

Ecole Nationale Supérieure
LOUIS LUMIERE

Photographie – Prise de vue
1998

LA PHOTOGRAPHIE EN LIGNE

*Ou l'influence de l'Internet
sur la photographie et les photographes.*

Jean-Christophe Tardivon

Directeur de mémoire

Guy Mandery

Directeur associé

Marc-Olivier Lagadic

REMERCIEMENTS

Guy Mandery pour sa direction éclairée.
Marc-Olivier Lagadic pour ses nombreux conseils.

Alain Sarlat pour ses précisions techniques.
Jean-Paul Gandolfo pour le prêt d'une photographie de collection.

Fabienne Guinand pour son soutien affectif et lettré.
Katherine Turner pour ses corrections de la version anglaise de *Déjà Vu !*
Pierre-Franck Colombier pour son dépannage informatique.

Les personnes interrogées

Marie-Anne Ferry-Fall	(du département Images Fixes et Technologies Nouvelles de la S.C.A.M.),
Nicole Gevaert	(rédactrice en chef du magazine <i>Photo Argus</i>),
Christian Judei	(animateur du forum Photo de America On Line),
Jean-Claude Molle	(délégué de production, Paris Audiovisuel),
Yan Morvan	(photojournaliste, fondateur de <i>Photographie.com</i>),
Sonia Perrin	(responsable du site de la Maison Européenne de la Photographie),
Bernard Perrine	(rédacteur en chef du magazine <i>Le Photographe</i>),
Bertrand Priour	(gestionnaire de la médiathèque de la Maison Européenne de la Photographie),
Alain Sayag	(conservateur au département Photographie du Centre Georges Pompidou).

Les photographes exposés par *Déjà Vu !*

Pierre-Franck Colombier,	Benoîte Fanton,	Stéphanie Dorison,
Rafaël Flichman,	Frédéric Godec,	Isabelle Gounand,
Stéphanie Hagopian,	Michel Kelhetter,	
Benoît Soualle,	Olivier Monge,	Laurence Valentin.

SOMMAIRE

Préambule	p.6
Introduction	p.7
Une influence sur les précédents media	
L'accélération de la numérisation des images	
L'Internet à l'heure actuelle	
<u>Partie I - L'INTERNET ET LES INSTITUTIONS</u>	p.13
L'INFLUENCE ESSENTIELLE DE L'INFORMATIQUE	p.14
Exposer ou diffuser	
La perte de l'artefact	
La photographie à l'ère de la reproductibilité numérique	
LES MUSEES ET GALERIES EN LIGNE	p.21
Des instruments de validation	
Le site promotionnel	
Mise en page et muséographie	
DES MUSEES IMAGINAIRES	p.28
Les collections s'ouvrent au monde	
Confronter les œuvres	
Vers de nouveaux musées	
<u>Partie II - L'INTERNET ET LES PERIODIQUES</u>	p.36
LES STRATEGIES SPECIFIQUES	p.37
Des alliances verticales	
Les annonceurs de la photographie	
Publicité ou paiement à l'acte ?	
SEDUIRE LES ANNONCEURS	p.42
De nouvelles stratégies commerciales	
Des archives à valoriser	
Les spécificités de la publication sur la Toile	
LA MUTATION DES MAGAZINES	p.50
Adapter les lignes éditoriales	
Les impacts sur la rédaction	
De nouveaux lieux de débat sur l'image	

Partie III - L'INTERNET ET LA PRATIQUE **p.60**

LA PROFESSION EVOLUE p.61

De nouvelles compétences à valoriser
 Susciter la commande
 De mini-agences en ligne

LES AMATEURS ACCEDENT A LA DIFFUSION p.66

Exposer et s'exposer
 Une publication tribale
 Concurrencer les professionnels

LES AUTEURS ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES p.70

Le droit en ligne de mire
 Contourner la censure commerciale ou politique

Partie Expérimentale – REALISATION D'UN SITE **p.78**

LA CREATION D'UN SITE p.79

Définir une ligne éditoriale
 Etablir une scénographie
 Les interactions avec les étudiants
 Le site en lui-même
 Des aspects pratiques

LE BILAN DE L'EXPERIENCE p.86

Les connexions
 Les pages regardées
 Les réactions

LA VISUALISATION SUR ECRAN p.90

Les précautions à prendre
 De piètres qualités tactiles et visuelles
 Des matériels à venir

CONCLUSION **p.95**

Histoire de l'Internet	Annexe I	p.99
Acteurs de l'Internet	Annexe II	p.102
Usages de l'Internet	Annexe III	p.105
Graphiques	Annexe IV	p.107
Contrat de cession de droits	Annexe V	p.115
Glossaire		p.120
Références		p.128

PREAMBULE

Une étude abordant le thème de la publication via l'Internet demande une grande prudence puisque c'est un sujet d'actualité. En effet, des laboratoires de recherche français se sont connectés à l'Internet à partir de 1988, mais ce n'est seulement depuis 1994 que l'on s'intéresse de plus en plus à ce réseau informatique.

La nouveauté, l'imprécision des chiffres concernant les connectés, le nombre relativement faible de sites font qu'il est nécessaire d'envisager avec circonspection ce moyen de communication et tous les textes qui s'y rapportent.

Pourtant, ce qu'on appelle les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication¹ est un domaine de recherche passionnant, dont les applications ont de grandes chances de bouleverser nombre d'habitudes en ce qui concerne les media en général, la photographie en particulier.

Certains passages de ce mémoire sont là pour permettre aux lecteurs novices en matières de NTIC de se familiariser avec le propos. Les lecteurs plus habitués pourront ne pas s'attarder sur ces passages afin d'alléger le parcours du texte. A contrario, de nombreux renvois sont faits vers les annexes afin que le mémoire soit le plus complet possible sans trop recourir à des digressions.

Puisque les termes français ne sont pas complètement établis, j'ai choisi non pas ceux qui sont employés familièrement (souvent en anglais dans le jargon), mais ceux qui sont les plus conformes à la langue française ; le *Glossaire* explicite les termes peu courants.

¹ Aussi désignées sous l'acronyme NTIC.

INTRODUCTION

Les utilisations médiatiques des réseaux informatiques sont très souvent qualifiées de révolutionnaires. Du Minitel à l'Internet, les réseaux se développent et sont de plus en plus employés dans le secteur tertiaire. Fin 1997, des publicitaires affirmaient que l'Internet était suffisamment développé pour être qualifié de media, au même titre que l'affichage, la presse, le cinéma, la radio et la télévision. A ce stade, il est opportun de réfléchir sur les relations qui naissent entre les réseaux informatiques et la photographie, en ce qui concerne la diffusion de celle-ci et son exposition. On s'apercevra, au fil du texte, que les relations entre les institutions, les journalistes et les praticiens de la photographie sont de plus en plus interdépendantes, d'où le choix d'étudier les trois conjointement. Je précise que la recherche ne porte que sur le secteur français, avec certaines extensions au domaine francophone.

Tout d'abord, on peut s'interroger sur l'influence qu'aurait l'utilisation de réseaux informatiques par des musées ou des galeries pour diffuser des oeuvres photographiques et organiser leur rencontre avec le public. De plus, il est possible d'exposer via l'Internet et de se demander si, dans ce cas, cela ne change pas la nature de la photographie. Cette approche fondamentale est au centre de la première partie, *l'Internet et les institutions*.

La seconde partie, plus pragmatique, aborde les relais entre la sphère photographique culturelle et les différents photographes. *L'Internet et les périodiques* étudie le domaine particulier des journaux photographiques. Il semble que l'apparition de magazines en ligne ne gêne nullement la presse spécialisée et professionnelle. Pourtant, certains facteurs tendent à faire penser que, un jour ou l'autre, l'édition électronique concurrencera très sérieusement l'édition sur papier.

La dernière partie, *l'Internet et la pratique*, concerne le dernier maillon de la chaîne photographique qu'étudie ce mémoire. Les praticiens de la photographie développent de nouvelles relations avec les institutions ou les magazines. On peut, en conséquence, s'interroger sur l'évolution de la profession.

Enfin, on trouve les considérations concernant directement la *Partie expérimentale* : la définition et la réalisation du site *Déjà Vu !* ainsi que les conclusions pratiques que l'on peut en tirer. Cette partie contient aussi d'éventuels conseils à donner à des photographes voulant publier via l'Internet.

Avant de passer à l'étude proprement dite, les lecteurs peu familiarisés avec les NTIC peuvent lire ce qui suit, afin de cadrer le mémoire d'une façon générale. Les autres lecteurs peuvent directement aborder la première partie *L'Internet et les institutions*.

Une influence sur les précédents media

Les réseaux informatiques sont apparus durant les années 1960. Ils ont permis de connecter plusieurs ordinateurs entre eux afin que ceux-ci échangent des informations. Après quelques temps d'expérimentation, il fut non seulement possible de relier des postes présents dans une même pièce mais aussi séparés par une grande distance. Une architecture de réseaux informatiques se mit en place durant les années 1970, les informations transitant via des câbles spéciaux, via des satellites ou même les fils du téléphone. La France connut en 1983 une des premières applications populaires de la télématique : le Minitel.

Aujourd'hui, l'Internet connaît à son tour des applications grand public et une approche mercantile qui semble aller de soi au sein de la société de consommation. Alors que des entrepreneurs et des élus évoquent de plus en plus la nécessité d'appréhender et de se servir des N.T.I.C., il est donc vraisemblable que le nombre des utilisateurs de ce réseau s'accroîtra fortement dans les années qui viennent.

De toute évidence, on peut s'attendre à ce que le développement de l'Internet l'amène à être confronté aux autres media. Les entreprises qui utilisent les réseaux informatiques viendront donc concurrencer celles qui s'exploitent les media traditionnels. Il faut s'attendre à des changements profonds au sein de ces derniers. Sous l'angle de la photographie, on peut donc se demander si des magazines en ligne n'entraîneront pas la disparition de la presse photographique.

L'accélération de la numérisation des images

Parallèlement au développement des réseaux, les avancées des technologies de l'électronique et de l'informatique font que les ordinateurs ont gagné en puissance¹. Ils sont à même aujourd'hui de traiter de grandes quantités d'informations et de numériser des documents de toutes sortes (enregistrements sonores, photographies, films...).

A l'heure actuelle, la numérisation est une étape incontournable avant la diffusion d'une image. Par exemple, les technologies électroniques ont envahi le secteur de la photogravure. Les images affichées sur un écran d'ordinateur ne sont donc pas les seules à avoir subi l'étape de la numérisation, il faut bien se rendre compte qu'elle a aussi eu lieu pour des images imprimées sur papier. Puisque la numérisation est une telle obligation, on peut s'interroger sur la relation qu'entretient le spectateur avec des images qui ne sont plus, stricto sensu, photographiques.

Un autre point concernant la numérisation est à souligner. Alors qu'il y a quelques années, l'achat de stations graphiques permettant le traitement d'image nécessitait un budget très important qui les mettait à la portée des seules entreprises, à l'heure actuelle des particuliers peuvent eux aussi acquérir de tels ordinateurs. Au premier semestre 1998, un budget de 10 000 F est suffisant pour acheter un ordinateur, un écran, une imprimante et les logiciels idoines ; on peut souligner que cela représente l'équivalent de deux fois le S.M.I.C. On peut donc s'attendre à ce que des photographes amateurs s'intéressent de plus en plus à la Toile², voire à ce qu'ils y développent des activités semi-professionnelles.

L'Internet à l'heure actuelle

En fait, l'Internet relie entre eux différents réseaux informatiques, c'est un réseau de réseaux. Il est issu, grâce à des fonds publics, de la recherche militaire

¹ On évoque souvent la loi empirique de Moore (d'après Gordon Moore, président d'Intel il y a trente ans) : une nouvelle génération de microprocesseur (l'élément central du traitement des données de l'ordinateur) est produite tous les trois ans avec quatre fois plus de transistors.

² Nom francisé du *World Wide Web* ou WWW, partie de l'Internet utilisant des liens hypermedia.

et universitaire américaine des années 1960. Son développement est actuellement financé par des fonds privés (cf. les annexes *Histoire de l'Internet* et *Acteurs de l'Internet*).

Pour être relié au réseau, un particulier doit s'abonner auprès d'un fournisseur d'accès à l'Internet et choisir son mode de connexion. A l'heure actuelle, il existe plusieurs possibilités.

- **Par le téléphone** (filaire ou cellulaire), le débit est faible à peu important (de 9 600 à 56 000 bit/s¹), c'est le moyen le plus courant. Des études sont menées par Alcatel pour atteindre, dans un futur proche, 8 millions de bit/s par téléphone avec un modem spécial (type DSL).
- **Par le téléphone numérique** (RNIS), on connaît surtout le nom de la version de France Télécom : Numéris. Le débit est moins lent que ci-dessus (64 000 ou 128 000 bit/s).
- **Par fibre optique**, c'est à dire que les données empruntent le même chemin que la télévision câblée. Le débit est beaucoup plus important que par le téléphone (20 millions de bit/s). On peut, dans ce cas seulement, parler de « réseau à haut débit », voire d'« autoroute de l'information ». Seules quelques villes en France sont actuellement équipées pour ce genre d'accès.
- **Par satellite et téléphone**, les informations allant d'un ordinateur éloigné vers le poste de l'utilisateur sont envoyées par satellite et reçues par une antenne parabolique ; le débit est important (environ 500 000 bit/s). Les informations allant du poste de l'utilisateur vers le réseau transitent par le téléphone (voir ci-dessus). Des systèmes personnels d'émission vers les satellites étudiés mais ils semblent encore assez coûteux.

Les fournisseurs d'accès sont très nombreux, les tarifs sont très divers et les qualités des prestations de services ou techniques très variées. En ce qui concerne le nombre de leurs abonnés, on peut penser que les chiffres qu'ils fournissent sont largement surévalués. La somme de ceux-ci indique de 400 000 à un million de connectés, pour la France² ; pour le monde, l'ordre de grandeur est de cinquante millions. On ne peut se fier précisément à ces chiffres ; mais, il me

¹ Un bit est un élément (0 ou 1) du codage binaire. Le bit/s (bit par seconde) est une unité de débit d'informations numériques.

² S.A., « Presqu'un million de Cyberfrançais », *Libération*, 24 avril 1998

semble que l'on peut retenir l'ordre de grandeur de 600 000 internautes français, à titre personnel, à la fin du premier semestre 1998¹.

En revanche, de nombreuses enquêtes confirment les chiffres concernant le parc d'ordinateurs individuels. Le taux d'équipement des français en micro-ordinateur est d'environ 20%². Cette moyenne est à affiner suivant les revenus ; en ce qui concerne les foyers disposant de plus de 20 000 F de revenus mensuels, ils sont près de 50% à être équipés. Pour en revenir à la moyenne, seulement 27% des ordinateurs ont un modem qui permet de se connecter, ce qui fait que 5% des foyers sont équipés pour accéder à l'Internet. Il faut comparer ce résultat aux six millions et demi de Minitel, au sein de 30% des foyers. Cependant, le trafic sur l'Internet, depuis la France, s'accroît rapidement pour atteindre 5,2 millions d'heures par mois ; tandis que le trafic du Minitel représente 6,5 millions d'heures mensuelles³.

On se rend compte que le nombre d'utilisateurs en France est très faible, à l'image des débits ! Plusieurs problèmes cruciaux se posent donc en ce qui concerne le développement à très grande échelle de l'Internet : coût d'un terminal (ordinateur ou décodeur Internet), coût de l'abonnement, coût des communications, facilités d'utilisation. J'ai déjà évoqué le prix d'un ordinateur, pour le reste, l'abonnement est de 50 à 150 F par mois, l'heure de communication téléphonique vaut environ entre 15 F et 5 F, en tenant compte des différentes possibilités de réduction (respectivement le jour et la nuit). On comprend donc que l'Internet se développe d'abord au sein des catégories sociales les plus favorisées financièrement.

¹ Collectif, « Internet : la France réveillée », *Science & Vie Micro*, mai 1998, p.65

² Enquête de l'institut GfK, reprise par *Science & Vie Micro*, février 1998, p.58.

³ S.A., op. cit.

PARTIE I

L'INTERNET ET LES INSTITUTIONS

« C'est la nuit et seul qu'il faut visiter les musées ».

S.-M. Eisenstein¹

Panorama des sites

A l'heure actuelle, sur la Toile, peu de sites francophones correspondent à des institutions exposant de la photographie. Ainsi en France, ont des sites, la **Société Française de Photographie** <<http://www.sfp.photographie.com>>, la **Maison Européenne de la Photographie** <<http://www.pictime.fr/maison-europeenne/>>, le **Centre Photographique de Normandie** <<http://cpn.nordie.com/>>, le **Centre Georges Pompidou** <<http://www.cnac-gp.fr/>>, le **C.I.C.V.** <<http://www.cicv.fr/>> ; en Belgique, le **Musée de la Photo** <<http://www.arkham.be/photo/>> ; outre-atlantique, le **Musée Canadien de la Photographie Contemporaine** <<http://cmcp.gallery.ca/cmcpfr.html>>.

Introduction

Depuis que la photographie a conquis ses lettres de noblesse, elle est largement conservée et exposée dans des musées ou des galeries. Il est donc normal d'étudier les utilisations que les institutions peuvent faire de l'Internet, mais aussi de souligner les apports fondamentaux de l'informatique à la photographie. Ces deux réflexions permettront d'envisager un futur des collections, physiques ou virtuelles.

¹ in *Mémoires* 2, Paris, 1980 (cité par Jean-Louis Déotte in *M Scope*, N°3, Paris, novembre 1992, p.86)

L'INFLUENCE ESSENTIELLE DE L'INFORMATIQUE

La numérisation d'une œuvre modifie fondamentalement cette dernière puisqu'il s'agit d'une transformation, d'un codage informatique. Il est important de préciser les différents éléments de cette métamorphose pour, éventuellement, en dégager les aspects positifs et négatifs.

Exposer ou diffuser

Une des premières questions que l'on se pose concerne l'action menée à l'égard de la photographie. Il s'agit de définir en quoi consiste « exposer » et « diffuser ».

Exposer, c'est offrir à la vue. En ce qui nous concerne, on peut dire qu'exposer, c'est proposer l'œuvre elle-même à la découverte du public. Ainsi, accrocher au mur d'une galerie un tirage photographique, c'est l'exposer.

En revanche, diffuser, c'est transmettre une reproduction de cette œuvre. Un livre reproduisant l'œuvre imprimée sur une page diffuse la photographie en question. De même pour le site qui reproduit des numérisation d'images, il s'agit de diffusion de reproductions numériques de photographie.

Cependant, lorsqu'une œuvre est conçue spécifiquement pour un mode de diffusion particulier, on peut alors parler d'exposition. Un livre d'artiste est une exposition de photographies si celles-ci ont été réalisées expressément pour l'objet-livre. De même pour un site : si l'auteur prend en compte le mode de présentation des images et réalise une œuvre autonome, alors il s'agira d'exposition.

Je peux prendre pour exemple le site expérimental qui accompagne ce mémoire (cf. la *Partie expérimentale*). La plupart des images proviennent de photographies existant avant le site, je les ai donc simplement numérisées et mises en page. Dans ce cas je *diffuse* des photographies. Mais quelques images ont été conçues dans l'intention de les présenter sur ce site, avec les outils

spécifiques de l'informatique, alors j'expose ces images (voir en particulier *Intimité Inimitée* dans le thème *Corps Plastique* sur le CD-Rom).

On comprend donc que la frontière entre exposition et diffusion est ténue. La plupart du temps, lorsqu'on contemple l'œuvre elle-même, il s'agit d'exposition et, lorsqu'on regarde la reproduction, de diffusion. Sauf dans le cas particulier de l'image électronique : la reproduction à l'identique permet de mêler exposition et diffusion, puisque la réalisation de l'image intègre le mode de représentation. Ce n'est pas sans conséquence sur la photographie.

La perte de l'artefact

On remarque d'emblée que la numérisation dématérialise la reproduction de l'œuvre. En effet, une image photographique conventionnelle résulte de processus chimiques au sein d'une émulsion couchée sur un support : film, papier, métal, verre, etc. Souvent, le procédé utilisé apporte autant à la valeur esthétique d'une œuvre que l'image elle-même, sans oublier l'importance historique que peuvent avoir les procédés et leur dégradation pour la reconnaissance d'une œuvre (daguerréotypie, platinotypie, transfert d'image...). En effet, l'étude visuelle, chimique et physique d'une image aide à déterminer l'époque de création.

La particularité de la numérisation est d'être un échantillonnage discret¹ des valeurs de densité et de chromatisme de l'image, suivi d'un codage binaire. Le résultat est un fichier informatique, constitué de 0 et de 1 arrangés d'une manière particulière appelée « format » du fichier². La seule matérialité de ce fichier est son support d'enregistrement (disque dur, CD-Rom, etc.). Mais l'image numérisée n'a plus de réalité physique. Il s'agit alors d'une image virtuelle, une image en puissance, qui a nécessairement besoin d'un dispositif pour être visualisée, tandis que les photographies peuvent être vues à l'œil nu.

La numérisation est la transformation de grandeurs analogiques (continues) en données numériques (discrètes). Pour la visualisation, un procédé inverse est mis en œuvre : reconstitution de signaux analogiques à partir des éléments

¹ Au sens mathématique et sémiologique du mot, qui s'oppose à continu.

² Sur la Toile sont actuellement utilisés les formats JPEG, GIF, PNG.

numériques afin d'afficher l'image sur un écran ou de l'imprimer. Il faut bien préciser que cette dernière transformation n'est pas équivalente à la première. Outre un changement de support, on peut dire que l'ensemble des données physiques d'une image est modifié.

On retrouve là des processus qui sont utilisés depuis des années dans le domaine de l'image avec la vidéo qui, elle aussi, produit une image électronique¹ ; la seule nuance est que même si la vidéo code l'image, cela reste analogique (un signal électrique à la place d'un signal visuel). Cela fait donc des années qu'un processus de dématérialisation des images s'opère.

Il est intéressant de se pencher sur ce phénomène et d'analyser les conséquences que cela peut avoir sur l'approche de l'image photographique. Tout d'abord, on constate que les images électroniques ne sont plus de la photographie, au sens propre. Comme Dominique Païni le souligne, il y a « *une rupture de la chaîne haptique* »². Ainsi, l'image que l'on visualise sur un écran de moniteur n'est qu'une reconstitution non-équivalente de l'original. C'est-à-dire que la numérisation brise le lien lumineux et physique entre la prise de vue, le développement, l'observation. L'image n'est plus cette photographie à la fois icône et indice, selon la terminologie de Charles Peirce³. Elle n'est plus qu'icône. Il s'agit d'une autre image, fondamentalement, encore plus imaginaire, ou, pour suivre les dires de John Batho, encore plus *mentale*⁴ : « *La photographie est un moyen moderne, plus moderne que l'ordinateur ; l'ordinateur remet du mental dans l'image* »⁵.

Pourtant, ce n'est pas du graphisme puisque la main n'intervient pas. Ce n'est pas de l'image de synthèse puisqu'il s'agit d'une image de type *bitmap*⁶. On peut éventuellement parler d'infographie puisque ces images se prêtent aisément

¹ Des capteurs électroniques convertissent les informations lumineuses en tensions électriques. Ces signaux analogiques sont codés puis enregistrés sur une bande magnétique. Il s'agit, là aussi, d'image en puissance.

² Dominique Païni (directeur de la Cinémathèque), *Le cinéma vers son deuxième siècle*, colloque, 1997. « Haptique » provient de l'allemand *haptisch*, qui renvoie à ce qui est tactile. Il reprend là des considérations de Laszlo Moholy-Nagy et de Roland Barthes.

³ Un des précurseurs de la sémiologie.

⁴ Au sens de *cosa mentale* (chose mentale) de Léonard de Vinci.

⁵ John Batho est photographe. Conférence *Papiers sensibles*, Maison Européenne de la Photographie, Paris, 12 décembre 1998.

⁶ A contrario des images de synthèse définies par des vecteurs, les images *bitmap* sont définies par des points.

aux métissages, à ce qu'on appellerait en galerie l'utilisation de « techniques mixtes ». L'image peut être numérisée, retouchée, servir à des montages prenant l'apparence d'une image conventionnelle ou même servir à des habillages d'univers de réalité virtuelle¹. C'est une approche radicalement nouvelle de la photographie, le seul lien avec la pratique conventionnelle étant l'utilisation d'un objectif pour capter l'image.

Alain Sayag² pense même que cela peut modifier l'approche de la photographie, en la revalorisant. Selon lui, « *le public découvre de plus en plus le fait que les photographies sont des objets, car entre l'image argentique et l'image cathodique, l'écart est de plus en plus grand* ». Ainsi les photographies ne sont plus perçues, par le grand public, comme étant seulement des images, mais bel et bien comme étant un tout formé de l'image et du support et résultant de l'utilisation d'un procédé, ce que les professionnels du secteur ont toujours retenu comme spécificité (voir ci-après). L'autre intérêt de cette nouvelle approche étant que « *la photographie est enfin valorisée en tant que telle et non plus en tant qu'image liée à un référent* »³ ; ainsi sera peut-être plus facilement reconnue une démarche importante de la photographie contemporaine qui exploite cette coupure avec le référent.

En ce qui concerne l'exposition et la diffusion de la photographie conventionnelle, on peut penser qu'il n'y aura pas de bouleversement avant longtemps. Le marché de la photographie est en plein essor actuellement et les expositions de photographes ou d'artistes utilisant la photographie sont devenues courantes au sein des institutions prestigieuses⁴. On peut cependant envisager une influence sensible sur le marché de la collection photographique.

En effet, ce marché repose essentiellement sur une valorisation de l'objet fondamentalement matériel et unique. Les tirages sont donc réalisés en nombre limité afin de leur conférer une valeur marchande particulière, ce que confirme

¹ Par exemple, des fichiers JPEG sont utilisés dans les pages VRML (simulation de trois dimensions) de la Toile.

² Conservateur au département Photographie du Centre Georges Pompidou à Paris. Entretien, le 28 avril 1998.

³ Ibidem.

⁴ Principalement depuis le début des années 1980, après la mise en place d'un département Photographie au sein du Centre Georges Pompidou, les créations du Centre National de la Photographie, de Paris-Audiovisuel et de son Mois de la Photo.

Alain Sayag : « *Le marché de l'art fonctionne sur des critères de rareté, critères qui reposent sur la singularité mais aussi sur l'identification qui peut lui conférer plus de valeur* »¹. Ainsi, les photographies ont longtemps paru marginales à côté des peintures, œuvres uniques au caractère artisanal beaucoup plus évident. Pourtant, on connaît les conditions de production de photographies au XIX^{ème} (en particulier avant la mise au point des procédés industriels), ce qui fait que ces dernières sont actuellement très prisées par les collectionneurs américains. Les procédés modernes ont revalorisé les procédés anciens. On peut donc penser que, de façon similaire, en faisant disparaître le support physique, l'image électronique devrait revaloriser pour les collectionneurs tous les procédés purement photographiques. Pierre Reimer, expert auprès de l'Etude Binoche à Paris, abonde dans ce sens : « *Le tirage argentique (...) est amené à disparaître face aux nouvelles techniques numériques, il va, en conséquence prendre de l'importance comme la photographie du XIX^{ème} siècle avec le tirage salé ou albuminé a pris de la valeur et devient objet d'art reconnu* »².

Ainsi, même la côte des photographies contemporaines réalisées avec des procédés purement argentiques, pour peu que ceux-ci garantissent une certaine stabilité dans le temps, devrait augmenter avec le développement de la photographie numérisée.

