages inventifs et astucieux». Cela a le mérite d'être très clair ! Mon expérience me fait dire qu'il n'y a pas d'explication rationnelle. La seule qui puisse être avancée ici est que, dans le premier univers, celui du marché de l'art, les flux financiers de l'offre et de la demande dynamisent le secteur où acteurs et vendeurs se confrontent. Dans le second, celui de la culture, l'équation financière est dépendante non pas de l'acheteur et du vendeur mais de l'institution et de l'utilisateur. Le vocable est important. L'utilisateur est celui qui utilise un service en tout ou partie public. Je laisse à votre appréciation la distinction.

Penser devenir photographe en se préoccupant uniquement de l'aspect artistique, c'est-à-dire voir des images, rencontrer des artistes, écouter des conseils d'experts, est-ce très réaliste ? Je crois que c'est très utile mais parfaitement illusoire. La culture artistique, l'échange, l'acceptation des critiques doivent faire partie de la personnalité du photographe (ceux qui ne l'ont pas d'instinct doivent l'acquérir). Cela ne fait pas pour autant une activité à portée économique. Il faut composer avec les 2.