

Ipjmag - le magazine réalisé par les étudiants de l'IPJ

-- Enquête : l'image en politique - Clichés de campagne --

Clichés de
campagne

L'image en politique

Clichés de campagne

Marc Vignaud [29ème promotion]
mardi 13 novembre 2007

**Pour quelles raisons les photos de campagne des candidats se ressemblent-elles toutes ?
Des services de communication aux photographes en passant par les agences et les éditeurs
de presse, enquête sur un processus qui bannit toute originalité.**

[La pression des services de communication](#)

["Si on plaçait des jeunes à la tête des rédactions on aurait des clichés bien plus originaux"](#)

[Un problème de rentabilité](#)

« Il ne faut pas rêver sur la mission d'information des photojournalistes, la campagne c'est une période de communication ». C'est le constat résigné que dresse Jean-Luc Luyssen, le photoreporter qui suit Ségolène Royal pour l'agence photos Gamma.

Les professionnels de la communication contrôlent de plus en plus l'image des candidats. « C'est le jeu du chat et de la souris, explique Sébastien Calvet, « embedded » (il couvre toute la campagne de la candidate) auprès de Ségolène Royal pour le quotidien Libération. « Ils veulent qu'on fasse de bonnes images. Les communicants ont une peur bleue des espaces non balisés, ils passent leur temps à les éliminer », constate-t-il. Les séances de photos sont organisées par les équipes de communication des présidents qui choisissent où et quand elles doivent avoir lieu. Souvent, elles installent des barrières pour limiter la liberté de déplacement des journalistes. Parfois, elles constituent un « pool » de journalistes, des privilégiés -un photographe d'agence, une télévision et un rédacteur de presse écrite- qui doivent ensuite partager leur production avec leurs collègues.

Un mal nécessaire selon Jean-Luc Luyssen : « Il faut être honnête, cela permet aussi aux photographes d'avoir des images propres car il y a de plus en plus de monde accrédité. C'est un véritable troupeau et il faut bien éviter les bousculades », reconnaît-il. Tous ceux qui veulent suivre Ségolène Royal s'embarquent dans le désormais célèbre « Ségo tour », le bus affrété par le staff de la socialiste. Jamais il n'y a eu autant de photographes ni autant de photos. Probablement à cause de l'avancée du numérique. Retouche photos, recadrage : on n'a jamais autant photographié mais les clichés sont de plus en plus léchés.

Stéphane Ruet, photographe indépendant, auteur du livre Les 60 jours de Jospin sur la campagne du candidat PS en 2002, regrette ces pratiques : « Il ne faut pas se mettre à dos les candidats, alors les photographes rentrent dans le moule. » Jean-Luc Luyssen avoue : « Cela doit arriver que des photographes s'autocensurent, ne publient pas certaines photos, pour obtenir une exclu ». Car ils espèrent tous réaliser ces séances photos privilégiées avec les candidats que les autres n'auront pas. Avant de relativiser : « Je pense qu'une exclu s'obtient à l'ancienneté, c'est la confiance qui permet de l'obtenir. Moi je suis Ségolène Royal depuis les élections régionales de 2004 et la gauche depuis 15 ans. Ils peuvent avoir confiance dans le sérieux de mon travail. Ils me connaissent ».

Pour Stéphane Ruet suivre un candidat en permanence, être « embedded », pose problème : « Au bout d'un moment affirme-t-il, on a des pots de colle dans les yeux, il y a une certaine empathie pour le candidat avec qui on passe sa journée ». Un argument que réfute Sébastien Calvet. Pour lui, chaque candidat instaure des rapports différents avec les journalistes : « Nicolas Sarkozy est dans une logique de séduction tandis que Ségolène Royal a tendance à être un poil paranoïaque avec son image. Elle ne laisse rien passer ». Mais ces rapports particuliers existent bel et bien : l'affiche de campagne de Ségolène Royal où on la voit au milieu d'une foule d'anonymes, a été prise par Jean-Luc Luyssen.

"Si on plaçait des jeunes à la tête des rédactions on aurait des clichés bien plus originaux"

Doit-on blâmer les communicants des équipes de campagne ou craindre l'autocensure de la presse ? Pour tous ces photographes, la responsabilité est partagée. La crise économique de la presse contribue à affadir les images. Il faut bien le constater, la photo n'est pas la priorité des rédactions françaises par rapport à la presse anglo-saxonne par exemple.