La photographie à l'ère de la reproductibilité numérique

Les précédentes considérations m'amènent à exhumer, une fois de plus, Walter Benjamin. En effet, cette évolution vers le numérique de la photographie présente quelques analogies intéressantes avec le développement de la photographie par rapport à la production artistique au moment où ce philosophe a mené sa réflexion (dans les années 1920 et 1930).

Selon Walter Benjamin, l'industrialisation de la photographie, alliée à l'imprimerie, a fait que les œuvres d'art sont devenues reproductibles en grand nombre de manière assez rapide (de l'ordre de quelques semaines pour réaliser un livre par exemple). Je l'ai évoqué au paragraphe précédent, cette reproduction

¹ Entretien, le 28 avril 1998.

² Cité par Nicole Tarbouriech in « *Collectionneur...* », *Réponses Photo*, janvier 1998, p.61

massive renforce, par opposition, l'approche affective et mythique de l'œuvre originale puisque celle-ci est unique. Son unicité semble lui conférer un caractère supérieur à toutes ses reproductions, ce qu'il appelle l'authenticité¹.

Fondamentalement, la numérisation des photographies est très proche de la reproduction photographique des œuvres d'art tel que Walter Benjamin l'envisage. A la nuance près que le phénomène est grandement amplifié. L'informatique joue les deux rôles : à la fois celui de la photographie et celui de l'imprimerie. La photographie permettait de réaliser une reproduction et de la traiter pour la rendre relativement fidèle à l'originale. Idem en ce qui concerne l'informatique. L'imprimerie permettait de multiplier massivement les reproductions. Idem en ce qui concerne les réseaux informatiques, avec une diffusion presque instantanée et mondiale. S'il faut toujours quelques semaines pour développer un CD-Rom ou mettre en place un site sur la Toile, il ne faut plus que quelques instants pour afficher une nouvelle œuvre sur ce dernier. Ainsi, l'informatisation de la diffusion des images multiplie les possibilités de découvrir une œuvre.

Il me semble que cette évolution de la photographie, en particulier de son aspect artistique, renforce un de ses caractères essentiels, c'est à dire sa reproductibilité. J'ai déjà évoqué le fait que la numérisation d'une image lui ôte son caractère essentiellement indiciaire ; on constate pourtant que la diffusion électronique n'est pas totalement nocive pour la photographie puisqu'elle souligne certains de ses aspects majeurs. On remarque donc que la photographie est une des formes de productions d'images les plus couramment utilisées pour illustrer la Toile, ce qui peut correspondre à une orientation moderniste, au sens du critique d'art américain Clement Greenberg, de l'utilisation du médium.

Un autre aspect esthétique de la diffusion électronique est à souligner, conjointement aux précédents. Le moniteur informatique ou le poste de télévision sont les supports privilégiés d'affichage d'une image diffusée par réseau informatique. Cette forme de visualisation présente des caractères particuliers qui ne sont pas à négliger lorsque l'on choisit ce mode de diffusion ou d'exposition.

Malgré la taille limitée des écrans, on peut dire que cet affichage renforce le caractère spectaculaire d'une image. Elle est lumineuse. Cela vient en contrepartie

¹ Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique » (1936) in *L'homme, le langage et la culture*, Denoël-Gonthier, Paris, 1971

de la perte de contact avec la lumière ayant originellement constitué l'image (cf. *La perte de l'artefact*). Sans pour autant assimiler la lumière qui provient de l'écran à celle qui a pénétré l'objectif, il est difficile de ne pas se sentir fasciné par une image électronique. Les faisceaux lumineux émergeant de l'écran sont l'affirmation du simulacre de l'image photographique. Alors que l'on sait que la numérisation facilite tous les trucages des images, l'affichage sur écran fait ressortir le caractère mensonger de celles-ci tout en se parant d'un aspect enchanteur.

Une autre remarque, que je me dois de mettre à l'actif de Yan Morvan, est propre à notre civilisation judéo-chrétienne d'influence gréco-latine ; je le cite : « *L'écran, c'est la lumière de Dieu* »¹. Nul enthousiasme ou parodie dans ses propos, mais c'est le constat que dans une civilisation glorifiant depuis des lustres, le Soleil et la lumière en général, il n'est pas anodin de choisir un support qui comprend sa propre source lumineuse pour exposer une image. Cette image prend alors un caractère divin qui renforce la part de démiurge du créateur de photographies.

Conclusion partielle

Ces considérations permettent de se rendre compte des particularités de la diffusion informatique et de l'exposition électronique d'une image, et soulignent les analogies avec l'essence de la photographie.

Aller plus avant dans la réflexion concernant une approche théorique de l'image dépasse le cadre de ce mémoire, mais cette réflexion était nécessaire pour comprendre de manière fondamentale les modifications imposées à l'édition de la photographie par la publication électronique.

¹ Yan Morvan est photojournaliste et fondateur de *Photographie.com*. Entretien, novembre 1997.

LES MUSEES ET GALERIES EN LIGNE

Malgré les remarques précédentes, on ne peut nier la propension actuelle des institutions à utiliser l'Internet. Il faut cependant se demander si l'importance qu'ont les musées au sein de la sphère culturelle se retrouve au milieu des sites de la Toile. Alors on pourra étudier pratiquement les sites de musées afin de dégager des pistes de réflexion pour l'évolution de ceux-ci.

Des instruments de validation

Il n'est nul besoin de revenir, une fois de plus, au coup d'éclat du dadaïste Marcel Duchamp présentant une fontaine-urinoir lors d'une exposition collective dans une galerie pour mettre en évidence les enjeux culturels des lieux d'exposition institutionnels. En effet, la valeur de l'objet d'art est en partie fonction de la relation entre artiste et commanditaire ; plus le commanditaire est puissant, plus cela valorise l'artiste ; plus l'artiste est reconnu, plus cela flatte le commanditaire. Avec le développement des collections, d'abord royales ou ecclésiastiques puis nationales, le fait qu'une œuvre appartienne ou non à telle ou telle collection renforce sa valeur.

A la Révolution, les musées, fils des Lumières, ont fait leur apparition. Le poids de ces institutions grandissant, la présentation d'une œuvre au musée est devenue un gage de qualité artistique, une accréditation de l'appartenance d'une œuvre aux hautes sphères de l'art. On peut dire que les musées sont les instruments de validation de ce qui doit être reconnu comme étant de l'art¹. Il en est de même pour les salons ou les galeries. L'exposition dans un lieu qui, socialement, apparaît prestigieux, équivaut à une reconnaissance particulière. Bernard Darras souligne la différence fondamentale entre collection et exposition : « *La collection comme prélèvement dans l'ensemble des œuvres ne peut garantir la mutation au statut d'œuvre d'art. L'exposition comme prélevé de prélevé rend compte des différents filtrages, la pureté est le résultat de la sélection. L'aura qui*

¹ cf. René Berger, *Art et communication*, Casterman, Paris, 1972, p.13

en résulte ajoute la quintessence à l'authenticité »¹. La force d'une exposition résulte donc de son caractère éminemment sélectif et public.

Les liens et les échanges qui existent entre les créateurs, les commanditaires et les lieux d'exposition sont certes complexes, mais il faut cependant reconnaître la suprématie du lieu, qui peut même influencer fortement la création artistique, comme le souligne Elisabeth Caillet : dans un premier temps « le musée [a arraché] les objets à leur contexte d'origine », puis « la présentation des œuvres est devenue une technique en soit : la muséographie », enfin des artistes font « de la mise en scène muséale l'objet même de leur travail »². Selon une approche plus polémique, on peut penser que des artistes conçoivent des œuvres suivant ce qui est à la mode d'être exposé³.

D'un point de vue social, le lieu aussi est important. Les premières critiques apparaissent dans les années 1920. Selon l'École de Francfort, le musée est principalement un vecteur de valeurs et d'idéologies. Plus tard, le sociologue Pierre Bourdieu a souligné, dans une fameuse étude de 1969⁴, que la visite d'un musée n'avait rien d'anodin. Le lieu d'exposition fait partie du processus de visibilité sociale d'une œuvre, et cela influence nécessairement la réception de l'œuvre par son public. Sans nier la primauté des qualités de l'artiste, retenons l'importante influence du lieu d'exposition sur la réception d'une œuvre.

Que l'on songe seulement aux premiers lieux officiels d'exposition de la photographie et aux débats du XIX^{ème} à ce sujet. C'est à dire, par exemple, au palais de l'Industrie où étaient présentées les images photographiques lors de l'Exposition Universelle de 1855, et non pas au palais où étaient regroupées peintures, sculptures et gravures. Après bien des querelles, une des victoires des photographes fut que l'on accepte leurs œuvres au sein d'expositions reconnues comme artistiques ; leur pratique était alors acceptée en tant qu'art⁵.

J'ai déjà souligné l'intérêt de l'approche théorique de Walter Benjamin, je me permets de nouveau de reprendre une de ses analyses. En ce qui concerne la

¹ Bernard Darras, « Télé mouseion », *M scope* n°3, novembre 1992, p.51.

² Elisabeth Caillet, « la double nature du musée », *ibidem*, p.42

³ cf. Quatremère de Quincy, *Considérations morales sur la destination des ouvrages de l'art*, Crapelet, Paris, 1815

⁴ Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'amour de l'art*, Ed. de Minuit, Paris, 1969

⁵ Cf. André Rouillé, *La photographie en France. Textes et controverse : une anthologie 1816-1871*, Macula, Paris, 1989

présentation des œuvres, il existe, selon lui, trois phases : culte, exposition, reproduction. Les objets de culte importent plus par leur existence que par leur visibilité. Puis, avec le temps, l'objet s'émancipe de son usage rituel, il est exposé afin que le spectateur vienne à lui. Enfin les techniques de reproduction font que les objets vont au spectateur¹.

Les sites de la Toile amplifient cette dernière phase. Ils sont dans une logique de reproduction totale, presque infinie, au rythme des téléchargements des fichiers représentant les œuvres. Même les photographies les plus rares, les plus fragiles peuvent être reproduites ad libitum.

Après avoir souligné l'importance du musée en tant que forme sociale de reconnaissance de l'art, après avoir souligné que les sites du WWW se placent dans une continuité historique d'une reproductibilité des œuvres de plus en plus grande, l'étude se poursuit en présentant quelques cas concrets de ces sites.

Le site promotionnel

Une des différences de statut de la Toile et du livre se retrouve dans les usages qui sont faits des réseaux informatiques par les musées. Le livre est un objet commercial ; il transmet des informations sur un auteur ou un courant ; il permet de reproduire beaucoup d'œuvres et de discuter allègrement à leur sujet. En ce qui concerne le site, après en avoir visité quelques-uns, je peux dire que l'usage que les institutions en font est beaucoup plus fruste. D'ailleurs, Didier Schulmann² ne s'en cache pas : « *L'intérêt d'un site Internet pour moi est de montrer l'actualité, de donner envie aux gens de venir voir le musée* ».

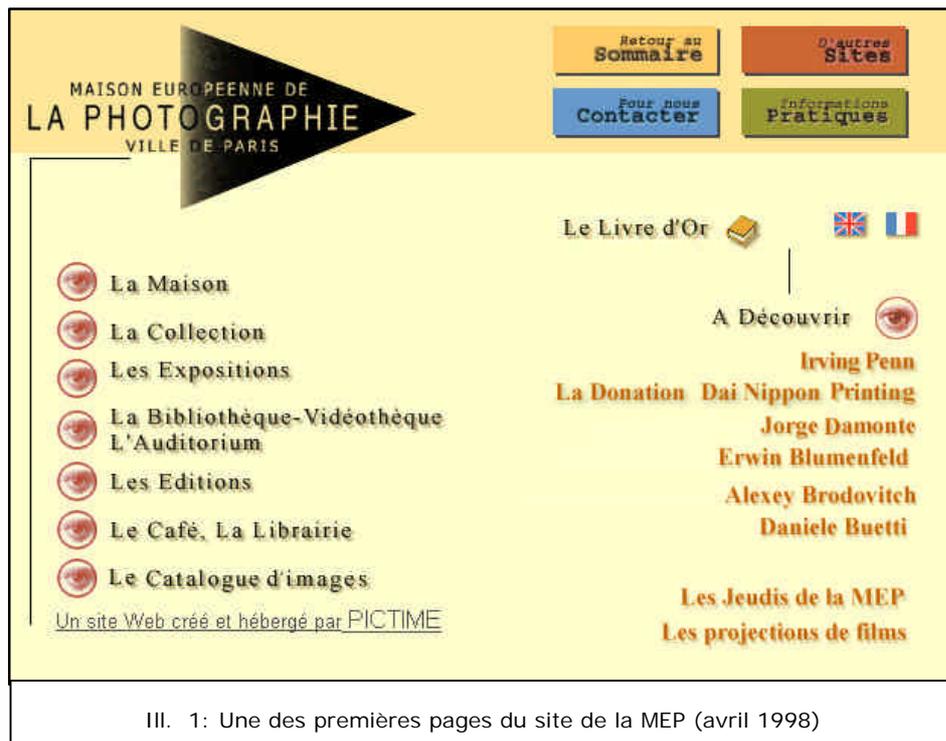
Pour expliciter cela, j'ai étudié le site de la Maison Européenne de la Photographie. Dès l'ouverture du musée, en février 1996, le site est mis en place. Selon Sonia Perrin³, « *cela va dans le sens de l'identité internationale de la MEP et c'est d'ailleurs un élément de promotion incontournable* ». Le site présente la MEP et ses acteurs ainsi que les différentes expositions en cours ou à venir. On trouve

¹ Walter Benjamin, op. cit.

² Conservateur du Musée National d'Art Contemporain, émission « Net plus ultra », *La Cinquième*, 21 mars 1998.

³ Responsable du site WWW de la MEP, entretien septembre 1997.

de nombreuses photographies. D'ailleurs, au début, Jean-Luc Monterosso¹ craignait la réaction des auteurs des images, de peur que l'Internet soit perçu comme un repaire de pirates. Sonia Perrin a donc mis en place un courrier expliquant sa démarche et les fonctions du site. Elle n'a subi quasiment aucun refus de la part des photographes pour l'utilisation de leurs œuvres, « *les auteurs trouvent que c'est un bon moyen de se faire connaître* » dit-elle. On retrouve là l'importance d'être exposé dans tel ou tel lieu.



III. 1: Une des premières pages du site de la MEP (avril 1998)

L'impact du site est sensible, on relève de 10 000 à 15 000 connexions par mois et beaucoup de bonnes réactions dans la presse. Au début, 90% des visiteurs étaient anglo-saxons, à présent cela s'équilibre, 50% des visiteurs sont Français.

En ce qui concerne l'aspect technique, le site est hébergé et développé par une société spécialisée, Pictime. Le rôle de Sonia Perrin équivaut en fait à celui d'une directrice de publication. Elle a défini la charte graphique², elle rédige les textes puis les transmet à Pictime qui se charge de réaliser les pages HTML et de numériser les images. Les coûts ne sont pas très élevés ; si la dernière restructuration en profondeur du site a coûté 50 000 F, une mise à jour ne coûte que 6 000 F et l'hébergement 500 F par an. A cela, il faudra bientôt ajouter 1 200 F puis 300 F par an de réservation d'un nom de domaine auprès de

¹ Responsable de la Mep.

² Cahier des charges visuel.

l'Internic¹, pour que l'adresse du site soit <http://www.mep.art> dès que les nouveaux suffixes (dont *art*) seront créés, cela facilitera la mémorisation de l'adresse.

Avoir un site sur la Toile permet donc, à peu de frais, de communiquer d'une manière potentiellement mondiale. Cela peut contribuer à accroître considérablement la réputation d'une institution photographique et donc son développement.

Mise en page et muséographie

Si l'on navigue sur la Toile, on se rend vite compte que tous les sites n'ont pas la même force d'attraction pour retenir le visiteur une fois qu'il s'est connecté. Certains sites sont beaucoup plus spectaculaires que d'autres. Cela entraîne un questionnement sur l'impact de la charte graphique d'un site, du mode de présentation des œuvres sur le spectateur. Il existe bien évidemment des relations entre la mise en page d'un site WWW et la muséographie propre d'un lieu d'exposition.

Naviguer sur la Toile n'est pas une démarche très courante. Il faut faire l'apprentissage de la présentation de chaque site, même si l'utilisation du langage HTML unifie quelque peu la navigation. Il est donc important d'envisager avec précaution ce mode de diffusion de la photographie afin qu'une personne qui ne serait pas très à l'aise avec l'emploi de l'ordinateur ou du logiciel de navigation ne soit pas de surcroît rebutée par l'habillage du site. Il faut donc qu'il soit clair, concis, agréable à regarder tout en sachant s'adapter aux différentes œuvres présentées. On retrouve ainsi les questions que se pose un muséographe. Il est aussi important que le site reprenne l'identité visuelle du musée, celle que l'on a en parcourant les plaquettes et magazines assurant sa promotion, afin de ne pas dérouter le visiteur.

Si l'on visite le site de la MEP, on se rend compte que la mise en page est sobre, sans relief particulier. Même s'il est possible de découvrir de nombreuses photographies, elles sont en petit format. En revanche, le site du Centre Pompidou

¹ Organisme gérant les dépôts de nom pour les sites de la Toile.

a une identité beaucoup plus forte d'un point de vue graphique. Cette identité est très proche de celle du Centre, le gris du site évoque l'aspect métallique de son architecture, la typographie utilisée est la même que celle des plaquettes sur papier. Par comparaison, le site de la MEP n'impose pas une similitude visuelle avec l'idée que l'on se fait de la MEP réelle, ce qui peut lui être dommageable.

Il est donc important que les commanditaires d'un site soient sensibilisés à cet aspect de la réalisation. Avant de diffuser des œuvres, un site met en ligne une institution et doit renforcer le positionnement de celle-ci.

 <p>Centre Georges Pompidou</p>	<p>œuvres du musée accrochage 1997 / œuvres récupérées / accrochage 1996 / 127 chefs-d'oeuvre à Tokyo</p> <hr/> <p>documentation du musée pendant les travaux, le Centre continue</p>  <hr/> <p>Tr@verses revue pluridisciplinaire</p> <hr/> <p>fête de l'internet</p> <hr/> <p>Informations pratiques </p> <ul style="list-style-type: none"> • conditions d'accès • laissez-passer vers l'an 2000 • qui fait quoi ? • courrier / mail <hr/> <p><u>Le Centre Georges Pompidou</u></p> <p>Actualités</p> <ul style="list-style-type: none"> • exposition Bruce Nauman. Image / Texte 1966-1996 • expositions à Paris • expositions en régions • expositions à l'étranger • cinéma, musique, spectacles • conférences, débats, colloques • action éducative • atelier des enfants
<p>→ nouveau → sommaire → <i>English version</i></p>	
<p>III. 2 : Sommaire du site du Centre Pompidou (avril 1998)</p>	

Conclusion partielle

On comprend donc que les sites des institutions sont avant tout une forme de communication s'inscrivant dans une démarche globale de promotion. Pour les musées, il s'agit de faire connaître le lieu et d'attirer des visiteurs (en se développant, ils pourront aussi vendre en ligne des catalogues ou des affiches). Le risque que le public se contente du site et ne visite pas réellement le musée semble relever du fantasme. La position d'Alain Sayag a ce sujet est claire : « *Plus il y a d'images sur écran, plus on a besoin d'une incarnation* »¹. Le nombre de visiteurs des musées devrait continuer d'augmenter.

En ce qui concerne les galeries, elles peuvent grâce à la Toile se faire connaître et éventuellement créer des liens pour vendre des œuvres (en ligne, si les acheteurs font confiance). Il s'agit donc d'investir un budget suffisant dans le site pour que sa conception soit à la hauteur de la réputation du lieu d'exposition réel.

Il faut retenir que seules les institutions les plus importantes pourront se permettre de faire de la publicité à travers la Toile. Des opérations de promotion sont presque obligatoires car, sur la Toile, tous les sites sont à égalité, un site n'est potentiellement pas plus accessible qu'un autre. Les internautes choisissent *volontairement* ce qu'ils visitent, en s'aidant de moteurs de recherche ou d'annuaires. Cela n'est pas sans influence sur l'aura d'un musée.

¹ Entretien, le 28 avril 1998.

DES MUSEES IMAGINAIRES

Les institutions qui disposent de trésors patrimoniaux et choisissent de réaliser un site sur la Toile, utilisant au mieux les possibilités de l'hypermedia, peuvent établir une approche concrète du concept de musée imaginaire d'André Malraux. A la différence que, puisque la diffusion est mondiale, le champ d'investigation d'un amateur d'art est aussi mondial. Il est ainsi possible de mettre facilement en relation des oeuvres de différentes origines. On peut alors se demander si cela ne débouchera pas vers de nouveaux musées.

Les collections s'ouvrent au monde

Les lieux conventionnels d'exposition ne sont pas les seuls à mettre en ligne leur collection. On peut citer *Gallica*¹ qui diffuse des reproductions de clichés d'Eugène Atget : plusieurs dizaines peuvent être découverts sur le site, accompagnés d'une notice précise (voir ill. 3). Ce site est un modèle du genre, il permet de découvrir les travaux d'un photographe et de mener un travail de recherche qui ne requière pas les tirages eux-mêmes.

Cela me donne l'occasion de souligner l'un des points forts de la numérisation et de la diffusion via la Toile. Franziska Frey² précise que cette pratique existe couramment aux Etats-Unis, les photographies des collections sont numérisées pour doubler un stock d'images fragiles ; cela peut réduire les manipulations d'un original. La démarche consiste également à rendre ces numérisations disponibles via l'Internet, ce qui rencontre l'intérêt du public et permet de demander des fonds pour améliorer le projet. Grâce à cette pratique, des conservateurs peuvent exhumer des travaux qui ne voient que trop peu le jour, car la grande majorité des collections de photographies n'est pas exposée, des contraintes de place et de conservation étant à prendre en compte.

¹ Emanant de la Bibliothèque Nationale de France [<http://www.gallica.fr>].

² Chercheur à l'Image Permanence Institute, Rochester Institute of Technology, New-York, Etats-Unis. Résumé de ses propos « De l'argent haloïde au pixel - les collections photographiques face aux troisième millénaire » lors du colloque *Nicéphore Niépce - Une nouvelle Image*, Espace des Arts, Chalon sur Saône, 16 janvier 1998.

Limites d'exposition à la lumière¹ :

Catégorie	Type d'image	Eclairage t	DTE ² annuelle
1 : très sensible	Procédés argentiques historiques Couleurs à développement chromogénique Epreuve dye-transfer	50 lux	12 000 lux.h
2 : assez sensible	Ilfochrome classic Epreuve N&B sur papier RC	75 lux	42 000 lux.h
3 : sensible	Epreuve N&B sur papier baryté Tirage pigmentaire Daguerréotypes non-colorés Procédés photo-mécaniques	150 lux	84 000 lux.h

On comprend donc qu'un tirage photographique ne peut rester constamment exposé, surtout quand les normes d'éclairage d'exposition préconisent des intensités de 1 000 lux³, au moins. En revanche, la reproduction numérique peut, elle, être constamment diffusée et consultée sur la Toile.



III. 3 : Image d'Atget sur le site *Gallica* (avril 1998)

¹ d'après un bulletin de la Section Française de l'Institut International de Conservation.

² Dose Totale d'Eclairage.

³ Norme Afnor (S20-007), température de couleur de 5 000 ± 200 K et intensité de 1 500 ± 500 Lux in Bernard Leblanc, « Cimaises, malaise », *Le Photographe*, mars 1987

Si, comme je l'ai souligné précédemment, on perd l'aspect matériel d'une œuvre, en la visionnant sur écran on peut toujours contempler l'image constituant en partie l'œuvre. Suivant les débits actuels des transmissions, on ne peut mettre en ligne que des fichiers de petites tailles. Les disques durs étant de capacités sans cesse croissantes, il est possible de mettre en ligne des centaines d'images. S'il en a le temps et les moyens financiers, un conservateur a la possibilité de mettre en ligne l'intégralité de sa collection. Un particulier peut procéder de la même façon afin de donner une visibilité publique à sa collection, cela peut même contribuer à la valoriser.

Des collections qui sont donc actuellement dans les sous-sols des institutions ou les coffres-forts pourraient donc s'ouvrir au monde et être consultées par tous les passionnés d'images, ou toutes les personnes qui font des recherches sur un auteur en particulier ou une période de création.

Confronter les collections

Si, comme on peut le rêver, les collectionneurs et les conservateurs mettent en ligne les œuvres dont ils disposent, la Toile pourra bientôt constituer un gigantesque musée mondial. Nous n'aurons alors jamais été aussi près de réaliser le souhait d'André Malraux qui voulait démocratiser l'accès à la culture.

En 1946, il s'exprimait ainsi : *« Je voulais faire, dans chaque chef lieu de département, une Maison de la Culture. Envoyer au grenier (il est absurde de détruire quoi que ce soit) les navets académiques qui encombrant les musées de province. Les remplacer par les cent chefs-d'œuvre capitaux de la peinture française épars à travers le monde, reproduits en couleurs et en vraie grandeur, et présentés avec le même respect que les originaux. Dans ce cadre, établir des centres culturels dont chacun aurait disposé gratuitement de toutes les reproductions, et de tous les disques ; enfin de tous les livres qui touchent à la culture, le plus largement comprise »*¹.

On sait à présent que les Maisons de la Culture n'ont pas pu être exactement ce qu'avait souhaité le premier Ministre des Affaires Culturelles. Si

¹ Albert Ollivier, « Malraux nous dit », *Combat*, 15 novembre 1946 (repris in André Malraux, *La politique, La culture*, Gallimard, Paris, 1996, p.166)

jamais l'accès à l'Internet se démocratise, si des postes sont installés dans les écoles, les bibliothèques, les Maisons des Jeunes et de la Culture, alors, à défaut d'avoir les œuvres en taille réelle, il sera tout de même possible d'en voir facilement la reproduction. Cela peut être un outil de connaissance formidable. Encore faut-il, comme je l'ai souligné précédemment (cf. *Mise en page et muséographie*), que le site soit à la hauteur des œuvres et livre suffisamment d'informations pour dépasser la surface de l'image.

Abstraction faite du problème de la langue, chaque internaute pourrait donc visiter les sites culturels du monde entier et constituer un fichier d'adresses de ses pages préférées pour les consulter une fois déconnecté. La somme de ces pages serait le *musée imaginaire* de l'internaute d'où le parallèle avec le concept d'André Malraux. Il ne s'agit cependant plus de constituer un musée imaginaire global mais une somme de musées individuels, provenant de la Toile, devenue une immense banque de données culturelle¹.

D'une manière tout à fait hypothétique, on peut imaginer que seraient conçus des logiciels de reconnaissance d'image qui permettraient de faire des rapprochements entre les œuvres. Ainsi un tel logiciel, couplé à un moteur de recherche d'images sur la Toile, permettrait de chercher parmi un corpus de photographies celles qui ont la même composition, la même gamme chromatique, etc. Cela pourrait aussi permettre de mettre en regard la photographie et les créations picturales, en faisant les mêmes comparaisons entre une photographie et un tableau impressionniste, par exemple. Les utilisations peuvent être nombreuses, aussi bien pour des collections artistiques que pour des photothèques vendant en ligne.

Des logiciels de reconnaissance d'images existent déjà ; ils sont principalement issus de recherches militaires et ne prennent donc pas en compte des notions importantes pour un conservateur par exemple. Cependant, de nombreux chercheurs étudient ce domaine et les avancées sont importantes².

¹ Les musées constituent déjà des banques de données informatisées d'images, c'est le cas du projet Videomuseum, auquel le Centre Georges Pompidou participe depuis quelques années en enregistrant les œuvres sur vidéodisques. A présent, se développe le projet Menhir qui a pour but de rendre les images de collections accessibles par l'Internet.

² David Forsyth, Jitendra Malik, Robert Wilensky, « La recherche d'images numériques », *Pour la science*, n°238, Paris, août 1997, p.86

L'intérêt serait d'avoir une banque d'images mondiale analysée par des logiciels adéquats.

Constituer un regroupement de reproductions de photographies pourrait amener l'amateur à les comparer entre elles. La contemplation, l'analyse, la tension s'instaurant entre les différentes images contribueraient à un enrichissement intellectuel et sensible certain. De plus, les possibilités de l'hypermedia permettent de mettre en relation des sites exposant des images et d'autres traitant de l'histoire de la photographie ou de technologie. Cela ferait progresser les connaissances esthétiques et historiques au regard des courants et des époques de création, tout en affinant le goût artistique.

Il faut cependant nuancer cette approche. Tout d'abord le manque d'expérience vécue, concept qui a aussi été évoqué par Walter Benjamin. Même si, de toute façon, on ne peut vivre l'expérience de la réalisation de l'œuvre, si le temps de sa création nous échappe, il est important qu'il nous soit possible de la rencontrer physiquement.

L'autre est le fait d'un philosophe quelque peu antagoniste de Walter Benjamin, Theodor Adorno, qui regrette un éventuel dévoiement du plaisir esthétique vers la consommation et le divertissement organisé.

Pour conclure, les sites reproduisant des images permettent la contemplation mais empêchent la rencontre physique et réelle avec l'œuvre. A moins que, comme on l'a dit plus avant, ce ne soit une incitation à vivre l'expérience.

Vers de nouveaux musées

On se rend compte que les précédentes considérations misent sur un développement de plus en plus important de la télématique, depuis l'Internet jusqu'aux autoroutes de l'information. Peut-être vivons-nous les prémises de l'âge du virtuel, comme il y eut l'âge du fer ?

Ce nouvel âge verrait sans doute apparaître ses courants esthétiques particuliers. Déjà, l'infographie, les images de synthèse, les technologies du type

Quicktime VR™¹ ainsi que le VRML² montrent le futur de la photographie. Des lieux dédiés à ces formes de création existent déjà³ ; à l'heure actuelle, ils font surtout partie de ce qu'on peut appeler l'inspiration « techno ». Sans nul doute, cela va se développer et de plus en plus de sites exposant les œuvres d'artistes de cette tendance, qui utilisent en partie la photographie, devraient apparaître.

l'artiste	le citoyen	l'entrepreneur	prospective	ultimes nouvelles
bienvenue dans la cyberinterface du cicv pierre schaeffer				
cicv	english	moteur de recherche du cicv	@ @ @ @	trombinoscope du cicv
pierre schaeffer	venir en résidence au cicv	studios du cicv	dormir et manger au cicv	résidences d'artistes au cicv
who's who	actions artistiques en ligne	catalogue des productions du cicv	art contemporain international	real
terres blanches	epidemic	cyburb	tohubahut	labyrinthe merveilleux
jeux vidéos	formation	dazibao	télécréation citoyenne	yes
pouponnière du cicv	tectonic	cyberlromont	espace gantner	tam tam
tendances	curiosités	automobile	forums	goullac
immondes pourceaux	millennium midnight	forum des désirs	david larcher	etcoertata
olivier goulet	synesthésie	personne	ateliers d'utopie	chez moi chez l'autre
gare aux mouvements	le livre des liens	"on se comprend"	palais de crystal	parabolic people
exvoto	atelier hypertexte	galeries du cicv	arche de zoe	icare
virtual urbanity	équipe du cicv	babelz	chateauvallon	
yauve . altavista . lyons . hotbot . lookice . nomade . pagespedia . pagesweb				

III. 4 : Sommaire du site du CICV (mai 1998)

¹ Système numérique de photomontage permettant de recréer un objet ou un lieu en simulacre de trois dimensions et permettant au spectateur de choisir son point de vue. Le résultat se rapproche des images de synthèse mais est réalisé à partir de photographies.

² Version trois dimensions du HTML, le VRML peut être « habillé » par des photographies, éventuellement déformées pour recréer la perspective suivant le point de vue du spectateur.

³ Tel le C.I.C.V. <<http://www.cicv.fr>>, voir l'illustration 4.

Les musées actuels sont les lieux emblématiques de la création matérielle, la photographie faisant partie de cette dernière. Les cinémathèques et vidéothèques sont les lieux des images nécessitant un important dispositif pour être visualisées. Les futures formes de création ne se feront sans doute pas dans l'espace mais plutôt dans le cyberspace. Le fichier de l'image sera stocké dans des mémoires de masse, à un ou plusieurs endroits¹, des réseaux informatiques permettront de le transmettre et un terminal de le visualiser. L'image dématérialisée donnera naissance à des types d'exposition sans territoire.

Conclusion partielle

Souligner les points forts de la publication via l'Internet permet de se rendre compte que ce moyen de publication peut être extrêmement profitable aux musées et galeries eux-mêmes (qui gagnent en visibilité et peuvent attirer un public) ainsi qu'aux spectateurs (par enrichissement intellectuel et sensible). Cette approche se situe dans une tradition d'utilisation démocratique de la technologie (très courante dans les utopies technologiques du XIX^{ème} siècle et reprise par Walter Benjamin).

On ne peut cependant cacher les critiques d'inspiration marxiste (en particulier celles de Max Horkheimer et Theodor Adorno) qui viennent en contrepoint. Quelques dangers sont à souligner, concernant essentiellement une banalisation de la contemplation. La reproduction pourrait dévaloriser l'exposition tout comme l'exposition a dévalué le culte des œuvres. Ces considérations, fruits des travaux des théories sur la réception des œuvres, n'entrent pas exactement dans le cadre de ma recherche, même si cela concerne pourtant l'édition de la photographie, mais il était souhaitable de ne pas les éviter.

¹ Sur la Toile, on parle de *site miroir* pour évoquer les répliques du site sur des disques durs en différents endroits de la planète pour faciliter et accélérer les connexions.

PARTIE II

L'INTERNET ET LES PERIODIQUES

« A mesure que l'automatisation étend son emprise, il devient évident que la marchandise capitale, c'est l'information et que les biens tangibles sont purement accessoires au mouvement de l'information ».

Marshall Mac Luhan¹

Panorama des sites

Les sites francophones pouvant être qualifiés de magazines sont encore assez rares (leurs équivalents anglophones sont beaucoup plus nombreux). Il y a **Photographie.com** <<http://www.photographie.com>>. La revue papier **Photo** a une vitrine sur la Toile <<http://www.photo.fr>>. **Photographe Amateur Magazine** a aussi un site depuis peu <<http://photoamateur.com>>. Un site expose régulièrement des photographies, **ReVue** <<http://www.revue.com>>. Le gratuit sur papier **Photo Contacts** a aussi une version en ligne <<http://www.photocontacts.com>>. Le magazine de l'**Université Paris VIII** a son site <<http://mst.arts.univ-paris8.fr/levoyeur/>>. Presque toutes les marques intervenant sur le marché de la photographie ont leur site, mais elles ne proposent pas systématiquement un accès en français (voir les *Liens* sur le CD-Rom).

Introduction

Une des particularités de l'Internet est de permettre la diffusion d'informations en temps réel, contrairement à la presse. Il est donc possible de consulter en ligne des magazines proposant un contenu rédactionnel et visuel régulièrement mis à jour.

Il est important de ne pas négliger un aspect mercantile concernant la photographie en évoquant les intérêts économiques d'une telle approche. En effet, même si les périodiques sont le lien entre les musées, qui amplifient l'aura de la photographie, et ceux qui la pratiquent, ils sont avant tout le fait d'entreprises commerciales. Quelques cas concrets de réalisations actuelles peuvent permettre d'imaginer le devenir des périodiques, sur papier et en ligne.

¹ Marshall Mac Luhan, *Pour comprendre les médias*, Mame/Seuil, Paris, 1997 (texte de 1964), p.239

LES STRATEGIES SPECIFIQUES

Avant de centrer le propos sur les magazines en ligne, il est bon de souligner brièvement en quoi l'évolution de l'économie mondiale peut influencer ce petit secteur qu'est la presse photographique.

Des alliances verticales

Le marché des télécommunications, d'un point de vue industriel et économique, est en pleine mutation. Cela concerne moins les groupes informatiques que les groupes audiovisuels ou les groupes de télécommunications comme le souligne Serge Guérin : « *depuis le début des années 1980, la stratégie appliquée par les groupes bénéficie d'un environnement institutionnel et technologique particulièrement favorable. Cette deuxième phase se place sous le signe de l'intégration verticale, du mélange et de la recherche d'alliance* »¹.

Les groupes informatiques ont rapidement compris l'intérêt que présentait pour eux le développement de l'Internet : utilisation massive des ordinateurs et plus grande influence de l'informatique pour la numérisation de l'information, son traitement et sa transmission. L'industrie informatique suit donc un processus de concentration.

Parallèlement, l'industrie des télécommunications se rapproche de l'industrie de l'audiovisuel et de l'informatique. Soit par des alliances, soit par des fusions, car les entreprises de l'audiovisuel sont à même de fournir du contenu à diffuser via les réseaux informatiques qui s'établissent, afin d'attirer le public vers ces nouveaux media. Les investissements sont énormes et les enjeux colossaux.

Il existe une certaine propension au sein des groupes industriels actuellement, sous l'influence de la mondialisation, à se consolider. « *La réorganisation européenne de l'industrie de la communication ne fait qu'accélérer la concentration de l'écrit et des autres médias en Europe* »². Ainsi, on constate

¹ Serge Guérin, *La cyberpresse*, Hermès, Paris, 1996, p.143

² *ibidem*, p.144

des restructurations au cours desquelles différentes filiales ayant des activités proches s'unissent.

Il faut cependant souligner que le marché de l'Internet en est à ses débuts en France, les stratégies ne sont pas encore claires mais excitent différent appétits, puisqu'à l'étude de l'exemple américain, on se rend compte qu'il s'agit d'un secteur à très forte croissance (cf. l'annexe II qui présente rapidement les entreprises agissant sur le secteur français).

Ces prémisses font que dans le secteur de la photographie, on trouve des entreprises habituellement présentes dans le secteur de la presse qui migrent vers les réseaux informatiques. Par exemple, le magazine *Photo* a une réplique mise en place sur la Toile par la société Grolier Interactive. Schématiquement, on peut dire que cette dernière fournit la technologie de communication (Grolier Interactive gère l'adaptation à la Toile et la connexion à l'Internet), tandis que *Photo* fournit du contenu attirant un certain public auprès de Grolier. Cela lui permet de vendre des espaces publicitaires via la régie Interdeco Multimedia (à noter que *Photo*, Grolier Interactive et Interdeco multimedia appartiennent, au moins en partie, au groupe Lagardère).

Il faut donc s'attendre à ce que les relations entre ceux qui fournissent la technologie, ceux qui fournissent des matériaux audiovisuels à transmettre et les annonceurs soient de plus en plus imbriquées.

Les annonceurs de la photographie

Dans le domaine de la photographie, il faut donc s'intéresser au potentiel d'influence qu'ont les différents acteurs industriels de la photographie, tant argentique que numérique. Depuis quelques années, leur nombre augmente. Par exemple, on trouve à présent dans le secteur de la prise de vue, des firmes diverses :

- les anciens fabricants de matériel de capture d'images qui proposent des produits numériques (Canon, Nikon, Olympus...),
- des émulsionneurs qui fabriquent à leur tour des appareils numériques (Kodak, Fuji, Agfa...),
- des entreprises du secteur de l'électronique qui visent ce nouveau marché (Sony, Casio...).

On comprend donc que ce secteur est, et deviendra, de plus en plus, très fortement lié au réseau informatique. J'ai relevé, par exemple, que dans ses énoncés, Bill Hutchinson¹ de Kodak présente des arguments en faveur de l'appareil numérique complémentaire de l'Internet et facilitant la diffusion des photographies. Les entreprises du secteur de la photographie s'intéressent donc de très près aux nouvelles technologies de transmission de l'image. Sous un aspect plus professionnel, les agences de presse utilisent de plus en plus les réseaux informatiques pour transmettre rapidement des images enregistrées par des boîtiers à capteur numérique. Il y a donc une réelle synergie entre les deux développements.

La concurrence économique risque de se faire sentir de manière forte dans la mercatique des différents acteurs du numérique vers les photographes, professionnels ou non. On peut donc imaginer que ces entreprises chercheront à influencer au mieux leur clientèle, en se servant bien sûr des magazines, qui sont les relais entre les fabricants et les pratiquants. En effet, les magazines traditionnels concernant la photographie sont grandement financés par la publicité. Par exemple, Nicole Gevaert² précise que la part de la publicité dans le chiffre d'affaires de *Photo Argus* est de 50%. Cela signifie qu'une influence des sociétés bataillant pour le marché de la photographie numérique est fortement possible. L'indépendance des magazines vis-à-vis des annonceurs est donc relativement faible. Le fait est froidement souligné par Nicole Gevaert : « *Si les entreprises veulent vendre du numérique, nous parlerons du numérique* »³. En conséquence, il se peut que l'indépendance des journalistes soit parfois mise à mal par l'influence des annonceurs. Même si Nicole Gevaert tient à rappeler que si un matériel n'est pas bon les journalistes le disent dans les articles reprenant le test, cela influence même parfois les fabricants pour l'évolution de leurs produits.⁴

¹ Responsable de la division technologie de capture d'images, Eastman Kodak Company, Rochester, New-York, Etats-Unis. Énoncé « Evolution de l'image argentique à l'image numérique » lors du colloque *Nicéphore Niépce - Une nouvelle image*, Espace des Arts, Chalon-sur-Saône, 16 janvier 1998.

² Directrice de publication et rédactrice en chef de *Photo Argus*, entretien du 7 avril 1998.

³ Entretien du 13 mars 1998.

⁴ Entretien du 7 avril 1998.

Il est important d'être conscient de ces états de fait et de ces dangers, qui ne sont certes pas propres à l'édition électronique. Tout ceci intervient dans le montage financier permettant la création d'un magazine, ainsi que dans la réalisation de son contenu.

Publicité ou paiement à l'acte ?

Avant d'examiner particulièrement le cas de la publicité, on peut s'interroger sur une autre forme de recette pour un magazine. En effet, quelques sites issus d'une forme originelle sur papier ont pourtant choisi de faire payer le téléchargement, tel *Le Monde* par exemple.

Il existe trois manières de payer un contenu (ou même la commande d'un produit quelconque) :

- un paiement en ligne grâce à une carte bancaire (un cryptage des données concernant la carte et le compte est nécessaire pour sécuriser la transmission de ces informations),
- un paiement en ligne grâce à un porte-monnaie électronique tel celui développé par Globe Online depuis février 1995 (il s'agit d'un compte contenant quelques centaines de francs pour payer de faibles sommes),
- un paiement ultérieur par virement, carte bancaire ou chèque (on peut par exemple envoyer un chèque et recevoir un mot de passe permettant la consultation du site pour un an).

On peut donc imaginer un magazine dont la consultation nécessiterait un tel paiement électronique. Cette démarche semble à l'heure actuelle antinomique avec un certain « esprit des pionniers de l'Internet » qui veut que les informations soient disponibles gratuitement pour tous. Pourtant, bon nombre de sites éminemment commerciaux, tels ceux du secteur de la finance font à présent payer leur consultation alors qu'ils ont établi leur notoriété avec une diffusion gratuite. Une autre résistance à cette approche est le manque de confiance dans les technologies de sécurisation du transfert de données. En France, le cryptage fut longtemps considéré comme étant strictement une arme de guerre, il n'est donc pas possible, à l'heure actuelle, d'utiliser les technologies les plus abouties en ce domaine.¹

¹ Depuis peu (mars 1998), il est possible, après déclaration, d'utiliser les cryptages les moins puissants.

Une autre résistance culturelle est propre à la France. Depuis le début des années 1980, le réseau informatique Transpac a été mis en place par France Télécom ; le terminal permettant la connexion à ce réseau est le fameux Minitel. La consultation des informations par le Minitel est payante, mais sous une forme particulière, origine de la réticence actuelle au paiement en ligne. En effet, la personne qui consulte des pages Minitel paye via sa facture de téléphone. On sait les exagérations que cela a engendré. Mais on sait aussi la fiabilité que cela représente pour le fournisseur d'informations. A tel point que France Télécom finalise un « kiosque HTML » permettant d'accéder, via un numéro de téléphone particulier, à un site de type WWW, mais n'étant pas exactement le WWW, de plus la connexion est facturée à la durée¹.

Il s'agit donc pour les différents intermédiaires (éditeurs de logiciels, services financiers, voire notaires) de parvenir à établir une technologie simple d'emploi et sûre pour tous les utilisateurs. Mais il semble fort que cette approche restera marginale, en particulier pour les périodiques concernant la photographie ; il n'y a guère que *Chasseur d'Images* qui implante une version de serveur Minitel sur le « kiosque HTML ».

Conclusion partielle

On comprend clairement que, l'économie actuelle se mondialisant, les concurrences vont devenir plus rudes et que la Toile devrait devenir le lieu privilégié de cet affrontement.

De plus, il semble évident que pour rentabiliser un site sur la Toile, la publicité prene une large part, ce que résume Louis Rougier² : « *La question de la publicité est souvent posée comme un problème, il faut arrêter de diaboliser la publicité. (...) L'ensemble des éditeurs et des acteurs ont accepté d'aller sur l'Internet dans un processus d'expérimentation plus que dans un processus de rentabilité à court terme. Petit à petit, il y aura un arbitrage entre des abonnements, de la pub ; il y aura une montée en puissance de ces financements* ». Il faut donc être en mesure de retenir l'intérêt des annonceurs.

¹ Francis Mizio, « France Telecom et Microsoft minitelisent le Web », *Libération*, 31 octobre 1997

² Directeur Général de Mediangles, régie publicitaire. Emission « Net plus ultra », *La cinquième*, 21 mars 1998.

SEDUIRE LES ANNONCEURS

Certains avantages des modes de communication par réseaux informatiques sont à mettre en avant par un éditeur souhaitant attirer un annonceur désireux de promouvoir sa société via l'Internet.

De nouvelles stratégies commerciales

Un magazine papier est généralement financé par la vente des numéros et par les recettes de la publicité. La presse en général subit des difficultés pour maintenir son chiffre d'affaires publicitaire. La concurrence entre les différents supports est rude. Quelques chiffres sont là pour rappeler l'évolution de la répartition de la publicité :

Répartition des recettes publicitaires (en pourcentage)¹ :

Année	Presse	Télévision	Radio	Affichage	Cinéma
1967	79	0,5	8,5	10,5	1,5
1996	42,7	36,6	7,8	12,4	0,6

On peut donc penser que les réseaux informatiques viendront bousculer cette évolution avant longtemps.

En France, le chiffre d'affaires de la publicité sur la Toile était de 4,5 millions de Francs en 1996; pour 1997, il serait de 25 à 30 millions (à comparer aux 55 milliards de la publicité via la télévision, la radio, la presse, le cinéma et l'affichage)². On peut supposer que la croissance s'amplifiera encore quelques temps, surtout que, dans le domaine de la photographie, les chiffres sont encore très faibles : 5% seulement des investissements publicitaires français en 1996 étaient le fait du secteur audiovisuel-photo-cinéma³.

¹ Serge Guérin, op. cit. p.27

² « La pub gagne du terrain », Philippe Leroy, *Planète Internet* n°24, novembre 1997, p.55

³ Ibidem, p.56

Il s'agit donc pour un magazine en ligne, en vue de générer des recettes, de contacter des annonceurs (ou une régie publicitaire) afin de leur proposer la location d'un emplacement promotionnel.

Cela prend la forme de logos ou de bandeaux publicitaires dans les pages du site. Les bandeaux sont en fait de petites images cliquables qui, par un lien hypertextuel, permettent de demander l'affichage du site de l'annonceur. Le courrier électronique est aussi utilisé pour envoyer des messages promotionnels. D'autres solutions sont à l'étude, comme, par exemple, les « interstitiels », qui seraient des pages plein écran s'affichant pendant quelques secondes, ce seraient en quelque sorte des équivalents des écrans publicitaires de la télévision, avec les mêmes inconvénients.

En revanche, les tarifs pour des bandeaux sont encore peu élevés et très disparates suivant la fréquentation et le secteur économique. Pour donner un ordre de grandeur, une campagne de deux semaines affichée sur le site d'un moteur de recherche coûte de 250 à 400 F pour mille contacts¹.

De facto, ce système fonctionne bien pour une société qui a déjà un site sur la Toile, car la démarche d'une entreprise qui voudrait seulement faire connaître, au travers des bandeaux, sa raison sociale et ses coordonnées serait peu pertinente. La petite taille actuelle des bandeaux ne permet de communiquer que peu d'informations. Il est donc nécessaire que de plus en plus d'entreprises fassent leur promotion via la Toile, ainsi cela créera une synergie entraînant une augmentation des annonceurs potentiels pour un site commercial.

Cette démarche est menée très avant par beaucoup d'entreprises américaines qui pensent qu'elles « *ne peuvent réussir à s'implanter durablement sur Internet en s'insérant entre le contenu d'un site et son audience* ». C'est à dire que les marques ont le choix entre faire de la publicité sur des sites indépendants ou alors de créer leur propre site proposant un contenu attractif allant au-delà d'informations sur la marque. Elles pourraient donc « *devenir des destinations en soi* »². Mais les magazines spécialisés peuvent néanmoins continuer d'attirer des annonceurs car ces derniers visent de plus en plus « *des segments de marché soigneusement fragmentés* »³.

¹ Ibidem. Un contact a lieu à chaque fois qu'une personne se connecte sur le site affichant la publicité.

² Robert H. Reid, *Architects of the Web*, John Wiley, New York, 1997 (cité par Dan Schiller, « Internet, terrain de jeu pour les publicitaires », *Le Monde Diplomatique*, novembre 1997)

³ Ibidem

Un bon exemple permettant de dire que la publicité en ligne connaît un essor favorable est celui de *Photographie.com*. Des petites entreprises peuvent ainsi se faire connaître puisque la diffusion est à la fois locale et mondiale, que ce soit pour un commerce électronique ou pour susciter la démarche volontaire d'un client vers l'annonceur. En ce sens, trouver des annonceurs paraît plus facile que pour la presse papier. Mais en fait, cela se révèle peu évident. Même si l'Internet arrive à maturité en tant que medium publicitaire, les annonceurs ne sont pas complètement convaincus ; sans doute parce que le nombre d'internautes en France est plutôt faible. L'essor de la publicité est réel mais, encore une fois, cela concerne davantage les secteurs de l'informatique et de l'électronique que celui de la photographie. On le remarque en observant les annonceurs de *Photographie.com* : les plus présents sont des entreprises qui s'intéressent de très près à la photographie numérique (revendeurs de matériel, laboratoires numériques...).

photographie
actualité

à la une

Reportage



Kollar-Vanden
eckoudt ou les
images du monde
du travail à La
Filature

MILIA 98



Dans la jungle du
MILIA
avec Philippe
Chaudré

Un an après



Hommage à
Cabezas

Tien An Men



Virgin, arrête
ton char
par C.Caujolle

PICTO



PROPHOT



les événements

Paris Photo, Cabezas, Herten

technique

les nouveautés par J-J Cagnat.

les brèves

l'actualité en bref.

interview

L'UPC et les premiers entretiens de la photographie avec Alexandre Castant, Thomas Soriano et Edgar Roskis.

reportage

instantanés.

publications

livres et revues.

rendez-vous

à noter sur votre calepin.

revue de presse

Une revue de la presse photo du web.

réflexions

Sur l'usage de la photographie en matière de publicité, Virgin. Le monde de Slocombe

expositions

en France, Belgique, Allemagne, Suisse...

forum

De Riefensthal à l'Alma en passant par le débat sur le tatouage des images.



photographie.com

actualité | événement | talent | contact

III. 5 : Un sommaire de *Photographie.com* avec des images publicitaires, à droite (février 1998)

Au delà de la démarche mercatique, selon laquelle la publicité est une solution incontournable pour valoriser une marque et ses produits, on peut cependant s'interroger sur l'expansion de la publicité, d'un point de vue éthique. On connaît la propension des publicitaires à livrer des messages simplistes sous des apparences sophistiquées¹. On sait aussi que toute publicité contient une part de propagande. Il faut donc être conscient des risques d'un développement des contenus de l'Internet majoritairement financés par la publicité.

Des archives à valoriser

Les sites les plus attractifs sont ceux qui proposent un grand nombre de pages. En permettant l'accès aux anciens articles, l'attention de l'internaute pourrait être captée afin qu'il navigue longtemps sur le site. Il sera alors à même de voir plus de bandeaux publicitaires.

Les magazines sur papier ont en effet dans leurs archives un immense potentiel à valoriser. Ils disposent d'une véritable banque de données concernant la photographie. Que l'on songe à tous les tests de matériel de *Photo Argus* ou du *Photographe*... Un magazine ayant une telle richesse et qui choisirait de l'exploiter via la Toile saurait attirer nombre de lecteurs de cette façon là. Mais deux problèmes financiers majeurs se posent.

Tout d'abord, l'équipe actuelle d'un magazine sur papier ne peut se permettre de réaliser la mise en ligne d'une telle somme de documents. Il faudrait nécessairement embaucher ou sous-traiter. Plus le magazine est ancien, plus cela demandera un investissement important. Même dans le cas où une technologie simple est choisie, comme celle d'Adobe Acrobat : une page (papier) est numérisée² puis reproduite telle quelle sur l'écran du lecteur. Ce système est rapide et peu coûteux, il peut inclure des liens hypertextuels et éventuellement des publicités ; certains professionnels de l'informatique pensent que cette technologie sera de plus en plus utilisée.

L'autre aspect financier concerne la vente des magazines papier. Il se peut que cela influe sur la vente au numéro ou sur la vente des anciens numéros,

¹ cf. Jacques Guyot *L'écran publicitaire*, L'Harmattan, Paris, 1992

² Ou importée directement depuis le logiciel de PAO qui a servi à la réaliser.

même si cette dernière ne représente pas des sommes importantes. Il faudrait alors considérer que la banque de données valorise tellement le site que cela peut influencer les tarifs de la publicité, donc rentabiliser la numérisation des archives et la perte due aux ventes moindres ; ou alors, il s'agit de faire payer cet accès sous forme d'abonnement (par mot de passe) ou par paiement à l'acte (voir le passage *Publicité ou paiement à l'acte*). Mais, en fait, tout dépend du magazine concerné. Ainsi Nicole Gevaert¹ pense que, même si « *l'intégralité du magazine était mise en ligne, cela n'affecterait pas les ventes en kiosque ; cela permettrait surtout de toucher un lectorat plus jeune*² ». L'intérêt est d'être le premier à capter cette nouvelle cible.

Que ce soit pour des magazines préexistant sur papier ou des magazines originaux en ligne, la question des archives est primordiale car le site doit proposer un grand stock d'informations intéressant l'internaute.

Les spécificités de la publication sur la Toile

Le WWW possède de nombreux atouts à mettre au service de l'éditeur et des annonceurs.

Une des formes les plus simples de publication consiste à diffuser des messages par courrier électronique. Cela évite d'établir un site sur la Toile et de payer sa maintenance, mais en contrepartie cela limite le nombre de personnes accédant à l'information.