Nombre d'entre eux se plaignent du manque de culture de l'image dans les rédactions : « Les services photos et les photographes n'ont plus aucun pouvoir sur la publication. Ce sont les rédacteurs ou les rédacteurs en chef qui choisissent les clichés. Or ils n'ont aucune culture de l'image », déplore Jean-Luc Luyssen. Sébastien Calvet confirme : « Les gens du service photo font une première sélection mais le choix final revient au rédacteur en chef qui utilise l'image comme une simple illustration de l'information alors qu'elle a sa propre signification. » La presse tend à ne pas regarder ce qui se passe mais recherche des situations –typiques d'une campagne pour que ça se vende. L'évolution des images de Ségolène Royal l'illustre parfaitement selon Jean Luc Luyssen : « C'est une femme, jolie. C'était d'ailleurs la demande des journaux de la montrer sous son meilleur jour. Jusqu'au "trou d'air" de sa campagne, après l'investiture de Nicolas Sarkozy comme candidat de l'UMP. Les journaux ont commencé à demander des photos illustrant le doute. »

Le lectorat français n'a pas non plus une grande culture de l'image : « Quand on prend des photos qui sortent de la norme, les lecteurs peuvent être choqués ou ne pas comprendre », affirme Julien Moulin, secrétaire de rédaction au quotidien Le Parisien. Exception faite des jeunes lecteurs qui ont grandi avec l'image et sont avides de photos nouvelles, comme l'analyse Olivier Corsan, photographe au Parisien : « Le jeune public veut des photos sympas ». Pour lui, le rajeunissement des rédactions va permettre un nouveau dynamisme de la photo politique : « Les journalistes qui dirigent les titres de presse ont un long parcours et des références qui datent. Si on plaçait des jeunes à la tête des rédactions on aurait des clichés bien plus originaux ».

Pierre Langlade, directeur du service photo du Nouvel Observateur décrit sa façon de travailler : « Modestement, on n'a pas d'autre ligne directrice que de montrer des choses intéressantes. On n'est pas affilié à un parti, on essaie de montrer la réalité que ce soit de manière décalée, ou plus habituelle. On n'invente pas les photos. Il faut privilégier l'intérêt de l'image. » Mais reconnaît : « C'est vrai, je ne suis jamais surpris par les photos mais je peux l'être par leur utilisation. »

Dans un quotidien s'ajoute la contrainte du temps. « Le responsable du service photo voit passer entre 500 et 1000 images par jour pour n'en choisir que 60. Puis, au moment du bouclage, le secrétaire de rédaction n'a que deux heures pour faire son choix », explique Olivier Corsan.

Un problème de rentabilité

Pire, la crise économique que subit la presse finit de reléguer la photo au rang de variable d'ajustement dans les publications. Les journaux français s'abonnent à l'AFP ou Reuters pour économiser le coût d'un photographe interne à la rédaction. Depuis quelques années, ces agences de presse généralistes concurrencent les agences de photos (Gamma, Sipa...), qui font payer leurs clichés à l'unité, en offrant aux journaux des abonnements à tout leur catalogue. Le numérique, encore, en accélérant et simplifiant le traitement des photos, leur a permis de devenir compétitives en terme de qualité. « Tous les mois le Parisien paye un abonnement à un prix abordable. Acheter une ou dix photos lui revient au même prix », indique Olivier Corsan, photographe du journal. Car envoyer quelqu'un suivre un candidat coûte cher, surtout si celui-ci fait campagne dans les DOM-TOM. Une situation que regrette Jean-Luc Luyssen de Gamma : « Pour tout le monde, il est bon de diversifier ses sources et ne pas dépendre des agences généralistes comme AFP ou Reuters. »

La pauvreté des clichés de campagne provient aussi des agences photos elles-mêmes comme en atteste Stéphane Ruet, indépendant : « Les photographes attachés à l'une d'elles doivent diffuser le maximum d'images pour qu'elles fassent de l'argent. C'est un simple problème de rentabilité, ils doivent vendre. Couvrir une campagne électorale sans avoir une agence derrière soi ou une maison d'édition, faire des photos originales, cela coûte cher », ajoute-il pour justifier le manque de diversité des clichés. « Quand on travaille pour l'AFP, on enchaîne des événements rapprochés, on n'a pas assez de temps, on fait les photos basiques qui sont sûres d'être vendues », précise Hughes Bigot, photographe indépendant. AFP et Reuters ont une « nécessité de neutralité », renchérit Sébastien Calvet : « Ils font des photos tièdes, qui reproduisent exactement ce qui s'est passé car tout le monde doit y trouver son compte ». Le constat est amer. La presse y perd en qualité : L'Express, qui pioche ses photos dans le catalogue des agences généralistes, « est devenu un journal plat », selon le photographe. Philippe Chancel, photographe indépendant préfère en rire : « Nos photos de news sont à l'image de notre classe politique : d'une grande tristesse. »

Vincent Amiot, Diane Falconer, Cyril Frémin, Dorothée Laurain, Camille Raynaud de Lage, Marc Vignaud.

[Lire la suite : Sur internet ou dans la presse étrangère, nos candidats sont dans tous leurs états.](#)