Connaissant l'adresse de la boîte aux lettres électronique d'une personne susceptible d'être intéressée par la lecture des messages en question, il est alors facile de les lui adresser. Si le lecteur appartient à une entreprise dotée d'un parc d'ordinateurs reliés en réseau, les informations peuvent être lues à partir de chacun de ces postes de travail. Ainsi, on évite un gâchis de papier dû aux photocopies.

¹ Entretien, 7 avril 1998.

² Près de 63% du lectorat de Photo Argus a plus de 40 ans. Selon une enquête de lectorat de Presse Etudes, mars 1998.

Un autre aspect est le fait qu'un lecteur peut rapidement réagir à une information ; il peut par exemple préciser facilement à l'entreprise diffusant les messages si l'orientation de ceux-ci lui convient. La correspondance entre l'éditeur et le lecteur s'en trouve ainsi accentuée, ce qui peut amener une meilleure adéquation entre l'attente du lecteur et le contenu de l'information qui lui est adressée.

Des recherches, exacerbant cette logique de correspondances, ont été menées au Media Lab (dirigé par Nicholas Negroponte au sein du Massachusetts Institute of Technology, avec l'appui d'importantes entreprises américaines de l'informatique ou des télécommunications). Elles visent à créer un journal électronique secondé par des « agents intelligents » qui enregistrent les habitudes de lecture de celui qui le reçoit sur son poste ou sur un mini-ordinateur portable. En fonction de celles-ci, l'agent intelligent affine la sélection d'articles téléchargés pour ne choisir que ceux qui ont le plus de probabilités d'intéresser le lecteur.

En revanche, si l'éditeur choisit de réaliser un site sur la Toile, il va pouvoir toucher le plus grand nombre de personnes. C'est là qu'une des spécificités les plus importantes de l'Internet intervient. Ce réseau informatique connecte entre eux des ordinateurs du monde entier. Un fichier présent sur le disque dur d'un ordinateur connecté peut être téléchargé, et donc affiché, par un autre poste, quelle que soit sa localisation géographique. La diffusion d'un magazine est alors potentiellement mondiale (voir la *Partie expérimentale* pour un exemple concret).

Les restrictions sont d'ordre culturel : taux d'équipement informatique, intérêt pour le sujet, compréhension de la langue utilisée, etc. Pour illustrer cela, on peut préciser qu'alors que *Photographie.com* est une entreprise française, le site est majoritairement consulté par des étrangers. Toujours pour séduire les annonceurs, il est évident que cette diffusion mondiale assure une plus grande visibilité à la publicité.

Un autre aspect important est la rapidité de la diffusion. En théorie, le contact entre deux machines connectées à l'Internet est presque instantané ; dans la pratique, le transfert de fichiers est de l'ordre de la dizaine de secondes (de la minute quand il s'agit d'images). Quoi qu'il en soit, même si l'on prend en compte les temps de téléchargement, la diffusion électronique est infiniment plus rapide que la diffusion physique par voie postale. De plus, il est possible de modifier des informations en permanence, le lecteur n'a pas à attendre la prochaine

distribution. Cela permet aux annonceurs de programmer des événements temporaires assurant leur promotion.

Ensuite, un suivi informatique des connexions permet de valoriser les emplacements publicitaires. Comme l'application en a été faite sur le site *Déjà Vu !* (cf. la *Partie expérimentale*), un annonceur peut connaître exactement le nombre d'affichages de sa publicité et le nombre de visites induites vers son propre site. Même si l'on sait que ce ratio est généralement faible, proche de 2%, il est tout à fait honorable par rapport à ce qu'on appelle le *marketing direct*, qui permet des retombées du même ordre de grandeur¹.

Des instigations plus poussées sont menées par certaines sociétés de « qualification de l'audience d'un site ». Il est possible de connaître l'adresse IP de l'ordinateur², donc le pays où il est référencé, le système opérateur utilisé (Linux, Mac OS, Windows, etc.), le logiciel de navigation (Netscape Navigator, MS Internet Explorer, etc.) et certains de ses paramètres, comme le lien HTML qui a amené le visiteur sur la page du site a été activé (page HTML précédente, forum, courrier électronique ou sélection d'un des signets). Ce qui peut fournir de nombreux renseignements sur le comportement de l'internaute. Ce ne sont encore que des prémisses³.

En ce qui concerne les moyens financiers nécessaires, il est possible de produire un magazine en ligne à très peu de frais, comme l'expérience de *Déjà Vu !* le prouve (cf. *Partie expérimentale*). Certes, il ne s'agit pas là d'une réalisation professionnelle, mais l'exemple est patent. Pour une entreprise, on peut dire que la majorité des frais proviendrait de la réalisation du contenu du magazine plutôt que de sa diffusion. Les frais viennent de la location d'une partie d'un disque dur, n'importe où dans le monde (actuellement les tarifs sont bien moins élevés aux Etats-Unis qu'en France) et de la rétribution des personnes assurant la maintenance. Pour donner un ordre de grandeur, on trouve des prestations de bonne qualité aux environs de 1500 F. H.T./mois⁴. D'une manière

¹ in *Science & Vie Micro*, janvier 1998, p.102

² Le numéro que les protocoles de l'Internet affecte à chaque ordinateur connecté au réseau.

³ Dominique Hoeltgen, « Ils veulent aussi devenir les maîtres du monde », *Les marchands de l'Internet*, Ed. du Téléphone, 1997, p. 174

⁴ Aux Etats-Unis, machine fournie, 2 Go d'espace disque dur, transfert illimité, 30 adresses IP, ligne T3.

générale, on peut estimer les coûts de publication d'un magazine sur la Toile sont inférieurs de 40% à ceux d'une revue imprimée¹.

Conclusion partielle

Pour récapituler, les spécificités de la publication sur la Toile permettent une diffusion très ciblée ou très large (mondiale) suivant le mode de transmission choisi (courrier électronique ou WWW), mais toujours de façon quasi instantanée. Les faibles coûts permettent de rendre rentable une telle entreprise qui, selon son investissement, son audience peut trouver des annonceurs. Cela dépend en partie aussi de sa ligne éditoriale, induisant une certaine cible. Pour que les sites Internet deviennent rentables, cela passe aussi par une meilleure professionnalisation du secteur, afin que toutes les personnes concernées (prestataires de services informatiques, encadrement, journalistes...) puissent avoir confiance et être rémunérées.

¹ Serge Guérin, « La cyberpresse, un nouveau média ? », *Internet en questions*, Economica, Paris, 1997, p.47

LA MUTATION DES MAGAZINES

La situation économique actuelle, l'influence possible des annonceurs et les caractéristiques de la diffusion via l'Internet peuvent avoir des impacts concrets sur le magazine et sa rédaction. Cela risque de changer certaines organisations du travail d'une équipe.

Adapter les lignes éditoriales

L'équipe de rédaction d'un magazine sur la Toile doit porter une attention toute particulière à la définition de la ligne éditoriale du magazine et à la mise en ligne du contenu. Deux démarches se concrétisent : soit l'adaptation d'un contenu déjà existant sur papier, soit une conception électronique originale.



On retrouve, dans le premier cas, la démarche du magazine *Photo* qui adapte des articles du magazine papier au site. Ce dernier sert alors de vitrine au magazine, l'aspect publicitaire du site restant encore marginal. Cependant, on peut se demander si, bientôt, ce n'est pas le magazine papier qui servira de vitrine au site.

Dans le second cas, on trouve la démarche de *Photographie.com*, pour lequel rien ne préexiste à sa réalisation électronique : les articles sont écrits spécialement pour la Toile.

III. 6 : Sommaire du site *Photo* (février 1998)

Il est donc possible qu'une entreprise diffusant un magazine papier conçoive une version électronique de son produit. On peut alors différencier les adaptations des magazines visant les professionnels (*Le Photographe* principalement) ou bien le grand public (*Chasseur d'Images*, *Photo Argus*, *Réponses Photo*, etc.) ; dans les deux cas, la cible n'est pas la même, l'intérêt des annonceurs est donc différent.

Si les marques peuvent disposer elles-mêmes d'un site publiant des informations techniques concernant leurs produits, l'information sur ces derniers n'aurait plus la même raison d'être dans un magazine professionnel qui devrait alors axer spécifiquement son contenu sur la profession. En revanche, Bernard Perrine¹ souligne que « *les marques n'ont pas intérêt à mettre trop d'informations sur leur site* » ce qui laisse supposer que les réseaux de journalistes permettent d'obtenir bien plus d'informations que la visite des sites des marques.

La presse spécialisée est un genre particulier où le lectorat constitue un créneau (autrement appelé « secteur captif »). Il est secondaire que les lecteurs soient nombreux. Il est surtout primordial qu'un annonceur sache exactement quel est le lectorat du journal pour réaliser l'adéquation entre sa cible et celle du magazine. En ce qui concerne la presse professionnelle, l'importance d'une cible parfaitement définie augmente encore, puisqu'il s'agit de communiquer en direction de personnes à la position sociale et au profil professionnel parfaitement identifiés.

Dans le cas des secteurs de la finance ou de l'informatique, c'est une démarche déjà rentable. Dans le secteur audiovisuel ou photographique en particulier, il faudra sans doute attendre l'informatisation massive des photographes, graphistes, directeurs artistiques. Un titre électronique pourra ainsi être diffusé soit via la Toile, soit par courrier électronique, pour une période d'essai, car « *si la publication est réputée utile, le lecteur qui l'essaie ne pourra bientôt plus s'en passer... et s'abonnera à titre payant* »².

Ou même, si la publicité se développe, comme il l'a été envisagé au chapitre précédent, l'éditeur n'aura plus besoin de faire payer un abonnement mais seulement de relancer, par courrier électronique, des personnes selon leur

¹ Rédacteur en chef du magazine *Le Photographe*. Entretien, avril 1998.

² Dordor Xavier, *La presse professionnelle*, Dunod, Paris, 1994, p.141

qualification professionnelle. Le message évoquerait alors la mise à jour du site pour inciter la personne à le visiter.

Au-delà des titres indépendants, les institutions, les syndicats ou les organismes de gestion de droits peuvent, eux aussi, développer une communication se rapprochant de la presse professionnelle. Cela peut être réalisé de façon globale, avec, par exemple, un site de l'Union des Photographes Créateurs. Ce site rassemblerait des informations concernant l'activité et la défense des photographes et permettrait à ceux-ci de communiquer et diffuser rapidement des nouvelles. Le Groupement National des Photographes Professionnels pourrait avoir la même démarche.

Les magazines spécialisés à destination des photographes amateurs sont les plus menacés ; leur fonction essentielle est le divertissement et l'information, qui contient des données techniques. Si un photographe amateur, naviguant sur la Toile, peut, facilement et gratuitement, se procurer des informations techniques en consultant les sites des marques ainsi que les sites des photographes professionnels, il n'est plus besoin d'accorder autant d'importance à la part technique des magazines, d'où la nécessité pour ces derniers de valoriser des contenus rédactionnels et d'exposition beaucoup plus axés sur la conception des images et la pratique.

Un risque cependant existe. Il se pourrait que le développement du numérique influence tellement les magazines photographiques (sur papier ou électroniques) que ceux-ci prennent le pli de la presse informatique actuelle. C'est-à-dire que devant la profusion d'appareils numériques, de périphériques informatiques, les magazines photographiques deviendraient des catalogues de prétendues critiques de produits et de publicités. On peut, à ce titre, souligner que la presse informatique, à son tour, évoque la photographie dans ses colonnes à cause des appareils numériques ; elle entre donc de plus en plus en concurrence avec la presse photographique. Puisque la numérisation permet d'englober facilement les images, il y a un risque que la presse informatique prenne des parts de marché à la presse photographique.

Il y a là une concurrence qui n'est pas spécifique à l'Internet mais au développement général des technologies numériques, Internet étant un pilier de celles-ci. Selon Bernard Perrine, « *Le Photographe, seul journal qui a compris comment faire des tests, y a gagné ; par exemple, les tests faits à l'E.N.S. Louis*

Lumière sont devenus encore plus crédibles »¹. Evidemment, pour la presse spécialisée, Nicole Gevaert abonde dans ce sens : « *Nous n'avons pas de crainte vis à vis de la presse informatique, nos lecteurs reconnaissent la spécificité de nos tests pointus* »². Il est vrai que l'aspect technique des magazines informatiques est très sommaire.

Pour reprendre le fameux aphorisme de Marshall Mac Luhan, « *le message c'est le medium* », le changement de moyen de publication des magazines photographiques risque de bouleverser le contenu de ceux-ci et les amener à délivrer des messages différents de ceux qu'ils véhiculent actuellement. Adapter les lignes éditoriales en fonction des spécificités de l'Internet deviendrait une nécessité, non seulement parce que le lectorat change (voir *L'Internet à l'heure actuelle*) mais parce que les influences et le mode de diffusion changent.

Les impacts sur la rédaction

Les contraintes de la mise en ligne et les avantages de l'informatique vont amener à redéfinir le contenu des magazines en ligne par rapport à ceux sur papier.

L'arrivée de la PAO et l'utilisation de plus en plus importante de l'informatique au sein des rédactions peut être considérée comme une préparation à la publication électronique. La rédaction peut ne pas changer et être à même de gérer la mise en page pour la Toile ainsi que la mise en ligne. Dans ce cas, la présence d'un technicien informaticien peut suffire, surtout si l'éditeur sous-traite l'hébergement et la maintenance du site (encore une fois, c'est ce qui se passe avec le site de *Photo*).

Dans le cas où il s'agit d'établir une équipe spécifique à la publication en ligne, le travail des photographes, des rédacteurs et des graphistes ne changera pas fondamentalement. Ceux-ci fourniront toujours les éléments du magazine qui seront mis en page et assemblés par des techniciens du multimédia. En revanche, c'est sans doute cette formule qui permettra la réalisation la plus aboutie de sites WWW suffisamment attirants.

Quelques personnes compétentes peuvent donc permettre à une rédaction de publier en ligne. Mais si le magazine souhaite vraiment conquérir une place

¹ Entretien, avril 1998.

² Entretien, 7 avril 1998.

forte sur la Toile, il faudra professionnaliser la démarche en recrutant une vraie équipe multimédia ou bien en sous-traitant.

Les avantages de l'informatique vont aussi venir influencer le travail de la rédaction. Comme je l'ai souligné précédemment (cf. *Des archives à valoriser*), il est possible, en utilisant un espace de disque dur suffisant, non seulement de mettre en ligne le numéro courant du magazine, mais aussi de conserver les numéros passés. Par exemple, sur le site de *Photo*, on peut consulter les « unes » depuis 1996, ainsi que quelques articles ; sur le site de *Photographie.com*, l'ensemble du magazine depuis sa création est consultable.

Le fait de n'être guère limité par la place peut permettre de proposer plusieurs versions linguistiques d'un même site. Cela résulte bien sûr d'une stratégie de mercatique selon le public que souhaite toucher l'entreprise. Un site en français ne s'adresse qu'aux francophones, quel que soit leur pays de résidence. Cette question de la langue est importante. Les internautes préfèrent très majoritairement consulter un site utilisant leur langue maternelle ; ce fait est d'autant plus marqué que les utilisateurs anglo-saxons ne consultent quasiment que les sites anglophones¹. Il est donc judicieux de proposer au moins une alternative en anglais à un site francophone (voir les résultats de *Déjà Vu !* dans ce domaine en consultant la *Partie expérimentale*).

En ce qui concerne un autre point crucial pouvant être sensiblement marqué par l'influence de l'Internet, on connaît la propension de certains magazines (sur papier) à recycler leur contenu. Ainsi reviennent régulièrement les mêmes thèmes photographiques, les mêmes conseils. Il sera difficile de faire la même chose sur la Toile, puisque les anciens articles seront toujours en ligne. Cela obligera la rédaction à innover.

Ce constant renouveau nécessaire du rédactionnel a cependant un risque, celui de la surenchère. On s'aperçoit que, par certains aspects, la Toile présente plus d'analogies avec la télévision qu'avec la presse. Il vaut mieux en effet que les changements du site soient quotidiens, cela pour fidéliser le lecteur. Lorsqu'il s'agit de l'actualité photographique, il est important de mettre à jour le site en temps réel, dans la mesure du possible.

Car le lecteur a tendance à s'impatienter, surtout lorsque plusieurs media s'affrontent pour livrer des informations, et il privilégie alors le « direct ». De plus,

¹ Enquête du Georgia Institute of Technology <http://www.gvu.gatech.edu/user_survey/survey-1997-04/>, publiée dans *Planète Internet* n°21, juin 1997.

puisque la publication est potentiellement mondiale, elle s'affranchit des fuseaux horaires. Le lecteur d'Asie doit être considéré au même titre que le lecteur d'Amérique.

Le risque de verser dans une accélération spectaculaire du renouvellement du site existe bel et bien. Certes, à l'heure actuelle, les sites francophones professionnels concernant la photographie sont rares. Mais une concurrence s'est déjà développée. De plus, comme la majorité des internautes est américaine, les sites français entrent de facto en concurrence avec les sites américains. Si le danger est faible, il est néanmoins réel.

De nouveaux lieux de débat sur l'image

Les nouveaux magazines diffusés via l'Internet n'entrent pas seulement en concurrence avec les autres sites de la Toile, mais aussi avec certaines formes de communication électronique.

La lecture des messages du forum de discussion francophone <news://fr.rec.photo> permet aussi de constater que les amateurs¹ s'entraident mutuellement par un jeu de questions et de réponses leur permettant de se passer de magazines techniques basiques. En effet, les discussions au sein des forums ont une approche majoritairement techniciste. On peut préciser que les dénominations des forums américains renvoient principalement à l'équipement ou à la technique.

Les utilisateurs de l'Internet augmentant, le nombre de participants à ces forums devrait s'accroître par synergie et, par là même faire, fléchir la courbe des lecteurs des magazines papier qui n'auraient pas su fournir un contenu en ligne servant de référence aux discussions, amenant ainsi de nouveaux lecteurs, ou qui n'auraient pas su élever le niveau technique de leur contenu sur papier.

De plus, il ne faut pas négliger l'intérêt que présentent, pour les professionnels, les « listes de discussion » (*mailing lists* en anglais). Lorsqu'une personne recensée par la liste envoie un message public, toutes les personnes inscrites sur cette liste peuvent le lire, c'est à dire que, pratiquement, elles reçoivent toutes le message dans leur boîte aux lettres électronique. Cela peut être une façon de communiquer entre professionnels extrêmement rapide et efficace.

¹ Très peu de professionnels semblent participer à ce forum.

Au delà des forums de discussions qui, par rapport à la Toile, sont relativement très peu fréquentés, l'insertion de zones de débats au sein d'un magazine peut permettre de fidéliser un lectorat. On connaît l'importance du « Courrier des lecteurs » pour un magazine sur papier.

Comme on s'en rend compte, l'Internet est un medium qui favorise la participation du lecteur. Il peut rester passif comme devant un écran de télévision, il peut aussi se servir du courrier électronique, des forums de discussions, de zones de débats, pour intervenir. Les nouveaux magazines ont tout intérêt à tenir compte de cette spécificité pour enrichir le site.

Toutes ces possibilités de discussion, si elles sont utilisées à d'autres fins que le divertissement ou l'égotisme, peuvent marquer le niveau intellectuel des magazines photographiques. A l'heure actuelle, on peut constater qu'à une époque où l'image engendre un marché si important économiquement et politiquement, la population est très peu sensibilisée aux spécificités de la photographie. Nombreux sont les pédagogues ou les professionnels de l'image qui regrettent que l'enseignement concernant l'image ne soit pas plus développé au sein de la formation intellectuelle et plastique des adolescents. Pierre Barboza pense « *qu'il est plus qu'impératif de développer les moyens d'éducation à l'image, (...) afin de désamorcer les croyances iconolâtres* »¹.

On s'aperçoit rapidement que les magazines les plus vendus concernant la photographie sont ceux qui réfléchissent le moins sur l'image. On peut craindre des difficultés pour les magazines dont le contenu orienté vers la réflexion. Ce sont sans doute les premiers concernés par la diffusion électronique.

Conclusion partielle

Tout comme la réalisation de sites à caractère muséal sur la Toile pourrait permettre le développement d'une approche culturelle de la photographie par le grand public (cf. la partie précédente *La photographie et les institutions*), on peut espérer qu'un des effets de la publication électronique sera de permettre l'ouverture de débats autour de l'image photographique. Les sites pourraient ainsi dépasser le stade de l'information techniciste, surtout si leur archives suffisamment bien constituées permettent d'obtenir les conseils prodigués par le passé, pour élever le niveau de réflexion du contenu rédactionnel.

¹ Pierre Barboza, *Les nouvelles images*, Cités des Sciences et Somogy, Paris, 1998

Ci-après se trouve le compte-rendu d'une entrevue avec Yan Morvan qui résume parfaitement l'étude de ce chapitre.

Rencontre avec un pionnier

Yan Morvan est un des fondateurs du site **Photographie.com**, avec Jean-François Bauret et Didier de Fays. Ce projet date d'octobre 1996 et a pu être finalisé au début de 1997. Sa structure juridique est celle d'une S.A.R.L. de presse, établie à partir de fonds propres. Selon Yan Morvan, ce genre d'entreprise nécessite « *avant tout du temps et du savoir-faire, ce n'est pas cher mais il faut des compétences* ».



(Photo Yan Morvan)

« *L'objectif de Photographie.com est de pallier les carences de la presse photographique, de contribuer à donner du sens à l'image, de se démarquer du bas de gamme et du vulgaire* ». Le développement de l'Internet et la disparition de revues papier pourraient marquer une passation de pouvoir dans la diffusion des informations.

Concrètement, le matériel est basé à San Francisco où le prix du stockage des fichiers sur disques magnétiques est de 30 à 40 fois moins cher qu'en France. L'équipe rédactionnelle est composée d'une vingtaine de personnes (dont une dizaine fixe), chacun travaille depuis son domicile. Elle est à l'image de l'Internet, en réseau et déterritorialisée.

« *Le site est à plusieurs niveaux : quotidien, hebdomadaire et encyclopédique* ». L'équipe cherche de plus en plus à développer un contenu rédactionnel propre. La rigueur est garantie par le staff journalistique et la présence de personnalités importantes du monde de la photographie (Christian Caujolle, André Gunthert). Une liberté de ton est garantie.

L'aspect graphique est sobre mais le site est dense (plus de 8 000 pages). « *L'internaute est un zappeur* », le contenu doit donc être renouvelé régulièrement et rapidement. Il faut des intervenants capables d'écrire à des vitesses très différentes.

Les connections viennent surtout de France, des Etats-Unis, de l'Allemagne, du Canada. Les ordinateurs peuvent mesurer l'audience selon les fichiers téléchargés. Les images sont les plus consultées, et dans celles-ci, les nus sont très prisés. La clientèle des textes est très limitée.

Avec le développement des accès par fibre optique certaines technologies qui sont encore des gadgets deviendront intéressantes (diffusion d'images animées). Pour cela, Yan Morvan estime qu'il faudrait un budget supérieur de un million de francs pour l'an 2000.

En ce qui concerne la publicité, l'équipe eut quelques difficultés à trouver des annonceurs. Ceux actuels considèrent *Photographie.com* comme un test de l'Internet en tant que moyen de diffuser de la publicité. Ils investissent mais sont frileux. Deux démarches existent suivant l'ampleur de la société.

Les modestes ont droit à un ensemble publicitaire (présence du logo, éventuellement cliquable, sur le site) à 2-3000 HT par mois, ce qui est peu cher par rapport aux 50 000 à 100 000 connectés par mois. Ce tarif permet d'avoir des petits annonceurs qui ne pourraient payer de la publicité sous une autre forme. Pour les annonceurs importants, il faut en fait créer un événement, le prix sera alors en rapport. L'option paiement à l'acte ne fut jamais envisagée, « *il faut que l'Internet soit gratuit* ». Yan Morvan pense cependant qu'un tel site peut être rentable, mais surtout, le secteur se professionnalise petit à petit et le paysage changera complètement : « *dans cinq ans, 10% des acteurs d'aujourd'hui seront toujours présents* ».

PARTIE III

L'INTERNET ET LA PRATIQUE

« Un bon photographe voit et pense le langage de son médium... »

Edward Weston¹

Panorama des sites

Contrairement aux parties précédentes, où l'on a vu que les sites d'institutions ou de magazines sont rares, on trouve pléthore de sites de photographes, professionnels ou amateurs. Je ne citerai donc ici que les sites les plus représentatifs de ce que l'on peut trouver sur la Toile.

- O'Kane-Delgado (photographes à Montréal : portraits, mariages, etc.)
<<http://pages.infinet.net/odphoto/default.htm>>
- Dominique.Dillies (photographe de studio, utilisant les nouvelles technologies)
<<http://www.nordnet.fr/studio-dillies/index2.html>>
- David Morel (reportages, industrie, etc.) <<http://wwwperso.hol.fr/~dmorel/>>
- Jean-Daniel Loreux (mode, beauté) <<http://isthar.semaphore.fr/jdlorieux/>>
- David Ken (mode, beauté, people, pub TV) <<http://www.jca.fr/dken/>>
- Metis (agence de photographes) <<http://www.metis-images.fr/>>
- Galerie Alternative (un graphiste utilisant la photographie présente son travail avec une interface originale) <<http://www.citeweb.net/altweb/>>
- Web des Lilas (cours de photo par Christian Judei)
<<http://www.imagnet.fr/~jguellec/cours.htm>>
- FILH (un amateur travaille la représentation du corps)
<<http://www.insat.com/~filh/all-photo.html>>
- Espace Photo (technique, dictionnaire) <<http://www.ping.be/espace-photo/>>
- Photogramme (site personnel concernant les procédés anciens)
<<http://freezone.exmachina.net/photogramme/>>

Introduction

La lecture des précédents chapitres nous amène logiquement à supposer que les changements affectant les sphères culturelle et journalistique vont se faire ressentir sur les praticiens de la photographie : de l'artiste reconnu à l'amateur. Des questions se posent donc en ce qui concerne les possibles évolutions de la profession, celle-ci étant éventuellement soumise à une forte concurrence des amateurs. Bien entendu, les propriétés de la Toile intéressent aussi les artistes qui utilisent la photographie et se tournent vers les nouvelles technologies.

¹ Cité in Michel Frizot, *Histoire de voir. Le médium des temps modernes (1880-1932)*, Centre National de la Photographie, Paris, 1989, p.113

LA PROFESSION EVOLUE

Ce qu'on appelle le « numérique » est progressivement utilisé par les photographes, depuis le boîtier pour la prise de vue jusqu'à l'ordinateur pour la « post-production ». L'utilisation de l'Internet prolonge cette chaîne pour la diffusion de l'image. Les photographes professionnels indépendants peuvent donc en tirer parti, quel que soit leur domaine d'activité : reportage, illustration, publicité, mode, mariage...

De nouvelles compétences à valoriser

L'expérience de *Déjà Vu !* met en évidence qu'un photographe seul, sans connaissances très développées en informatique, mais disposant du budget¹ et du temps nécessaires, peut mettre en place un site afin de promouvoir son travail. Cependant, le novice en la matière devra se familiariser avec l'utilisation des systèmes d'exploitation², des pilotes de numériseurs, des logiciels de traitement d'image et de conception de page . Ce sont des compétences qui font partie de la formation d'un infographiste, mais qu'un photographe n'a pas nécessairement. Pourtant, tous les métiers se restructurent, et on sent bien qu'il s'agit là d'un phénomène important puisque, de plus en plus, les écoles de photographie incluent un tel apprentissage au sein de leur enseignement. Les jeunes photographes auront tout à gagner à mettre en avant d'éventuels savoir-faire dans les nouvelles technologies.

Le photographe qui œuvre seul peut alors prendre en charge la réalisation de son propre site. Il maîtrise ainsi la chaîne de l'image depuis la prise de vue jusqu'à la diffusion, ce qui lui permet d'être indépendant. C'est ce que souligne Franck Horvat : « *Au début de la photographie, je dépendais des laboratoires, des metteurs en pages, des graveurs ; aujourd'hui, j'ai le contrôle total que ce soit*

¹ A l'heure actuelle, le budget minimum pour s'équiper en ordinateur, numériseur, logiciel et modem est de 15 000 F.

² Par exemple Linux, Microsoft Windows ou Apple Mac OS.

avec les mains (sous l'agrandisseur, NdR) ou le bout du doigt sur le clavier »¹. Bien sûr, dans le cas où la finalité de l'image est l'affichage ou la presse, les contraintes actuelles, telles les modalités de l'impression, seront toujours présentes. Mais, si l'on suppose que l'Internet, voire les futures autoroutes de l'information, continuent leur développement, on peut gager qu'il y aura des débouchés afin que les photographes publient de plus en plus d'images électroniques directement pour ce medium là. Bien sûr, on pense aussitôt à la concurrence des images de synthèse ou des infographistes, d'où la nécessité pour les professionnels de suivre les évolutions technologiques afin de ne pas perdre de commandes.

On se rend compte que cet apprentissage, ou cette mise à niveau, des professionnels indépendants demande beaucoup de temps et risque d'empiéter sur leur production. Aussi, il me semble qu'on verra à l'avenir apparaître davantage de petites structures de quelques personnes alliant des compétences différentes, illustrant en cela l'adage « *l'union fait la force* ». Un agent pour l'aspect commercial et contractuel, un photographe pour la conception et la réalisation des images, éventuellement assisté par un graphiste ou infographiste et un technicien s'occupant du matériel et du développement des pages à diffuser sur les réseaux. En fait, ce seraient de mini-agences de communication centrée sur la photographie et sa publication numérique.

Il me semble donc que le photographe indépendant aura de plus en plus de mal à l'être seul. Tout comme on trouve actuellement des photographes en tant que personne intégrant une équipe, cet état de fait devrait se généraliser, les photographes solitaires, ceux qui ont le plus de difficultés à faire face aux contraintes financières, devraient encore se raréfier. L'évolution sera que les équipes s'enrichiront de personnes maîtrisant les nouvelles technologies. A moins que le photographe ne rejoignent des équipes de publication en ligne. Cela lui permettrait ainsi de préserver une qualité de vie en dehors de son métier et contribuerait à la professionnalisation de l'utilisation de l'Internet.

¹ Franck Horvat est photographe, il utilise l'ordinateur depuis sept ans. Propos tenus lors de la conférence *Papiers Sensibles*, Maison Européenne de la Photographie, Paris, 12 décembre 1998.

Susciter la commande

Pour gagner sa vie, le photographe indépendant doit démarcher des commanditaires afin qu'on lui confie un projet ou afin de proposer des images réalisées. Plus encore lors d'un hypothétique développement des réseaux, mais déjà à l'heure actuelle, la Toile est un moyen pour le photographe de promouvoir son travail. L'expérience de *Déjà Vu !* montre qu'environ 3 000 personnes ont activement consulté le site en cinq mois. Quelques amateurs passionnés et professionnels ont laissé des messages encourageants. C'est donc que ce moyen de diffusion peut avoir des retombées.



III. 7 : Sommaire du site de photographes québécois (mai 1998)

Pour être attractif, le site en question doit dépasser le cadre du C.V. en ligne et se rapprocher du dossier de presse ou de l'exposition virtuelle. Il doit donner confiance en la pratique du professionnel et les images présentées doivent correspondre aux compétences recherchées par le commanditaire.

Encore une fois, on se rend compte de l'importance d'une certaine maîtrise de l'infographie et des diverses technologies afin qu'une piètre mise en page ne desserve pas les images. Le photographe peut alors démarcher physiquement des personnes et laisser une carte de visite mentionnant l'adresse Internet du site. De plus, tant que ces technologies ne sont pas encore très répandues chez les indépendants, cela peut impressionner favorablement l'interlocuteur.

Mais surtout, le photographe peut tirer parti des avantages de la communication sur la Toile, des forums de discussion et du courrier électronique pour entrer en contact avec des commanditaires ou des diffuseurs. En effet, les moteurs de recherche permettent de recenser les sites des marques (pour les photographes de publicité), des différents magazines en ligne (pour les photojournalistes), etc. Ainsi, non seulement l'opérateur peut espérer qu'un iconographe découvre son site en « surfant » ou en parcourant les moteurs de recherche d'images, mais il peut surtout démarcher lui-même des personnes en envoyant des courriers électroniques, accompagnés d'une ou plusieurs images représentatives de son travail et indiquant l'adresse de son site. Cela permettra à la personne contactée de se faire rapidement une idée des compétences que le photographe sait mettre en œuvre.

Cette approche mercatique n'est pas encore primordiale à l'heure actuelle mais il me semble qu'elle tend à le devenir. En tout cas, elle vient renforcer et faciliter le travail d'un agent.

De mini-agences en ligne

Au-delà de la présentation de son travail ou de ses projets, un photographe, pour peu qu'il ait déjà une pratique importante, peut mettre en ligne toutes ses archives. En effet, le site *Déjà Vu !* contient 200 images différentes, nombre important. Que le site du photographe soit du type « page personnelle » ou que ce soit un site professionnel avec de l'espace à profusion sur un disque dur, il peut mettre en ligne beaucoup d'images, surtout si ce sont de petits fichiers correspondant à des images à la qualité volontairement dégradée afin de limiter les risques de piratage (voir plus loin *Le droit en ligne de mire*). Cela peut donner une seconde vie à ses archives et ainsi constituer une agence personnelle en ligne.

Il est fortement conseillé au photographe de développer des outils informatiques (ou de choisir un hébergement chez un prestataire qui a développé des outils similaires) afin de valoriser les archives. Par exemple, sur *Déjà Vu !*, un petit programme fourni par Citeweb permet de trouver rapidement toutes les pages concernant un photographe particulier ou toutes les images à propos d'un

thème donné (voir la *Partie expérimentale*). Cela permet aussi d'être moins limitatif dans l'édition des clichés.

En procédant ainsi, le photographe peut vendre en ligne ses œuvres. Il peut donc publier sur son site de petites images et permettre, par un mot de passe, à un acheteur qui l'a contacté de télécharger le fichier adapté à ses besoins. Cela limite les frais de port, il peut en profiter pour revaloriser ses droits d'auteur. Marie-Anne Ferry-Fall¹ précise que ce mode de vente électronique n'empêche nullement de signer des contrats de cession de droit, ceux-ci voyageant par voie postale. Cependant, il me semble qu'un usage de signatures cryptées pour conclure des contrats par courrier électronique faciliterait encore plus les démarches.

A part le chiffrement dont l'usage est restreint en France, toutes ces technologies sont d'ores et déjà disponibles. Aux photographes de s'en emparer afin de préserver la visibilité de leur travail.

Conclusion partielle

Le danger qui pèse actuellement sur la profession provient plus de l'infographie que de l'Internet, mais les deux sont liés et les photographes ont tout intérêt à appréhender dès à présent les nouvelles technologies.

¹ Département Images Fixes et Nouvelles Technologies de la Société Civile des Auteurs Multimedia. Entretien 18 mars 1998.

LES AMATEURS ACCEDENT A LA DIFFUSION

Le chapitre précédent met en évidence la relative facilité pour réaliser un site afin de diffuser des images. Bien évidemment, cela ne se limite pas aux professionnels de la photographie, les amateurs peuvent eux aussi avoir leur site. Il s'agit là d'analyser leurs motivations et l'éventuel impact que cela peut avoir sur ceux qui vivent de la photographie.

Exposer et s'exposer

La presse, la radio, la télévision, le cinéma sont des media entre une équipe de réalisation, l'émetteur, et une personne, le récepteur. Du fait des sommes à mettre en jeu, il est difficile à une seule personne de diffuser une revue ou une émission de radio ou de télévision, sans oublier les éventuelles interdictions d'usage de fréquence. La radio-communication et le téléphone sont des media mettant en contact une seule personne avec une autre personne. L'Internet est le premier medium à permettre à une personne de s'exprimer en direction de tout le monde par le biais des sites de la Toile. De plus, la communication d'une personne vers une autre ou d'un groupe vers une personne reste possible (voir l'annexe *Les usages de l'Internet*).

On remarque là l'un des grands intérêts de l'Internet puisque, pour la première fois de l'histoire, un individu, peut communiquer sa pensée ou ses réalisations au niveau mondial, sans que cela nécessite des moyens très importants. Dans le cas particulier de la photographie, cela signifie que tout amateur peut réaliser son site sur la Toile et diffuser ses propres images.

On peut néanmoins s'interroger sur l'intérêt d'une telle action. Effectivement, on nous vante l'Internet comme offrant plus de communication aux personnes, comme si l'acte de communiquer était important en soi. Même si cela concrétise une certaine liberté, qui n'est pas partout permise, encore faut-il que cette communication ait un sens !

A voir les différentes pages personnelles que l'on peut trouver sur l'Internet, il me semble que la démarche de ceux qui les réalise est

essentiellement égotiste. Afficher ses photographies, se dire que tout un chacun peut venir les voir, même les admirer, relève d'une démarche de valorisation de la personne. Ce fait est confirmé par Christian Judei : « *Les gens sont contents de voir leur photo en ligne, ça leur fait plaisir* »¹.

Ceci est, d'une certaine manière, équivalent au fait d'envoyer son image à un journal publiant des photographies amateurs (voir *La photographie et les périodiques* et la concurrence que cela peut apporter à *Chasseurs d'Images* et ses concurrents). L'important pour ces personnes me semble être non pas d'exposer leurs images dans un but de déclencher une réflexion ou des émotions chez un éventuel spectateur, non pas de susciter un débat concernant la conception et la réalisation des images avec un autre amateur, mais bel et bien de s'exposer, c'est-à-dire d'exposer leur ego. Cela me semble quelque peu vain et vaniteux.

Une publication tribale

Il est cependant possible d'inscrire la démarche de publication personnelle sur la Toile dans un cadre plus large. En employant une terminologie propre à Mac Luhan, on peut évoquer une « retribalisation » de la communication. En effet, les images des pages personnelles des amateurs sont manifestement destinées à d'autres amateurs. On peut considérer que l'ensemble de ces amateurs naviguant sur la Toile forme une tribu moderne, ou pour employer un jargon à la mode, une cyber-tribu.

Une communication, des échanges, des liens peuvent alors s'instaurer par le biais de l'Internet comme cela peut être le cas au sein d'un photo-club. Les pages personnelles sont la manifestations du désir de reconnaissance, les discussions dans les forums sont la participation à la vie de la communauté virtuelle.

Cette communication que peuvent avoir les passionnés d'images renforce le sentiment d'appartenir à un groupe humain partageant des affinités communes. Cela présente une analogie avec l'achat de magazines photographiques, au delà de la recherche d'informations. Il me semble que c'est intéressant à souligner car, du fait des spécificités de l'Internet, c'est une manifestation particulière de la pratique

¹ Responsable bénévole du forum Photo de la branche française du service en ligne propriétaire America On Line. Entretien, le 27 avril 1998.

d'un loisir, la photographie en particulier, et des relations humaines. C'est un paradoxe que l'on évoque souvent : alors que les relations sociales se désagrègent, le systèmes de communication se développent de plus en plus, surtout sous la forme d'une exploitation marchande.

Dans le cas des photographes, on dit souvent que ceux-ci sont très individualistes ; on constate pourtant dans les forums de discussion que l'entraide fonctionne bien, dans la mesure du possible. Un parallèle est donc à souligner entre la démarche égotiste de publication sur la Toile et une démarche altruiste de communication qui renforce la sensation d'appartenir à un groupe particulier. On peut cependant dire que la démarche principale de l'internaute moyen est de consommer de l'information, pas de provoquer un échange. Après trois ans d'animation du forum Photo d'AOL, Christian Judei constate froidement cet état de fait : « *la participation aux débats est peu intéressante et est le fait de peu de personnes, les connectés sont majoritairement passifs* »¹. Il en est de même au sein du forum <news://fr.rec.photo>.

Des interactions concurrentielles entre les amateurs et les journaux photographiques sont donc possibles, mais elles ne seront le fait que d'individus isolés, à la motivation importante mais aux moyens financiers réduits, et dont la production d'informations n'est pas toujours d'une grande rigueur. Le risque vient plutôt de la possibilité d'afficher ses images sans passer par la presse. En revanche, une autre concurrence peut se développer.

Concurrencer les professionnels

Au delà d'une approche psychologique de l'utilisation de l'Internet, on peut envisager une utilisation matérielle de la part des amateurs. Puisque des professionnels peuvent tenter de vendre des images ou démarcher des commanditaires, rien n'empêche les amateurs de faire de même.

On sait déjà qu'il y a des d'amateurs qui ont une pratique de type semi-professionnelle. Si leurs revenus proviennent majoritairement d'un métier dans un autre domaine, ils ont cependant une pratique photographique qu'ils tentent de

¹ Ibidem

valoriser financièrement afin d'avoir un revenu secondaire. A ce titre, on peut souligner l'ampleur que prend le phénomène des CD d'images dites libres de droit. C'est bien la preuve qu'il y a un danger pour les professionnels.

Alors qu'un photographe compétent qui tâche de vivre de son métier connaît les prix du marché, se référant aux différents barèmes¹, et essaie de résister à la pression financière des commanditaires, un amateur est beaucoup plus sujet à vendre des images à des prix déloyaux. Alors qu'un professionnel sait que la réalisation de bonnes images est incompatible avec des budgets de plus en plus serrés, un commanditaire peu exigeant risque de se satisfaire du cliché d'un amateur du moment qu'il le paye peu. Comme on dit familièrement, cette pratique marginale de semi-professionnels risque de « casser les prix ».

On peut donc craindre qu'en favorisant la communication des semi-professionnels, l'Internet ne déstabilise les professionnels les plus fragiles. La compétition financière est telle que l'aspect budgétaire peut passer avant l'aspect qualitatif d'une image et ainsi nuire à la profession.

Conclusion partielle

C'est une grande chance pour les amateurs d'avoir la possibilité de diffuser mondialement leurs images, surtout que c'est le seul moyen qu'a un individu pour diffuser relativement facilement un contenu textuel, sonore et visuel. Je rappelle qu'il est interdit de faire de la télévision à titre privé. Cependant l'intérêt peut être assez limité si la démarche photographique n'est pas profondément réfléchie et si les images sont banales, ce que l'on appelle péjorativement la « photo amateur ».

Pourtant, cela ravive la pensée de Laszlo Moholy-Nagy : selon lui, tout un chacun peut et doit utiliser la photographie au point qu'il disait, en 1927, « *l'analphabète du futur ne sera pas l'illettré mais l'ignorant en matière de photographie* »². Il me semble qu'une certaine tendance des amateurs à publier les images de leur vie quotidienne rejoint un des courants de l'art contemporain : le « journal intime ». C'est sans doute là un des aspects les plus intéressants de cette production amateur, ce qui en fait un art vivant.

¹ Ceux de l'Union des Photographes Créateurs ou du Groupement National des Photographes Portraitistes.

² Laszlo Moholy-Nagy, « Die Photographie in der Reklame », *Photographische Korrespondenz*, Vienne, vol. LXIII, 1^{er} septembre 1927, p.257-260 (repris in « la photographie dans la réclame », *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie*, Ed. Jacqueline Chambon, Nîmes, 1993, p.138).

LES AUTEURS ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Au terme de cette analyse concernant les praticiens de la photographie, voici ceux dont l'aura est la plus importante, les auteurs. Ils sont ceux qui, en liaison avec les institutions, valorisent la photographie d'un point de vue culturel et intellectuel. Ils sont de facto le dernier maillon de cette étude qui analyse l'influence de l'Internet, depuis le relais le plus large, les institutions, jusqu'au plus particulier, les auteurs. Avec une spécificité qui leur est propre puisque par leur engagement esthétique, les artistes peuvent tâcher d'influencer l'Internet ou en tout cas rendre l'approche que l'on peut en avoir plus réfléchie.

En premier lieu, il faut mettre en évidence l'impact que les nouvelles technologies et les nouvelles pratiques commerciales peuvent avoir sur la notion d'auteur. En second lieu, je souligne les spécificités de l'Internet dont les auteurs peuvent tirer parti pour contourner certaines contraintes de diffusion.

Le droit d'auteur en ligne de mire

Au regard des autres professions de création, les photographes semblent majoritairement peu concernés par la défense de leurs droits. Il apparaît que les graphistes ou, surtout, les musiciens se sont beaucoup plus tôt préoccupés de se constituer en groupe de pression militant pour la reconnaissance, morale et financière, de leur production. Il est particulièrement remarquable que c'est à une époque où le droit d'auteur subit de nombreuses attaques de la part des commanditaires et des utilisateurs d'images que les photographes tentent de constituer une société de gestion de droit analogue à la fameuse S.A.C.E.M. pour les musiciens.

Le problème se pose pourtant de façon sensible avec le développement de l'Internet, comme le souligne Serge Guérin : « *Deux traités signés le 20 décembre 1996 par les 160 pays adhérents à l'Organisation mondiale de la propriété*

artistique et littéraire, installent le Droit du copyright sur Internet (et font prévaloir le régime anglo-saxon sur la notion française de droit d'auteur)¹ ».

Je rappelle brièvement que le droit français ne permet pas à la propriété intellectuelle d'être aliénée à une transaction financière. L'auteur peut avoir une rémunération au-delà d'un premier usage de l'œuvre, tandis que le droit anglo-saxon permet l'achat définitif d'une œuvre, la rémunération alors unique, étant censée être plus importante. On distinguera donc le droit d'auteur d'un côté et le copyright de l'autre.

Pourtant, les photographes sont quelque peu protégés, mais ces protections sont mises à mal. En France, le code de la propriété intellectuelle est très favorable aux auteurs. Leur œuvre est protégée du seul fait de son existence : « *L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.* »² Il en est de même pour les œuvres publiées via l'Internet ; selon le droit français, les créations n'ont pas besoin d'être « fixées » sur un support matériel pour être protégées³. De plus, les dispositions juridiques permettent aux auteurs de gérer l'autorisation de reproduction ou de diffusion à chaque utilisation de l'image en évitant les autorisations absolues. A l'heure actuelle, sous l'influence du droit américain, en particulier, qui a développé la notion de copyright, on a de plus en plus souvent recours au paiement au forfait plutôt qu'au paiement en droits d'auteur. Cette pratique facilite prétendument les démarches des diffuseurs d'images, mais sert surtout à spolier les auteurs.

Alors que l'industrie des media se développe de façon très importante, elle a besoin de disposer d'une énorme production d'images nouvelles ou de rediffuser des images anciennes. Dans une démarche commerciale d'achat au plus bas prix pour revendre au prix le plus élevé, on demande donc aux créateurs d'images en général, aux photographes en particulier, de ne pas être trop exigeants. Les négociations entre auteurs et diffuseurs prennent souvent l'aspect de la lutte du pot de terre contre le pot de fer.

Il semblerait que l'émergence des réseaux informatiques favorise cette pratique. En effet, cela fait un support de plus à l'image. Le diffuseur va donc avoir

¹ Serge Guérin, « la cyberpresse, un nouveau média ? », *Internet en questions*, Economica, Paris, 1997, p.57

² *Code de la Propriété Intellectuelle*, « la Nature du Droit d'Auteur », article L.111-1

³ Ann Okerson, « les droits d'auteur des œuvres numériques », *Pour la science*, septembre 1996, p. 74

tendance à profiter de la jeunesse du medium pour tirer les tarifs vers le bas. De plus, la reproduction numérique permet facilement le piratage des images. A la S.C.A.M., Marie-Anne Ferry-Fall¹ souligne que, même si des utilisations non-autorisées d'images ont toujours existé avec le support argentique, elles sont grandement facilitée avec les supports numériques.

En réponse à ces pratiques, elle précise que « *les sociétés d'auteurs peuvent elles aussi utiliser la technologie pour dépister les fraudeurs* »², et de citer l'exemple du magazine *Playboy* qui emploie des personnes à naviguer sur la Toile afin de repérer des sites ayant piraté des *playmates*. Une des solutions pourrait être l'utilisation de moteurs de recherche spécialisés dans les images afin de retrouver automatiquement les occurrences d'une photographie. Cela aurait l'avantage de pouvoir mettre en évidence les plagiats en plus des simples contrefaçons.

En parallèle à cela, des sociétés proposent des systèmes de marquages d'images. A l'heure actuelle, ils ne semblent pas totalement fiables ; mais, comme le souligne Yan Morvan³, « *l'utilisation de Digimarc⁴ est essentiellement psychologique* ». Il remarque aussi que les photographes se sont posé de nombreuses questions en ce qui concerne l'utilisation de leurs images et le développement des réseaux informatiques. Ainsi, l'Internet catalyse les inquiétudes des photographes et peut susciter des réactions de protection jusque là timides.

Mais pour cela, les photographes doivent s'en donner les moyens. Marie-Anne Ferry-Fall déplore le faible nombre de photographes inscrits la S.C.A.M. ou à l'A.D.A.G.P.⁵, la première recense 600 personnes sur plus de 20 000 professionnels, la seconde tend à renvoyer les photographes vers la première. Je peux préciser ici que, dans le but de protéger de façon optimale les étudiants m'ayant confié leurs images, une réplique du site *Déjà Vu !* sur CD-Rom a été

¹ Département Images Fixes et Nouvelles Technologies de la Société Civile des Auteurs Multimédia.

² Entretien du 18 mars 1998.

³ Fondateur du magazine en ligne *Photographie.com*, cf. la fin de la *Partie II*.

⁴ Un des premiers systèmes utilisés de marquage par filigrane.

⁵ Les deux sont des sociétés d'auteurs de gestion collective ou d'aide à la gestion individuelle.

déposé auprès de la S.G.D.L.¹ (voisine de la S.C.A.M.). La solution pourraient venir d'une spécialisation des différentes sociétés d'auteurs avec la création d'une nouvelle entité souhaitée par Christian Chamourat², la Société des Auteurs d'Images Fixes. Déjà existe la S.E.S.A.M. qui fédère toutes les sociétés d'auteurs françaises pour faciliter les démarches en mettant en place un guichet unique.

En attendant, Marie-Anne Ferry-Fall défend ardemment la conception française du droit d'auteur et fustige ceux qui, pressés par une rentabilité à court terme, cherchent à faire des économies aux dépens des auteurs. Pourtant, la plupart du temps, dans une production industrielle (édition papier ou électronique, cinéma, télévision...), la part des auteurs représente très peu par rapport à la part des producteurs. De plus, selon elle, le droit d'auteur n'est pas condamné par ces dérives mercantiles, car une de ses forces est de permettre de recourir à la justice a posteriori en cas d'abus.

On comprend donc clairement que l'intérêt des photographes, quelque soit leur domaine d'activité, est de se regrouper afin d'être en mesure de faire pression et de se donner les moyens technologiques de dépister les pirates.

Contourner la censure commerciale ou politique

Même dans le domaine de la création, il est important de prendre en compte les aspects financiers qui sous-tendent les rapports entre acheteurs et auteurs, ces derniers étant les plus fragiles. On sait l'importance de la pression économique, politique et sociale concernant la production d'image. Si elle est évidente dans le cas de photographies de commande, dans la publicité par exemple, cette pression s'exerce de manière plus pernicieuse en ce qui concerne la production de biens culturels, les œuvres d'art par exemple³. Le problème rejoint de manière connexe l'influence des institutions sur les créations (cf. *Instruments de validation*) puisque celles-ci dépendent, dans certains pays, majoritairement de capitaux privés. Il y a donc fort peu de probabilités que ces institutions exposent des œuvres nuisant aux intérêts des entreprises qui les financent, ainsi qu'à ceux de ses dirigeants ou de ses actionnaires.

¹ Société Des Gens de Lettres, gère les dépôts de protection des œuvres de toutes sortes.

² Photographe.

³ Cf. Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, 1992

La pression idéologique, en particulier, peut être très forte, on a pu le constater au sein des régimes totalitaires. Dans une mesure nettement moindre, le traitement réservé à une des photographies d'Andres Serrano est choquant : en 1989, un républicain a détruit en pleine séance du Sénat américain l'œuvre intitulée *Piss Christ*¹. La même année, une galerie américaine annula une exposition rétrospective de Robert Mapplethorpe à cause de deux photographies évoquant prétendument une « pornographie infantine »². Là encore, la tournure politique des événements était très marquée. Heureusement, ces derniers auteurs ont été largement soutenus et leur poids sur le marché de l'art leur ont offert des moyens de défense assez importants.

En revanche, il existe de nos jours nombre d'auteurs dans une situation financière précaire, vivant parfois sous des régimes peu respectueux des droits de l'Homme, qui ne peuvent s'exprimer librement. Cela concerne les artistes bien sûr mais aussi tous ceux qui portent un regard sur une société et tentent d'être les médiateurs, c'est-à-dire les relais, d'une souffrance.

On le constate clairement dans le cas du journalisme et malheureusement, on peut citer tous les combats de Reporters sans Frontières. Cette association a ouvert sur la Toile un site qui tente de donner la parole à tous ceux que l'on bâillonne ou musèle <<http://www.rsf.fr>>. Selon Robert Menard³ : « *Tous les jours, il y a des gens qui nous appellent en nous disant « grâce à Internet, on a su ce qui s'était passé dans tel ou tel pays et on a pu intervenir et cela a changé souvent les conditions de détentions d'une personne » ; c'est une solution peu onéreuse pour lutter contre la censure* ». Cela concerne aussi les photographes (même s'ils sont peu représentés par rapport au nombre de journalistes de la presse ou de la radio), on peut citer le combat mené par Reporters sans Frontière et *Photographie.com* au nom de la mémoire de Cabezas⁴.

Bien sûr la plupart des cas ne concernent pas la France, mais nous aurions tort de croire que la situation y est idyllique. Les rapports de Reporters sans Frontières dénoncent des entraves à l'action des photographes qui, même si elles

¹ Sylvain Maresca, « la politique du pêché », *La Recherche Photographique*, n°19 (« Politique/Critique »), automne 1995, p.49

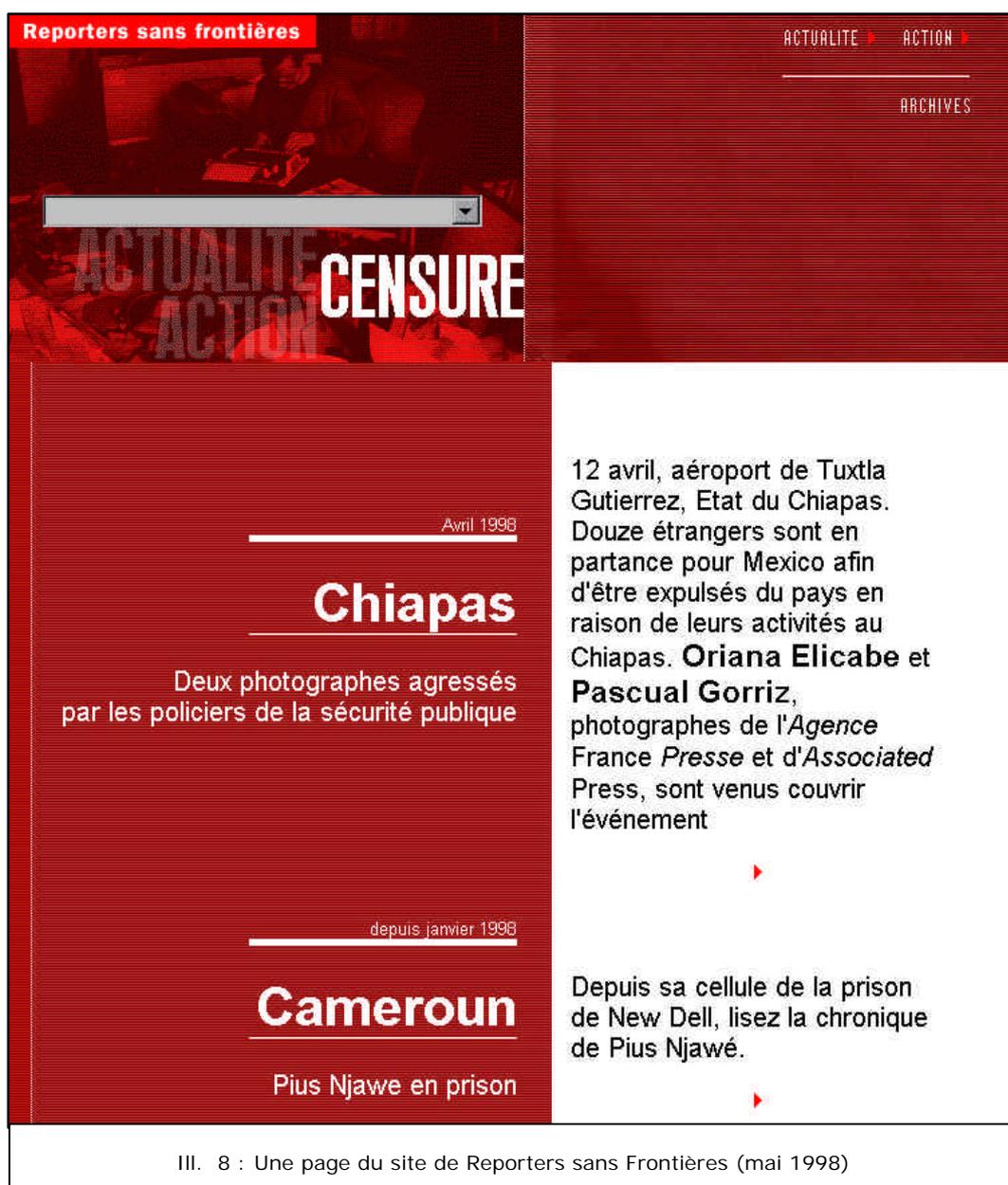
² Valérie Picaudé, « Sex, public money and photos : l'affaire Mapplethorpe », *ibidem*, p. 65

³ Président de Reporters Sans Frontières. Emission « Net plus ultra », *La cinquième*, 21 mars 1998.

⁴ José Luis Cabezas a été assassiné le 25 janvier 1997, en Argentine. Une collusion entre une organisation mafieuse et la police en serait responsable. Les amis de Cabezas, Reporters sans Frontières et *Photographie.com* militent pour que toute la lumière soit faite sur cette affaire (voir leur site).

ont une ampleur moindre que ce qui peut se passer de part le monde et si elles ne sont pas meurtrières, n'en sont pas moins regrettables.¹

Dans le cas de situations bénignes ou extrêmes, le photographe peut publier lui-même ses images sur la Toile ou tenter de les transmettre pour qu'on le relaie. Comme je l'ai déjà souligné, l'Internet peut donc être un moyen relativement peu coûteux pour diffuser des idées, des images qui n'auraient aucune chance d'être achetées par un éditeur ou une institution. Cela permet de



¹ Quelques violences policières (reporters molestés, films confisqués...) lors de manifestations. In *Rapport 1998 – La liberté de la presse dans le monde*, Reporters sans Frontières, Paris, 1998, p.238.

contourner une certaine forme de sélection des images, et l'Internet pourrait devenir un contre-pouvoir de la presse, de l'audiovisuel et des musées.

Conclusion partielle

On le constate, l'Internet peut être une arme à double tranchant pour les différents auteurs. Son développement va de pair avec une tension financière accrue entre les commanditaires, ou les diffuseurs d'images, et les photographes. Mais c'est aussi un fantastique moyen d'expression, nettement moins coûteux que le livre, l'affichage ou même l'exposition. Cela permet de s'affranchir de certaines censures légales ou factuelles.

PARTIE EXPERIMENTALE

(Réalisation d'un site)

Déjà Vu !

<<http://www.citeweb.net/dejavu>>

« Le cyberspace. Une hallucination consensuelle vécue quotidiennement en toute légalité par des dizaines de millions d'opérateurs, dans tous les pays (...) ».

William Gibson, *Neuromancien*¹.

Mode d'emploi du CD-Rom

Le CD-Rom joint avec ce texte contient la réplique presque exacte du site. Il n'est pas possible de simuler l'affichage du compteur de connexions, les changements du bandeau publicitaire de la première page, ni l'envoi d'une réponse à un formulaire. La vitesse d'affichage des pages et de leurs éléments est aussi modifiée ; sur l'Internet, il faut compter entre dix et trente secondes pour qu'une image s'affiche en plein écran. Et bien sûr, l'exposition *Intimité Inimitée*, reposant sur l'interactivité avec les visiteurs du site, ne peut être que simulée.

Sur un PC ou un Mac disposant d'un logiciel de navigation (au moins compatible avec la version 2.0 du HTML), insérer le CD dans le lecteur et, à partir du menu *Fichier* du navigateur, *Ouvrir* le fichier **dejavu.htm**. Il est alors possible de visiter tout le site et ses compléments.

Introduction

Afin de lier la pratique à la théorie, une expérimentation accompagne la recherche théorique du mémoire. Elle a donné lieu à la réalisation d'un site sur la Toile prenant la forme d'un magazine en ligne contenant des photographies, des articles et des informations. Les propos qui suivent expliquent ma démarche et font le bilan de l'expérience.

¹ William Gibson, *Neuromancien*, La découverte, Paris, 1985, p.64 (traduction Jean Bonnefoy)

LA CREATION DU SITE

Comme on l'a vu lors de la partie *l'Internet et les périodiques*, les éléments à prendre en considération sont nombreux avant de réaliser un site commercial sur la Toile. Il en est de même pour un site de type « page personnelle »

Définir une ligne éditoriale

Avant tout, je devais prendre en compte les moyens et compétences dont je disposais avant de me lancer dans l'entreprise afin de fixer un objectif réalisable. De plus, mon but était bel et bien d'agir en tant que photographe utilisant l'informatique. Ainsi, je pouvais simuler les problèmes qu'aurait à affronter un professionnel de la photographie.

En collaboration avec les directeurs de ce mémoire Guy Mandery (enseignant l'édition de la photographie, à l'E.N.S. Louis Lumière) et Marc-Olivier Lagadic (enseignant l'utilisation de l'informatique et les applications du multimedia, idem), j'ai défini une ligne éditoriale.

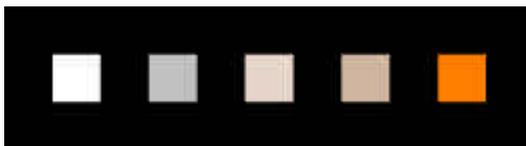
La forme choisie est celle d'un magazine en ligne proposant un thème photographique régulièrement renouvelé sur une période donnée. Une demi-douzaine de thèmes ont été définis. Dans la réalisation, le manque de temps fait que seuls quatre thèmes ont été effectivement mis en ligne de janvier à mai. Nous avons choisi de d'intituler ce site *Déjà Vu !* (voir la *Présentation* du site sur le CD-Rom pour l'explication).

Le site a été conçu afin de toucher principalement un public de passionnés de la photographie (amateurs surtout mais aussi professionnels), cherchant à voir des images, cherchant des informations sur la photographie et sa pratique. L'approche est essentiellement culturelle et historique plutôt que technique, d'où les quelques articles d'histoire de la photographie. Je voulais aussi que cela soit une tribune permettant aux étudiants de s'exprimer. Afin d'expérimenter les potentialités mondiales de la Toile, j'ai traduit les textes en anglais.

Etablir une scénographie

Une fois la ligne éditoriale définie, il s'agissait de concevoir une charte graphique afin que la navigation soit agréable pour le visiteur. J'ai étudié plusieurs aspects, en collaboration avec Claire Bras (enseignant le graphisme, à l'E.N.S. Louis Lumière). En effet, comme cela a déjà été évoqué au cours de la partie *l'Internet et les institutions*, l'aspect visuel d'un site est très important pour l'ambiance que l'on veut établir et pour retenir le visiteur. Ne souhaitant pas faire d'impair et ne recherchant pas le spectaculaire afin de ne pas nuire aux photographies, j'ai choisi un aspect graphique sobre et un système de navigation simple.

La palette de couleurs du site est volontairement restreinte et tâche d'évoquer la lumière : le blanc, une gamme de jaunes orangés, un gris ; le noir les mettant en valeur et évitant la fatigue des yeux. Je signale que cette charte graphique est la même pour le texte de ce mémoire.



Un site pourrait se contenter de mots soulignés pour signifier les liens, mais très souvent on trouve des images, appelées « boutons », ayant la même fonction et rendant l'aspect visuel plus agréable. Je souhaitais que même le graphisme évoque la photographie, j'ai donc opté pour des « dessins » selon une technique photographique spéciale : l'écriture spatiale¹. Ainsi sont dessinés les trois boutons permettant respectivement le retour à la page précédente, l'accès aux informations sur l'auteur et la demande de l'agrandissement d'une imagerie.



¹ plus connue sous le vocable « space writing ». Cette technique consiste à manipuler une source lumineuse (bougie, torche...) dirigée vers l'objectif lors d'un long temps de pose afin d'enregistrer les positions successives de la source. On obtient généralement des traînées de lumière. Cette technique fut employée par des photographes surréalistes et Pablo Picasso dans les années 1920.

En effet, j'ai choisi d'afficher en premier une série de petites images (généralement 150x100 pixels) afin d'accélérer les temps de téléchargement des pages. La disposition horizontale est là pour évoquer la présentation conventionnelle des images en galerie. En cliquant sur une imagette, une image de taille plus importante s'affiche (généralement 600x400 pixels, c'est à dire proche du plein écran sur la plupart des moniteurs courants).

Les interactions avec les étudiants

Un des points les plus intéressants, à mon sens, de ce mémoire fut le travail avec les autres étudiants de l'E.N.S. Louis Lumière. J'ai expliqué que le site était là pour mettre en valeur leurs images et les sensibiliser aux spécificités de la Toile. Au-delà, cet échange a eu aussi un aspect didactique en ce qui concerne quelques démarches techniques préalables à une édition (sélection des images, réalisation de tirages adaptés à la numérisation, définition d'une mise en page...) ainsi qu'aux problèmes de droit d'auteur avec l'établissement d'un contrat (cf. le contrat type en annexe).

Je sais gré aux différents étudiants qui ont accepté de participer à l'expérience de m'avoir permis de réaliser ce site et de m'avoir fait suffisamment confiance pour me prêter leurs originaux :

- **Pierre-Franck Colombier** – Prise de Vue 3 (Iles du Vent, Egypte, Combats de Coq, Dessous Sensuels).
- **Stéphanie Dorison** – Traitement des Images 3 (Ecriture Corporelle).
- **Benoîte Fanton** – Prise de Vue 1 (Meurtres d'une princesse juive).
- **Rafaël Flichman** – Prise de Vue 2 (Volutes Havanaises).
- **Frédéric Godec** – Prise de Vue 2 (Citoyens en marche).
- **Isabelle Gounand** – Prise de Vue 2 (Arrêt sur Images).
- **Stéphanie Hagopian** – Prise de Vue 2 (Fierté Homo).
- **Michel Kelhetter** – Prise de Vue 3 (Nancy-Anvers-Cologne, Passion Théâtre).
- **Olivier Monge** – Prise de Vue 3 (Métiers de la mer).
- **Benoît Soualle** – Prise de Vue 3 (Cuba, Animaux et leur maître).
- **Laurence Valentin** – Prise de Vue 3 (Corps Souligné).

Le site en lui-même

DEJÀ VU! PHOTOGRAPHIES EN LIGNE

Le thème du mois: [Présentation](#) Ecrire au [webmestre](#)
CORPS PLASTIQUE [du site](#)

ARTICLES

Une création interactive.
[INTIMITE INIMITEE](#)

Une création intimiste pleine de poésie.
[ECRITURE CORPORELLE](#)

Une recherche publicitaire, lingerie masculine.
[CORPS SOULIGNE](#)

Une recherche publicitaire, lingerie féminine.
[DESSOUS SENSUELS](#)

INFORMATIONS

[Photo et TV](#)

[Liens](#)

[Adresses](#)

[Qui êtes-vous ?](#)

[Sondage: photo et Internet](#)

Les anciens thèmes [VOYAGES](#) [ARTS SCENIQUES](#) [REGARDS SUR LA FRANCE](#)

Rechercher sur le site (Photographe ou Sujet) [aide](#)

Mots-clés et: [Entrée]

III. 9 : Sommaire du thème *Corps Plastique* de *Déjà Vu!*

Cinq parties :

- **Présentation** : un texte évoque le contexte de la création du site et propose un bref mode d'emploi de la navigation ; de plus, un lien permet de contacter directement le webmestre par courrier électronique.
- **Expositions** : un cartouche attirant rapidement l'œil présente une image extraite, le titre est accompagné d'un bref commentaire.
- **Articles** : cette partie contient l'éditorial (présentant à chaque fois le thème en question), et dans la mesure du possible un ou deux articles en rapport avec l'histoire ou la pratique de la photographie.

- **Informations** : cette partie contient une indication hebdomadaire de programmes de télévision (issus de chaînes françaises gratuites), une sélection de liens vers d'autres sites concernant la photographie, des adresses d'organismes pouvant être utiles aux photographes (dont l'adresse de l'E.N.S.

Louis Lumière...)). Accessoirement, cette partie contient aussi deux « sondages », l'un au sujet du visiteur, l'autre recueillant son avis sur l'influence de l'Internet sur la photographie.

- **Renvois** : en profitant au mieux des possibilités de l'hypertexte et de l'informatique, des liens conduisent d'un thème aux autres et un moteur de recherche local permettent de trouver certaines pages correspondant à un ou des mots-clés.

Des aspects pratiques

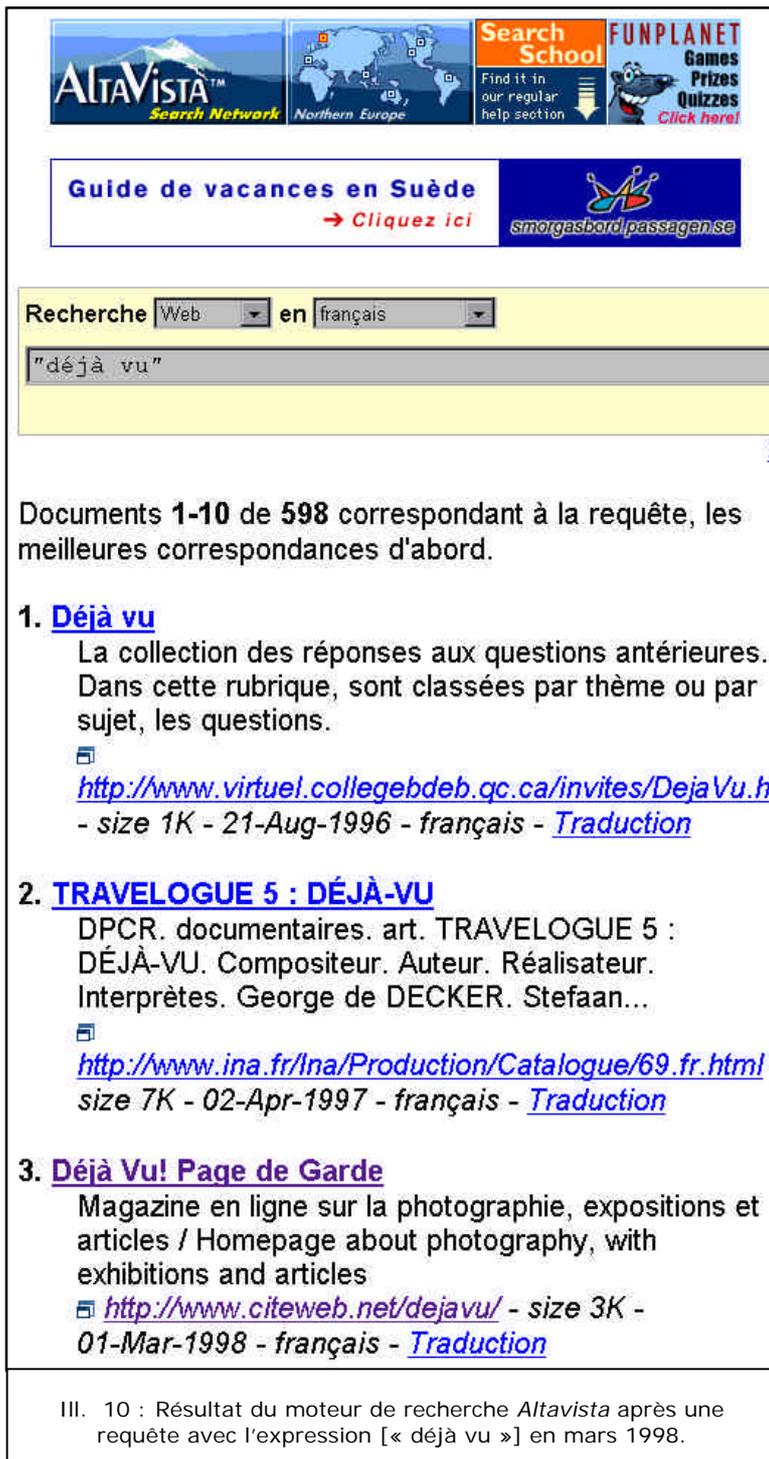
Pour que l'on puisse accéder un à site, il faut qu'il soit stocké sur un ordinateur connecté en permanence à l'Internet. Les liaisons professionnelles étant onéreuses, il est donc nécessaire de s'adresser à une personne ou une entreprise qui héberge les fichiers. Il existe sur l'Internet des solutions permettant un hébergement gratuitement. J'ai choisi celle de deux étudiants en informatique qui ont installé un serveur proposant à tout un chacun de mettre des pages en ligne. Le nom de leur service est Citeweb, d'où l'adresse du site : <http://www.citeweb.net/dejavu>.

Quelques points sont importants à souligner en ce qui concerne la réalisation de fichiers avec des commandes HTML (appelées *balises*) appliquées à la photographie.

- **Balise « META-TAG » avec l'attribut « Keywords »** : on peut préciser quelques mots servant à indexer le fichier en question, il est donc important d'être judicieux dans le choix de ces mots car ils permettront, lorsque quelqu'un utilisera un moteur de recherche, de trouver le site. On retrouve ici le même problème qui se pose à un iconographe qui doit archiver des images suivant le bon index et la bonne légende, sauf que le système est beaucoup plus ouvert. Ci-après un exemple commenté (fichier berlin.htm) :

```
<META NAME="Keywords" CONTENT="tardivon, photo, reportage, allemagne, berlin, chantier, rénovation, réunification, rfa, rda">
```

Il résume rapidement que la page en question contient des photographies des chantiers de Berlin, suite à la réunification, et précise le nom de l'auteur. Ainsi, si une personne entre [photo +chantier +berlin], et si le moteur de recherche a bien fait son travail en indexant le site, alors elle a des chances de découvrir le site, au sein d'un nombre sans doute très important d'autres sites



The screenshot shows the Altavista search engine interface. At the top, there are banners for Altavista Search Network, Northern Europe, Search School, and Funplanet Games Prizes Quizzes. Below these is a banner for 'Guide de vacances en Suède' with a 'Cliquez ici' link and a 'smorgasbord/passagen.se' logo. The search bar contains the query 'déjà vu' and shows 'Web' and 'en français' as selected options. The results section displays 'Documents 1-10 de 598 correspondant à la requête, les meilleures correspondances d'abord.' followed by three results:

- 1. Déjà vu**
La collection des réponses aux questions antérieures. Dans cette rubrique, sont classées par thème ou par sujet, les questions.
<http://www.virtuel.collegebdeb.qc.ca/invites/DejaVu.htm>
- size 1K - 21-Aug-1996 - français - Traduction
- 2. TRAVELOGUE 5 : DÉJÀ-VU**
DPCR. documentaires. art. TRAVELOGUE 5 : DÉJÀ-VU. Compositeur. Auteur. Réalisateur. Interprètes. George de DECKER. Stefaan...
<http://www.ina.fr/Ina/Production/Catalogue/69.fr.html>
size 7K - 02-Apr-1997 - français - Traduction
- 3. Déjà Vu! Page de Garde**
Magazine en ligne sur la photographie, expositions et articles / Homepage about photography, with exhibitions and articles
<http://www.citeweb.net/dejavu/> - size 3K - 01-Mar-1998 - français - Traduction

III. 10 : Résultat du moteur de recherche Altavista après une requête avec l'expression [« déjà vu »] en mars 1998.

correspondants (voir l'illustration ci-contre : *Déjà Vu!* arrive en troisième position d'une recherche ayant donné 598 résultats). A ce sujet, plus la requête est précise, plus le choix des mots-clés est judicieux, plus la page sera près de la tête des résultats du moteur de recherche.

- **Balise « META-TAG » avec l'attribut « Author »** : il ne s'agit pas de l'auteur des images mais du créateur du fichier HTML.

- **Balise « A HREF » avec l'attribut « Alt »** : permet d'inclure un commentaire associé à une image. Cela sert à

légèrer une image sans avoir à placer le texte à

proximité. Avec certains logiciels, lorsque la souris passe sur l'image, le texte s'affiche. Cela sert aussi à indiquer un crédit, ce qui est quasiment obligatoire du fait de la diffusion mondiale de la Toile et des lois américaines sur le copyright (le nom de l'auteur et l'année de création doivent être à proximité de l'image pour que l'on reconnaisse sa protection¹).

¹ Recommandations de la Convention de Berne sur les droits d'auteurs, ratifiée par la France.

Une fois les pages réalisées en local sur un ordinateur particulier, il est possible de télécharger les fichiers vers le dossier qui est affecté à cet usage. Chaque personne connaissant ou découvrant l'adresse peut alors se connecter et visiter le site. Avec un peu de pratique, ces opérations sont extrêmement simples.

Finalement, *Déjà Vu !* comporte quatre thèmes :

- **Voyages** (version française publiée le 9 janvier, version anglaise publiée le 21 janvier),
- **Arts Scéniques** (version française publiée le 23 février, version anglaise publiée le 5 avril),
- **Regards sur la France** (version française publiée le 9 avril, version anglaise publiée le 25 avril),
- **Corps plastique** (versions française et anglaise publiées le 9 mai).

Soit 20 expositions différentes, 416 pages HTML et 459 images (dont 204 photographies différentes). La taille du site est de 8,6 Mo.

Le coût est réduit, si l'on ne tient pas compte de l'achat de l'ordinateur qui est une sorte de « ticket d'entrée » sur la Toile. Le logiciel de création de pages HTML vaut 270 F (Webexpert, mis au point par une société canadienne), un livre d'aide coûte entre 100 et 200 F. On l'a vu, pour de petits sites (5 à 20 Mo) l'hébergement peut être gratuit ; dans le cas d'un site important (plusieurs dizaines de Mo), il faudra s'adresser à un prestataire professionnel. Les temps de connexion pour les mises à jour sont très courts. En fait, cela demande surtout de l'énergie et du temps de conception.

LE BILAN DE L'EXPERIENCE

Les connexions

Un compteur, géré par Citeweb, a enregistré chaque connexion d'un ordinateur au site. Il en relève 5 545¹. Des statistiques, toujours gérées par Citeweb, permettent heureusement d'avoir des précisions sur ces connexions. Chaque jour, j'avais la possibilité de connaître des informations concernant l'ordinateur du visiteur, l'heure du chargement des pages et le nom du fichier chargé. Les informations sur l'ordinateur sont : le nom de l'hôte depuis lequel l'ordinateur est connecté (cela me permet surtout de connaître le pays de l'ordinateur), le type de navigateur utilisé et le système d'exploitation de l'ordinateur (Mac Os, Windows, Unix...).

En étudiant ces statistiques, j'ai séparé les connexions en deux catégories : simple (le fait de contacter la première page du site et éventuellement le sommaire d'un thème) ou approfondie (lorsqu'une personne va au-delà du sommaire, donc visite effectivement le site). Je relève 3 060 visites, ce qui signifie que 55% des connectés ont réellement visité le site. Ces visites ont engendré la consultation de 13 650 pages en plus de la page de garde et la page de sommaire, donc chaque visiteur regarde en moyenne 6,5 pages.

Puisque je peux connaître le pays de l'ordinateur connecté, je peux apporter des précisions à ce sujet. Je dénombre 55% de visiteurs depuis l'étranger (1 678 dont 791 américains) et 45% de visiteurs à partir d'ordinateur connectés en France (1 382 connexions).

On constate donc que la part de visiteurs étrangers est majoritaire ; on peut supposer que si le site avait disposé d'une version en allemand ou en espagnol, cette part de visiteurs étrangers serait encore plus importante. Voir les graphiques, en annexe, pour se rendre compte des écarts de répartition et du fait

¹ Je rappelle que le premier thème a été mis en ligne le 9 janvier 1998. J'ai arrêté le compte de l'audience au 20 mai 1998. Ce résultat est la somme, sur cette période, du « nombre de visites » quotidien des fichiers statsxxx.ctw présents sur le CD-Rom.

que tous les continents sont représentés même faiblement. Le nombre des connexions est à l'image de l'importance du nombre d'internautes dans chaque pays. La diffusion mondiale sur la Toile est bel et bien une réalité.

Les pages regardées



The screenshot shows a Yahoo! search results page. At the top, there is the Yahoo! logo and navigation links for 'My Personalize', 'Add URL', and 'More Yahoos'. Below this is a banner for 'The Academy of American Poets' with the text 'April is National Poetry Month!' and a 'Click Here!' button. The main heading is 'Top:Arts:Visual Arts:Photography:Photographers:Group Exhibits'. There is a search bar with a 'Search' button and an 'Options' link. Below the search bar, there are two radio buttons: 'Search all of Yahoo' (selected) and 'Search only in Group Exhibits'. The search results are listed as follows:

- [Deja Vu](#) NEW! - photographs by students from Louis Lumiere Institute.
- [American Photo Gallery](#) - weekly exhibits of photos that reflect American culture and people.
- [Black and White Artzone](#)
- [ClickArtist](#) - presenting individual and collaborative photographic works by Mexican photographers.
- [Digital Lounge](#) - dedicated to promoting the creative exploits of digital musicians, artists and photographers.
- [Fotogruppe der Studiobuehne - Koeln](#) - an open group for people who are interested in photography.
- [Grover's Mailbox](#) - a gallery of picture postcards, sent to and from friends.

III. 11 : Page de l'annuaire Yahoo! (Etats-Unis) ou *Déjà Vu!* est référencé (avril 1998).

Puisque je pouvais connaître l'itinéraire de chaque visiteur, j'ai pu mesurer « l'audience » de chacune des expositions, les graphiques d'audience (voir annexe *Graphiques*) montrent le nombre de pages affichées pour chaque rubrique. Pour les expositions, je distingue l'affichage des pages d'images et les « agrandissements » en plein écran. Attention, du fait des résultats très hétérogènes, les échelles sont adaptées à chaque cas. L'intérêt est de comparer l'audience des rubriques au sein d'un même thème plutôt que les thèmes entre eux.

On constate d'emblée que les textes sont très peu lus (la rubrique *Liens* n'est pas un article mais une sélection d'autres sites concernant la photographie). Certaines expositions ont beaucoup plus de succès que d'autres : l'exotisme, les images de style « cartes postales » sont privilégiées (voir *Iles du Vent* dans le thème *Voyages*). On remarque aussi que toutes les expositions n'ont pas le même succès. Celles qui présentent une connotation érotique sont très appréciées...

Paradoxalement, la rubrique la plus visitée du thème *Arts Scéniques* ne se distinguait pas beaucoup des autres dans le sommaire, sans doute le titre a-t-il tenté les visiteurs (*Délires Sensuels et Ludiques*). En revanche, par rapport aux visiteurs, peu ont agrandi des images de cette rubrique. Peut-être s'attendaient-ils à autre chose ?

On remarque que pour presque toutes les expositions, entre 60 et 40 % de l'audience est le fait de la visualisation de la page regroupant les imageries. C'est-à-dire que relativement peu de personnes cherchent à visualiser les photographies en plein écran (si c'était le cas et que chaque personne clique au moins sur deux images, le taux d'agrandissements serait au moins de 66%). On peut supposer un manque d'intérêt pour le thème en question, un manque de curiosité ou un manque de temps, à moins que les visiteurs ne se satisfassent des images de petite taille.



En revanche, l'exposition *Intimité Inimitée* (thème *Corps Plastique*) est un franc succès ; le fait que ce soit des nus explique sans doute cela. C'est une composition qui évolue selon les images que les spectateurs ont choisies d'agrandir.



Plus une image a reçu de suffrages, plus elle a été agrandie au sein de la composition. C'est ainsi que constituée de dix images initialement, elle a évolué jusqu'à ne plus contenir que quatre images (voir ci-

contre), cela en dix jours. Pour ce faire, j'ai dépouillé chaque jour les statistiques d'audience, affecté des points à un fichier en fonction de son ordre de chargement pour chaque visiteur. Le premier fichier qu'un visiteur demandait recevait dix points, le second neuf, etc. Si un visiteur ne visualisait qu'un fichier, il recevait dix points. Les tableaux en annexe mesurent l'évolution de la composition (voir l'annexe *Graphiques*).

Cet exemple montre ce qu'il est possible de faire via l'Internet et impossible de reproduire avec une publication électronique déconnectée (sur CD-Rom).

Les réactions

Je dois avouer que c'est là que se situe la déception de cette partie expérimentale. J'espérais que le courrier électronique permettrait d'obtenir des réactions de visiteurs, ou que ceux-ci répondraient aux questionnaires disponibles sur les pages du site ou en forum. Cela n'a pas été le cas. Je n'ai eu que 33 réponses au formulaire demandant aux visiteurs de se présenter brièvement et de me donner leur avis (voir sur le CD-Rom *Qui êtes vous ?*), soit 1% des visiteurs ont répondu. Je n'ai eu que 28 réponses à l'enquête demandant aux gens de me donner leur avis sur certaines questions concernant l'influence de l'Internet sur la photographie (voir sur le CD-Rom *la Photo et l'Internet*). On peut noter que ces réponses proviennent toutes de messages postés sur le forum de discussion <news://fr.rec.photo>.

Cela rejoint le constat concernant la consommation passive d'informations de la part des internautes (cf. *les amateurs accèdent à la diffusion*). Je ne peux tirer d'autres conclusions vu le faible nombre de ces réponses.

A posteriori, on peut supposer que si on voulait mesurer le véritable intérêt des visiteurs pour telle ou telle image, il faudrait placer un formulaire (ou faire exécuter un programme) leur permettant d'attribuer une note. Ce serait une démarche moins contraignante que d'avoir à rédiger un courrier électronique tout en préservant leur anonymat.

Même si les technologies informatiques facilitent la communication, encore faut-il que les gens soient motivés pour prendre contact. En revanche même si les réponses sont peu nombreuses, elles sont plutôt encourageantes.

LA VISUALISATION SUR ECRAN

Cette partie aborde rapidement les problèmes inhérents à la visualisation d'une image sur un moniteur informatique.

Les précautions à prendre

Il est important d'être sensibilisé aux possibles problèmes de santé. Un moniteur est constitué d'un tube cathodique dont l'action n'est pas complètement inoffensive. Quelques études, concernant la sécurité du travail d'informaticiens ou d'opérateurs de saisie sur poste informatique, ont permis de s'en rendre compte. Il faut souligner que « *il est important que les personnes n'ayant pas une excellente acuité visuelle soit parfaitement corrigées. En effet, certains troubles ressentis par les agents comme étant dus à l'activité sur écran ou attribués à d'autres phénomènes, peuvent très bien être liés à cette correction imparfaite* »¹.

En ce qui concerne le tube cathodique lui-même, on a l'habitude de considérer l'émission de rayons X de la part des écrans récents comme négligeable, même si l'action des rayonnements de faible dose sur la santé n'est pas parfaitement connue. Il faut accorder une importance toute particulière à tous les éléments du poste de travail et de son environnement. On peut cependant prodiguer les quelques conseils suivants :

- Faire contrôler régulièrement sa vue.
- Travailler dans un environnement suffisamment humide et chaud.
- Choisir un siège confortable.
- Faire régulièrement une pose (toutes les heures ou deux par exemple).
- Choisir un écran à la fréquence de balayage suffisante.
- Choisir un éclairage principal ne se situant pas dans le champs visuel.
- L'équilibrer par rapport à la lumière de l'écran.
- Eviter les reflets sur l'écran.

¹ ARVEV, *Etude des facteurs de fatigue dans le travail sur écran de visualisation*, Octares Editions, Toulouse, 1992, p.45

Même si ces données concernent plus particulièrement des personnes travaillant longuement sur écran, on peut aussi s'en servir pour évoquer le cas d'un internaute au long cours. En effet, une longue navigation peut entraîner une certaine fatigue qui nuit alors à la qualité de la réception des images. C'est aussi pourquoi il est souvent rapidement lassant de lire un long texte sur écran, même si des problèmes oculaires et visuels sont possibles dans le cas de lecture sur papier.

De plus, il faut souligner que le diffuseur ou l'exposant ne maîtrise pas du tout la qualité de la réception de l'image. Chaque logiciel d'affichage d'image a son propre mode de gestion du codage de la couleur, ce qui fait qu'un logiciel visualisant une image n'a pas forcément le même rendu qu'un autre. Mais surtout, alors que dans toutes les expositions l'éclairage est maîtrisé, il se peut fort bien que l'image soit affichée sur un écran de mauvaise qualité et dans un environnement lumineux défavorable. Surtout, ces caractéristiques varient entre les postes des particuliers. Les conditions de réception peuvent donc être déplorable et desservir l'image.

En tout cas, ces données rappellent qu'on ne peut aborder l'image sur écran de la même façon que l'on aborde l'image projeté ou sur papier. Elle sont complétées par l'approche qui suit.

De piètres qualités visuelles et tactiles

De nouveau, quelques spécifications techniques abondent dans le sens de la dégradation de la réception des images, car une fois que le problème de l'affichage sur écran est posé, il faut souligner celui de la qualité de l'image électronique.

On a vu que la numérisation entraînait une perte de contact avec l'objet-photographie. De plus, le résultat de l'échantillonnage est ensuite codé afin de constituer un fichier informatique. Chaque pixel de l'image est codé sur 24 bits (8 bits pour chacune des trois couleurs élémentaires, ce qui fait 16,8 millions de nuances possibles). Une image de 600x400 pixels fait, environ, 700 Ko. A un débit moyen de 3 Ko/s (kilo-octet par seconde), il faudrait près de quatre minutes pour

télécharger une des plus grandes images du site. On a donc recours à des procédés de compression non-conservatrice afin de diminuer la taille du fichier au moment de son enregistrement. Cela permet, toujours pour une image colorée de 600x400 pixels, d'avoir un poids de fichier d'une trentaine de kilo-octets, soit un temps d'affichage d'une dizaine de secondes.

Plus techniquement, le système de compression retenu est celui du JPEG. En fait, le procédé agit selon en deux étapes. L'image est divisée en blocs de 8x8 pixels sur lesquels un calcul de la famille des transformées de Fourier est appliqué, puis les données sont lissées (les pertes ont lieu à ce moment) et enfin on enregistre les différences entre des longueurs de pixels successifs similaires. Cela permet d'atteindre des taux de compression de 90%¹.

Le gain de temps est donc la contrepartie d'une perte de la qualité de l'image, elle se remarque particulièrement dans les dégradés qui comportent alors moins de nuances, l'acutance diminue aussi. En revanche, c'est un avantage pour limiter les risques de contrefaçon des images ainsi diffusées. Bien sûr, on peut toujours les pirater pour mettre sur un autre site, mais l'intérêt est très limité. Un risque plus important est l'utilisation pour l'impression, mais au-delà de la taille « vignette », la mauvaise qualité de l'image serait trop gênante.

Voilà pour l'aspect visuel, mais, puisque j'ai plusieurs fois répété que la photographie n'était pas seulement une image mais aussi un objet, il faut aussi souligner l'aspect du toucher. En effet, on connaît la richesse tactile de certains matériaux employés comme supports d'une émulsion photographique : papiers, bois, cuir... Sans oublier l'apport des cadres, que l'on songe seulement aux coffrets des daguerréotypes. Or, un écran informatique est beaucoup plus froid, on ne touche pas, on ne manipule pas une image sur moniteur. C'est une grande perte par rapport à l'objet. Et que dire du fait que le même cadre, dont le design est souvent fruste, sert à des images si différentes ?

On le comprend, même si ces faits technologiques ne semblent pas poser problème, ils sont partie prenante d'un manque de l'image numérisée et ils complètent l'analyse menée précédemment (cf. *la perte de l'artefact*).

¹ Cf. Hervé Gutter, *La compression des images numériques*, Hermès, Paris, 1995

Des matériels à venir

Dans une optique prospectiviste, il peut être intéressant d'évoquer brièvement l'avenir des modes de consultation de l'Internet et de visualisation des fichiers.

Il faut attendre le développement et la généralisation d'un réseau à hauts débits¹ pour que des images de bonne qualité visuelle puissent transiter rapidement. Actuellement, les Etats-Unis préparent ce qu'on peut appeler « Internet II », fondé sur des réseaux de fibres optiques (permettant des débits de plusieurs Mbit/s). Mais, les compétitions commerciales étant tellement rudes en ce domaine, il me semble que l'on devrait assister à l'interconnexion entre plusieurs technologies : fibres optiques, modems DSL, liaisons satellitaires (réception et émission)...

Il existe déjà des « décodeurs Internet » permettant de se connecter sans micro-ordinateur et de visualiser les fichiers sur un téléviseur. Cet appareil est essentiellement destiné à la navigation sur la Toile, ce qui en rend l'usage quelque peu restrictif. Cependant, cela va dans le sens d'une plus grande facilité d'utilisation des terminaux. Ceux qui imaginent le futur prévoient la mise au point de « journaux électroniques », ce seraient en fait des ordinateurs de la taille d'un livre que l'on commanderait sans clavier. Si cela se réalise, voilà de quoi rendre la visualisation sur écran moins contraignante.

D'autres imaginent une évolution des fameux « casques de réalité virtuels ». Miniaturisés, cela deviendrait des lunettes qui permettrait soit de voir à travers, soit de visualiser des images, le terminal de réception des fichiers pouvant même se trouver intégré aux vêtements et communiquer par radio ou infra-rouge.

Tout ceci est très hypothétique, ce que l'on sait sûrement est qu'il faut plusieurs années pour qu'un matériel s'impose et que les révolutions technologiques ne se font pas sentir avant des dizaines d'années. Le présent mémoire a donc toutes les chances de rester « d'actualité » pendant quelques temps encore.

¹ De l'ordre de 50 Mbits/s, soit 6 Mo/s, ce qu'il faut pour diffuser des images animées dans des conditions de compression et de taille acceptables.

CONCLUSION

LA PHOTOGRAPHIE EN LIGNE

A l'heure actuelle, la croissance de l'Internet semble irréversible ; les premiers utilisateurs, les chercheurs, continuent à profiter des facilités offertes pour échanger des informations, les entreprises des télécommunications l'intègrent au cœur même de leur stratégies d'évolution et les gouvernements, de la France ou de pays francophones en particulier, semblent en faire un élément qui prendra sans doute une place sans cesse grandissante dans notre vie quotidienne. Dans quelques années, l'Internet devrait devenir un des media majeurs de l'audiovisuel, donc un des media qui diffuseront des photographies et permettront la publication de contenus concernant la photographie, que ces derniers émanent de musées, « d'entreprises de presse » ou directement de photographes.

Néanmoins, certaines spécificités de l'Internet peuvent poser problème. Les fichiers informatiques sont reproduits à l'identique, mais ils sont le résultat de la numérisation d'un objet dont, malheureusement, la matérialité n'est plus sensible. La distribution des données numériques est mondiale. Les informations sont, a priori, disponibles en permanence et n'attendent que la volonté de l'internaute pour être consultées. Les discussions et débats sont facilités pour peu que l'on se donne la peine d'intervenir.

En ce qui concerne les institutions, la crainte d'une perte de visiteurs à cause du « virtuel » est écartée, les professionnels préfèrent voir en leur site de la Toile un très bon moyen de promotion du musée. Plus fondamentalement, le développement de l'Internet induit une ambivalence entre une possibilité de consulter des photographies encore élargie par rapport à ce que l'on connaît avec l'exposition, le livre, la revue et la vidéo, et un risque de banalisation de l'acte de contempler. Il me semble qu'avant tout, pour éviter ce risque, il faut qu'une telle approche culturelle de la photographie, disponible en ligne, réponde à une attente du public, éventuellement en la précédant. On retrouve là les liens complexes entre le fait de se cultiver d'une part et l'approche sociale de la photographie d'autre part, la formation intellectuelle et visuelle de chacun intervient aussi.

Les problèmes éthiques sont moins importants en ce qui concerne les magazines en ligne, ceux-ci sont davantage concernés par des enjeux

commerciaux. A l'heure actuelle, les sites qui traitent de la photographie sous un abord journalistique sont rares, il s'agit essentiellement d'expériences. Ce sont eux dont l'existence est la plus conditionnée par les évolutions de l'Internet. Une véritable professionnalisation de ce secteur passe par un accroissement important du nombre d'internautes en France, afin que l'Internet soit moins un « medium de classe » qu'un « medium de masse ». Cela nécessite un usage plus aisé du matériel, disponible à un coût moindre, une sécurisation fiable des transactions financières et surtout un ancrage dans les habitudes des consommateurs.

Alors, les magazines en ligne pourront publier mondialement et faire en sorte que des informations pointues concernant la photographie soient aussi disponibles en français sur le réseau. En attendant, nous vivons une époque de transition qui fait que la presse n'a guère à craindre de la concurrence actuelle de sites ; il me semble cependant que dans quelques années, même les magazines sur papier devraient avoir plus qu'une simple vitrine sur la Toile pour conserver leurs annonceurs. Il faut d'ores et déjà appréhender les technologies et s'intéresser aux modalités particulières de publication via l'Internet. Bien sûr, le problème de la fiabilité des sources est crucial puisque les informations provenant d'historiens ou de conservateurs, de journalistes, de professionnels, d'amateurs éclairés ou novices se retrouvent quasiment à égalité sur la Toile.

Enfin, les premiers concernés par l'usage de l'Internet sont les photographes. Si l'on aborde cette forme de création plastique sous un angle « démocratique », on se rend compte que le réseau facilite ce que l'on appelle, en littérature, la publication à compte d'auteur. Cela aide aussi à la constitution d'associations en ligne ou bien à la promotion de celles qui existent déjà. Bien évidemment, dans la somme d'expositions personnelles qui sont en ligne, il est nécessaire de trier car la Toile est une sorte d'« auberge espagnole », mais il faut souligner que cela peut être la source d'un enrichissement intellectuel et le début d'une plus grande convivialité entre les pratiquants d'une même activité.

Les photographes professionnels sont moins concernés par le développement de l'Internet à l'heure actuelle. Il faut d'abord qu'un plus grand nombre d'entre eux s'équipe en ordinateurs et apprenne à maîtriser certains outils infographiques avant de songer à connecter leur machine à un réseau. Cependant, c'est, pour eux aussi, un outil de promotion et de communication qui peut leur rendre de grands services.

Lorsque l'Internet aura atteint sa maturité, quand la transmission des images aura gagné en rapidité et que les risques de piratage seront mieux appréhendés, les photographes devront savoir s'adapter car, alors, les fournisseurs d'informations auront besoin d'énormément d'images, qu'elles soient informatives, illustratives ou publicitaires... Les images ne seront sans doute plus seulement de la photographie numérisée mais elles devraient se rapprocher de l'image de synthèse, on peut souligner qu'une concurrence avec l'image animée se fera aussi sentir sur la Toile. Cela donnera sans doute naissance à des équipes de création multimedia au sein desquelles le photographe trouvera naturellement sa place pour mettre en valeur ses compétences.

Finalement, on se rend compte que le développement de ce qu'on appelle les nouvelles technologies, bien qu'elles entrent progressivement dans les mœurs, va sans doute marquer profondément la photographie. De plus, l'Internet, devenant un vrai moyen de publication, avec ses spécificités par rapport aux media traditionnels, modifiera inéluctablement l'approche que les amateurs ou les professionnels, les producteurs ou les consommateurs ont de la photographie.



ANNEXE I

HISTOIRE DE L'INTERNET

Dès la fin du XIXème, Jules Verne prévoit la place que prendraient les télécommunications dans notre vie et nos médiations. Il imagine une sorte de visiophone, le « téléphote », permettant de communiquer entre les personnes ; selon, lui, le téléphone pouvait aussi permettre les téléconférences et la diffusion de la presse¹.

Ce qu'a rêvé Jules Verne est désormais une réalité à grande échelle. Le monde de la télécommunication est en effervescence depuis la mise au point de l'ordinateur. Quelques dates vont rappeler les différentes évolutions jusqu'à l'Internet actuel².

1950 : George Orwell écrit *1984* où il décrit l'Angleterre sous la coupe d'un parti totalitaire dirigé par « Big Brother ». Les systèmes de télécommunication servent à diffuser la propagande et à surveiller les personnes.

1962 : L'ARPA (département des « projets avancés » de la Défense américaine) fonde un bureau pour soutenir les recherches dans des domaines de pointe tel le temps partagé, le piratage, l'intelligence artificielle et le graphisme.

1964 : Paul Baran, chercheur à la RAND Corporation, a l'idée d'un système fondé sur l'échange d'informations par paquets et le re-routage dynamique de ces paquets suivant les encombrements ou les pannes.

1968 : L'ARPA cherche à relier entre eux les ordinateurs de recherche. En reprenant le réseau de la RAND Corporation, cela donnera l'*ARPANET*.

1973 : Vinton Cerf et Bob Kahn publient un rapport décrivant l'architecture et les protocoles de ce qui va devenir *Internet*.

1975 : des ingénieurs français mettent au point un prototype opérationnel de *Cyclades*, une architecture de réseau informatique équivalente à celle de l'Internet. Etouffé dans l'œuf faute de financement de la part des ministères de l'Industrie et des PTT, ce projet meurt en 1978³.

¹ Robert Chesnais, « D'une fin de siècle à l'autre », *Mediaspouvoirs* n°30, 2^{ème} trimestre 1993, p.113

² D'après les articles de *Réseaux*, n°68 et n°77

³ Laurent Mauriac et Emmanuèle Peyret, « Et la France ne créa pas l'Internet », *Libération*, 27 mars 1998

1981 : Sont définis l'IP (protocole de l'Internet), le TCP (protocole de contrôle de transmission) et les DNS (serveurs de nom de domaine). La transmission de données se fait « par paquets ». Les « routeurs » sont des ordinateurs surveillant l'acheminement des données. Il n'y a pas de point central, des serveurs identifient les adresses des ordinateurs connectés (structure maillée).

1981 : En France, début du Minitel.

1984 : L'américain William Gibson écrit *Neuromancien*, roman d'anticipation décrivant une société libérale mondialisée s'appuyant sur des technologies de l'information. Il donnera naissance au genre « cyberpunk ».

1988 : l'INRIA de Sophia-Antipolis se connecte au *NFSnet* (réseau de la *National Science Foundation*, le pendant américain du CNRS) par une liaison satellite¹. C'est la première connexion à l'Internet en France.

1988 : Sous l'impulsion de Vinton Cerf, la première passerelle entre un opérateur privé de messagerie électronique (MCI Mail) et l'Internet est réalisée. Des opérateurs privés continueront de développer les réseaux².

1990 : Tim Berners-Lee, ingénieur américain au CERN (Genève), expérimente le *World Wide Web*. Développement très important à partir de 1993.

1991 : *US High Performance Computing Act* d'Al Gore, vice-président des Etats-Unis d'Amérique, ce qui est bon pour l'Internet est bon pour les Etats-Unis. Il énonce le principe des « autoroutes de l'information ».

1991 : En France, création du réseau RENATER (réseau de la recherche et des universités) qui est connecté à l'Internet.

1994 : Les sites dépendants d'organisations commerciales sont devenus les plus répandus, devançant en nombre les sites liés à la science ou l'éducation.

1998 : Al Gore souhaite le développement d'un « Internet 2 » fondé sur des réseaux de fibres optiques afin de permettre de hauts débits.

¹ Christian Huitema, *Et Dieu créa l'Internet*, Eyrolles, Paris, 1995, p. 8

² Laurent Mauriac, « Et Vinton Cerf créa l'Internet », *Libération*, 19 janvier 1998

ANNEXE II

ACTEURS DE L'INTERNET

Cette annexe recense quelques-unes des sociétés les plus importantes sur le secteur de l'Internet en France¹. Bien sûr, il existe nombre de petites entreprises se développant sur ce secteur à forte croissance.

Légende : **Entreprise** (actionnaires) : *activités multimédia*.

France Télécom (Etat, Deutsche Telekom, Sprint) : services Internet grand-public et professionnels, câblo-opérateur. A pour filiale Transpac qui représente 40% du marché professionnel de services pour l'Internet en France. En mars 1998, a pris le contrôle d'Oléane (CA de 48 millions de Francs en 1997).

Siris (AT&T, Unisource) : location de tuyaux aux fournisseurs d'accès à l'Internet, offre professionnelle par réseau commuté.

Cegetel (Vivendi ex-Compagnie Générale des Eaux, British Telecom, Mannesmann, SBC) : activité grand-public et professionnelle, présent sur le câble (NumériCâble). Cherche à constituer une offre verticale de services, depuis les tuyaux jusqu'aux contenus. La S.N.C.F. lui donne accès à son réseau de communication, le second en taille derrière celui de France Télécom.

Worldcom : Groupe récent dont l'expansion est fulgurante. Gère la partie physique de l'ex-CompuServe, tandis que les abonnés rejoignent ceux de AOL. Présent en France avec un réseau de fibres optiques à La Défense. Contrôle 20% de Oléane.

Lyonnaise des Eaux : second câblo-opérateur, souhaite étendre son offre d'accès à l'Internet par réseau câblé.

AOL-Bertelsmann Online (AOL Inc., Bertelsmann AG.) : accès à l'Internet, service en ligne propriétaire. Bertelsmann est numéro un européen de la télévision, de la presse et de l'édition (contrôle en France le groupe Prisma Presse). AOL est le leader mondial des services en ligne après avoir racheté CompuServe.

¹ « Qui contrôle l'Internet ? », P.Leroy, E. Parody, J. Thorel, *Planète Internet*, n°24, novembre 1997

Lagardère (Jean-Luc Lagardère et les dirigeants, Daimler Benz, Northern Telecom, GIC) : accès grand-public et contenu (Grolier Interactive), intranet et sécurité (Matranet avec Netscape), réseaux d'entreprise et régie en ligne. Une structure éditoriale est établie pour réaliser la mise en ligne des titres de Hachette. De plus, une des première régies publicitaires pour l'Internet, Interdeco Multimédia fait partie du groupe Hachette. Doit faire face à Havas-Cegetel. Des alliances avec un opérateur de télécom sont en vue.

Havas (Vivendi ex-Compagnie Générale des Eaux, Alcatel, Société Générale, Canal +) : offre de services et de réalisation de contenus en ligne ou hors ligne. En cédant HOL à Cegetel, Havas se concentre sur les activités d'édition électronique (Havas Interactive). Havas Interactive est associé à Bertelsmann Book AG, World Book Publishing et IBM. Après sa fusion au sein de Cegetel, Havas aura un nouveau nom courant mai.

Canal+ (Vivendi ex-Compagnie Générale des Eaux, Richmond) : édition électronique, programmes et services par satellite, accès à l'Internet via Canal Satellite. Depuis 1995, Canal + est doté d'une véritable unité de production multimedia. Un échange de contenus se fera sans doute avec Havas Interactive.

NC-NumériCABLE (Canal +) : câblo-opérateur. Permet un accès à l'Internet (avril).

Imagnet (dirigeants) : petit fournisseur indépendant français de services pour l'Internet (CA de 24 millions de Francs en 1997).

Bull (Etat, NEC, Motorola, France Télécom) : logiciels de commerce en ligne et de sécurité réseaux.

Kleline (Paribas, LVMH) : commerce électronique, certification des achats.

Atos (fusion des sociétés de services informatiques Axime et Sligos) : solutions pour le commerce électronique (centre serveur et monétique appliquée aux télécoms).

Gemplus (fondateurs et dirigeants) : modules de paiement en ligne sécurisé, sécurité de serveurs Web.

ANNEXE III

USAGES DE L'INTERNET

Messagerie électronique (*email pour electronic mail*)

Un détenteur d'une boîte aux lettres et d'une adresse électronique peut envoyer des messages personnels à un autre détenteur d'un système similaire. Les messages peuvent contenir du texte, des images, des sons. Leur aspect peut être celui du Web. C'est l'utilisation majeure de l'Internet depuis ses débuts.

Systèmes de conférence : forum de discussion (*newsgroup*), liste de diffusion (*mailing list*), les BBS (*bulleting board system*) ou babillards en français.

Des messages concernant un thème précisément (par exemple la photo en général en français ou, par exemple, l'équipement de laboratoire noir&blanc en anglais) sont envoyés par une personne et peuvent être lus par tous. Il est possible de répondre pour susciter des débats, des entraides ou des polémiques.

Connexion à distance (*Telnet*)

Il est possible de prendre (avec des limites) le contrôle d'un ordinateur distant pour le commander.

Transfert de fichiers (*File Transfert Protocol*)

On se connecte à un serveur pour demander le téléchargement d'un fichier (programmes ou données, images par exemple) vers son ordinateur (le fichier est alors présent sur le disque dur, on peut le manipuler sans être connecté).

Conversation : *IRC* pour *Internet Relay Chat* soit discussion par Internet. Des conversations par clavier interposé sont possibles entre deux ou plusieurs utilisateurs sur des systèmes où les bavards se connectent par affinités. A noter que, moyennant l'usage d'un micro, maintenant de nombreux programmes permettent de relayer des conversations parlées (audio-conférence), idem pour la vidéo-conférence moyennant l'usage d'une petite caméra.

World Wide Web (toile d'araignée mondiale)

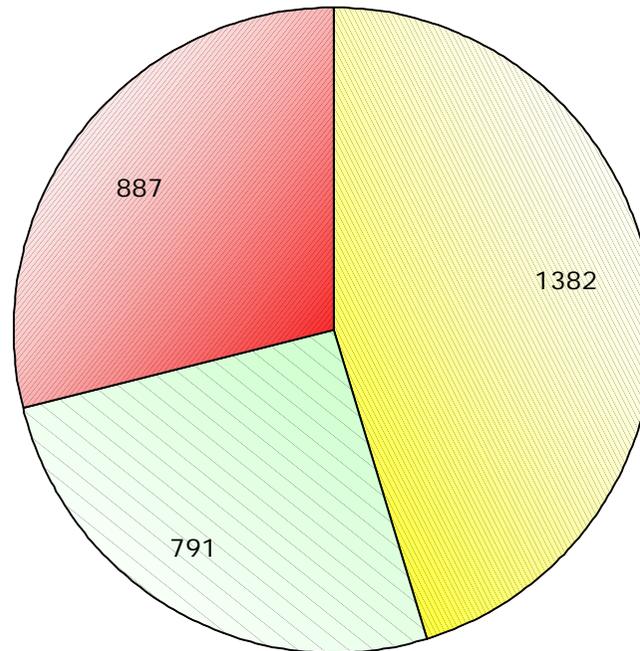
Ce système utilise les possibilités de « navigation » de l'hypermedia (hypertexte par exemple) et supporte plusieurs formes de documents (texte, son, image...), le Web est multimedia. C'est l'utilisation de l'Internet la plus en expansion depuis 1993.

ANNEXE IV

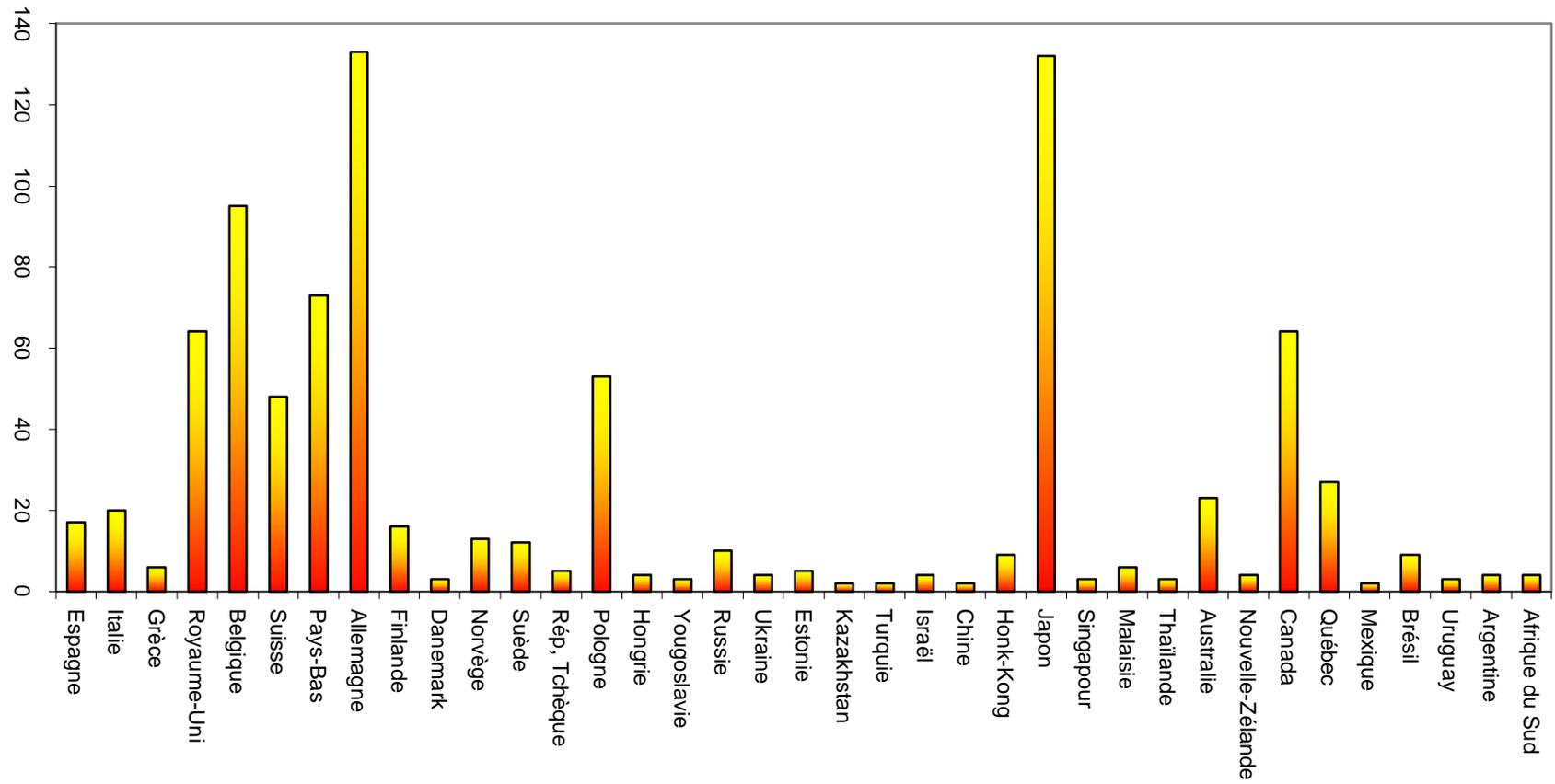
GRAPHIQUES

Pays connectés à *Déjà Vu!*

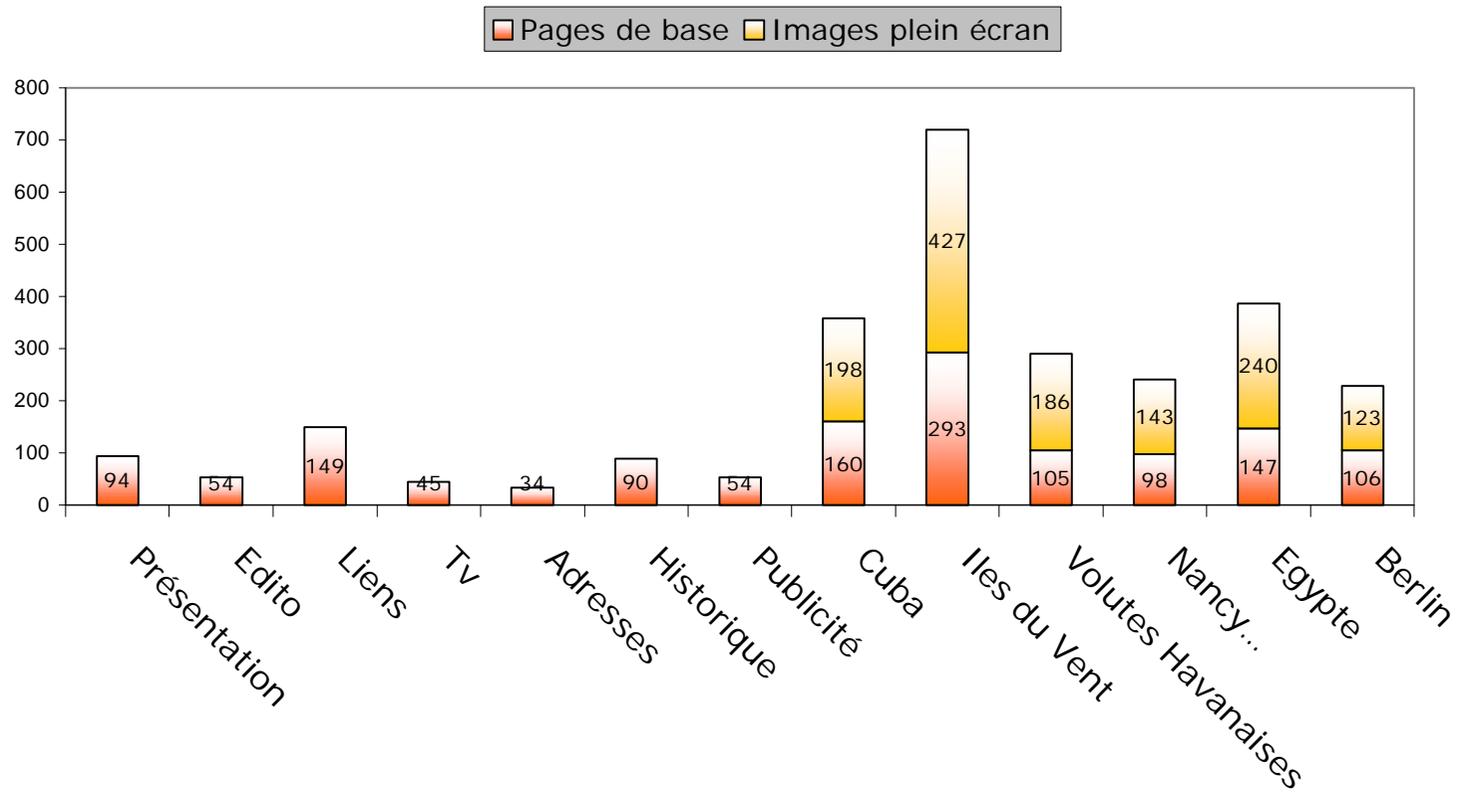
■ France ■ Etats-Unis ■ Reste du monde



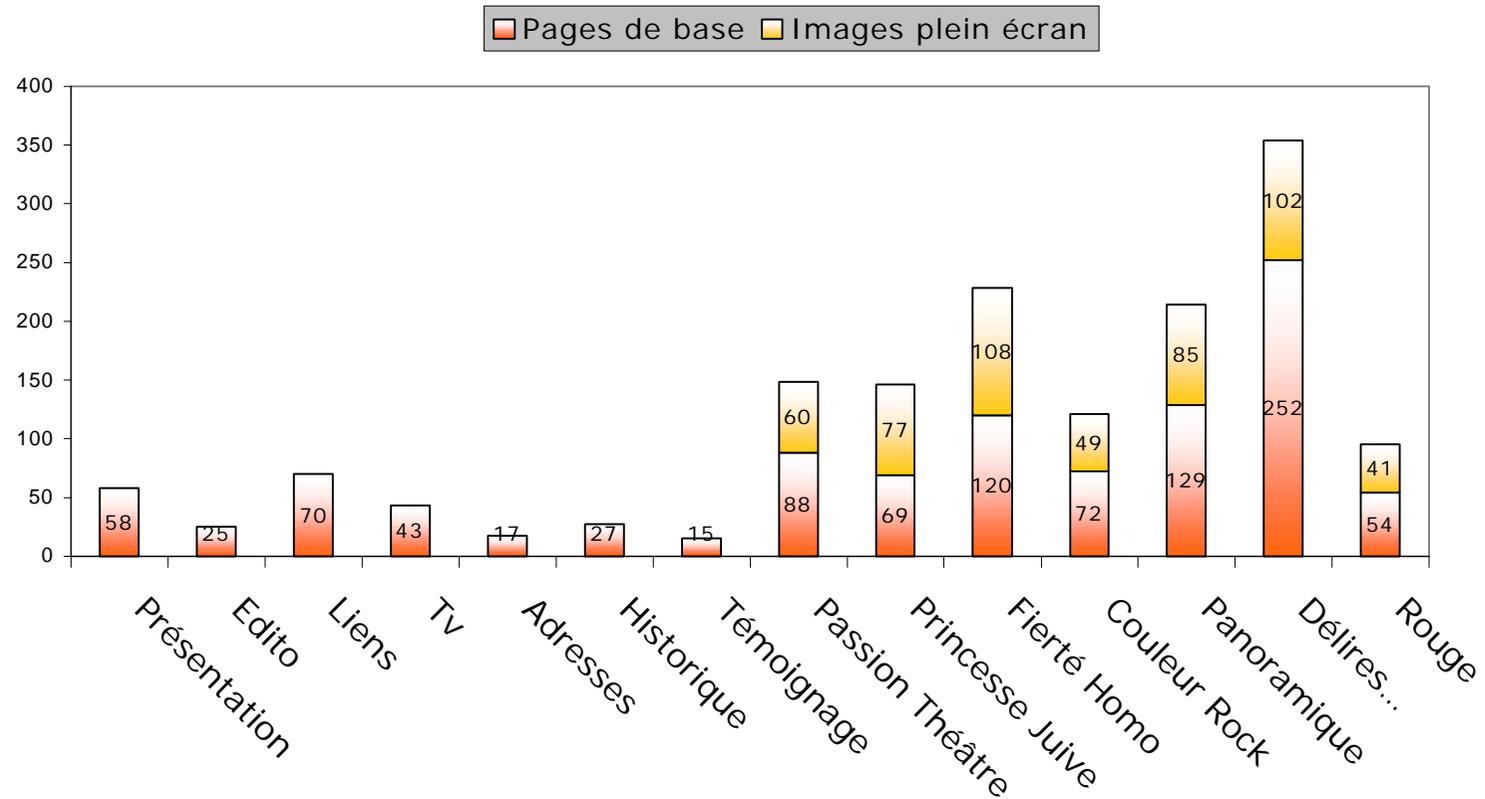
Répartition des connexions par pays (hors France et E.U.)



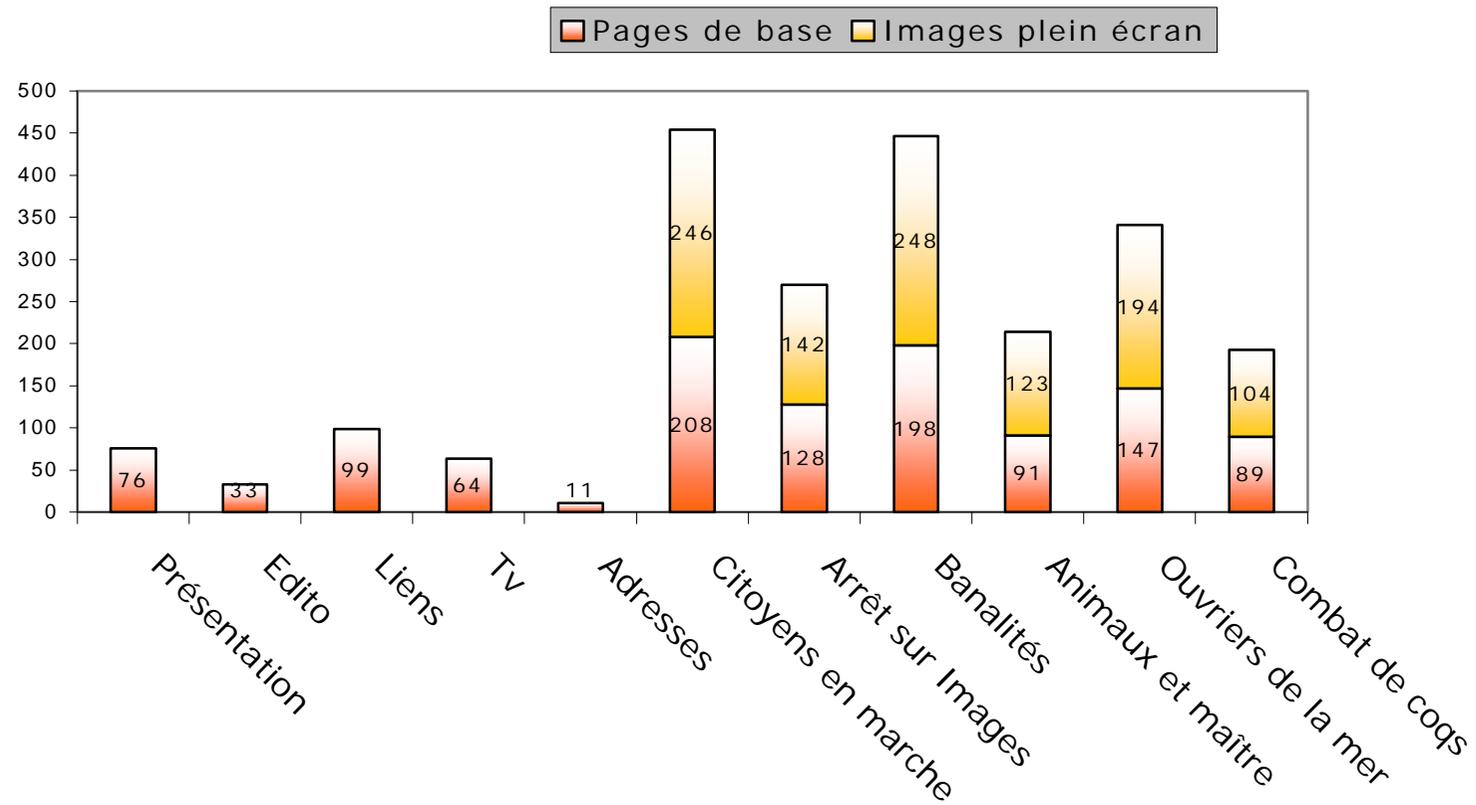
Audience de Voyages (VF+VA)



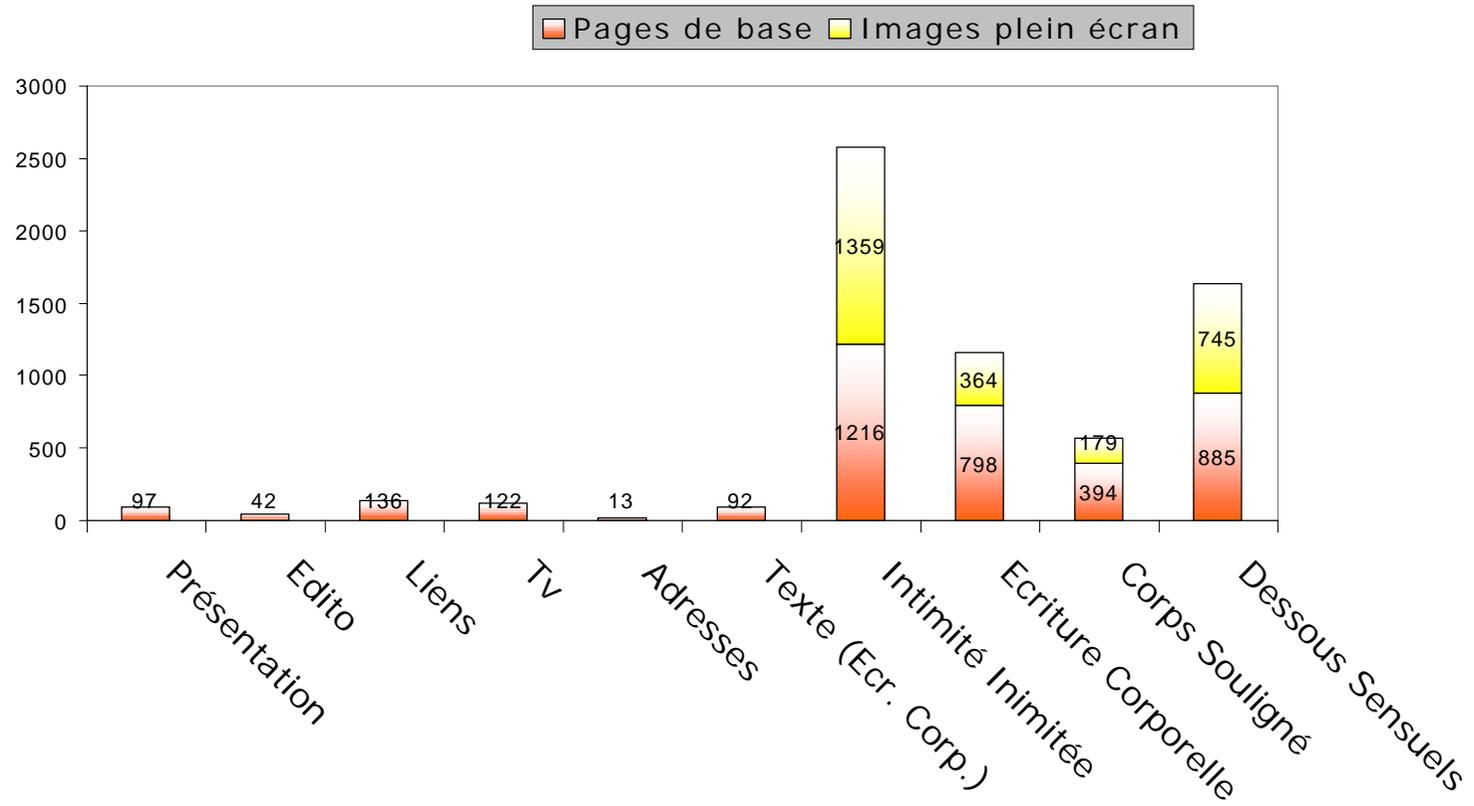
Audience d'Arts Scéniques (VF+VA)



Audience de *Regards sur la France* (VF + VA)



Audience de *Corps Plastique* (VF + VA)



Images	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Composition 1	100x66									
Points	197	133	221	109	215	115	66	66	38	112
Points	464	329	462	320	588	376	178	161	88	246
Points	721	505	729	432	807	561	351	286	124	370
Composition 2	150x10	100x66	150x10	100x66	200x13	100x66	100x66	/	/	100x66
	0		0		3					
Points	105	36	126	54	121	123	20			104
Points	194	94	217	96	240	209	46			131
Composition 3	150x10	/	200x13	/	300x20	150x10	/			100x66
	0		3		0	0				
Points	75		95		89	103				18
Points	161		177		213	146				25
Points	239		221		263	182				54
Composition 4	150x10		200x13		300x20	150x10				/
	0		3		0	0				
Points	421		305		311	266				
Points	690		538		626	537				
Points	918		643		837	691				
Composition Finale	200x13		200x13		300x20	150x10				
	3		3		0	0				

Evolution de la composition *Intimité Inimitée* (taille des dix images en pixels)

ANNEXE V

CONTRAT TYPE

(Elaboré sur la base d'un contrat de Paris Audiovisuel, adapté à l'édition en ligne
avec l'aide de Jean-Claude Molle, Bertrand Priour et Marie-Anne Ferry-Fall)

CONTRAT DE CESSIION DE DROITS

Titre : *Titre de la série de photos*

Auteur : *Prénom et Nom de l'auteur*

Entre les soussignés :

Jean-Christophe Tardivon, domicilié 16, rue Pinel, 75013 Paris,
ci-après dénommé l'éditeur,

d'une part,

et **(Nom de l'auteur)**, domicilié **(Adresse fiscale)**,
ci-après dénommé le contractant,

d'autre part,

Il a été préalablement exposé ce qui suit :

L'activité de Jean-Christophe Tardivon, étudiant à l'Ecole Nationale Supérieure Louis Lumière (Noisy-le-Grand), consiste à éditer un magazine électronique en ligne, accessible via le réseau informatique *Internet*, ceci dans le cadre du mémoire de troisième année. Ce magazine est intitulé *Déjà Vu !* (à l'adresse *Internet* <http://www.citeweb.net/dejavu>), il a pour but de diffuser et d'exposer la reproduction d'œuvres d'étudiants de l'E.N.S. Louis Lumière.

De plus, une réplique sur CD-Rom fera l'objet d'un dépôt de protection auprès de la Société des Gens De Lettres de France (au plus tard le **(date)**) et une copie sera disponible à la consultation au Centre de Documentation et d'Information de l'E.N.S. Louis Lumière. Ces copies contiendront les archives du magazine, composées, entre autres, des dites œuvres.

Le contractant se déclare d'accord pour accepter pareille reproduction et diffusion de ses œuvres.

Les parties ont convenu ce qui suit :

Article 1 : le magazine, objet du présent contrat

Le magazine électronique en ligne est une œuvre visuelle et littéraire constituée des différents fichiers informatiques la composant, dont certains sont réalisés à partir des œuvres du contractant (liste à l'article 6). Ce magazine, dont la numérisation, la fixation et l'enregistrement sur support électronique (optique, magnétique ou tout autre technologie) sont l'objet du présent contrat, consiste :

- en la numérisation des œuvres du contractant,
- en son adaptation à la diffusion via un réseau informatique à faible débit,
- en son stockage sur un support électronique connecté à un réseau informatique,
- en la transmission vers l'ordinateur du spectateur, cette transmission comprenant le stockage des fichiers, contenant les œuvres numérisées, sur les supports informatiques des différents ordinateurs permettant l'acheminement.
- en l'entretien avec le contractant (retranscrit).

Les documents du contractant nécessaires à la réalisation du magazine (support audiovisuel, photographie, tirage, livre par exemple) devront être livrés au plus tard le **(Date)**.

Le contractant a également parfaite connaissance que le magazine, objet du présent contrat, a été conçu intellectuellement par l'éditeur.

Article 2 - Droits et usages cédés

1) Droit de reproduction

L'éditeur est autorisé aux termes des présentes, à l'exclusion de tous autres droits et prérogatives susceptibles d'être revendiqués par des tiers (article 5 ci-après),

- à procéder ou faire procéder à la numérisation, dans leur forme originale, les œuvres (détaillées à l'article 6) sur tout support électronique. Il est précisé que la résolution des images sera au mieux de 600 par 600 pixels, codés sur 24 bits,
- à faire procéder à la reproduction des fichiers contenant les œuvres numérisées sur tout ordinateur nécessaire à la diffusion de l'œuvre, entre l'éditeur et le spectateur,
- à faire diffuser les œuvres par un autre magazine assurant la promotion du magazine de l'éditeur,
- à faire diffuser les œuvres par voie de presse, radiophonique ou télévisée dans le cadre de la promotion du magazine de l'éditeur.

2) Droit de représentation

La cession des droits consentie à l'éditeur, aux termes des présentes recouvre également le droit de représentation ou communication publique au sein de l'E.N.S. Louis Lumière ou lors de toute activité extérieure liée à la promotion de l'école (salon professionnel, manifestation publique). Par exemple :

- télédiffusion par réseau informatique, pour l'usage privé des spectateurs,
- diffusion par un autre magazine assurant la promotion du magazine de l'éditeur,
- diffusion par voie de presse, radiophonique ou télévisée dans le cadre de la promotion du magazine de l'éditeur,
- consultation sur support informatique non-connecté de la part d'enseignants ou d'intervenants de l'E.N.S. Louis Lumière (en particulier dans le cadre de l'évaluation du mémoire et de sa partie expérimentale constituée par le magazine et son contenu),
- consultation publique au sein de l'E.N.S. Lumière, par visualisation sur écran informatique ou vidéo projection sur écran (en particulier lors de l'éventuelle soutenance de l'éditeur),
- consultation publique dans le cadre d'une manifestation organisée par l'E.N.S. Louis Lumière ou à laquelle celle-ci participe,
- consultation sur support informatique non-connecté dans le cadre de la promotion professionnelle de l'éditeur.

L'éditeur précise qu'il ne recevra aucune rétribution pour tous ces usages.

3) Etendue et durée de la cession

La cession consentie à l'éditeur aux termes des présentes s'entend pour le monde entier. La cession est consentie jusqu'au 31 décembre 1998 en ce qui concerne la consultation par réseau informatique. La cession est consentie pour une durée de 70 ans en ce qui concerne la conservation et consultation sur support informatique non-connecté.

Article 3 - Rémunération du contractant

Le contractant accepte de participer gracieusement à l'élaboration du magazine de l'éditeur et de céder ses droits, dans le strict cadre du présent contrat, sans contrepartie financière.

L'éditeur remettra au contractant un CD-Rom, à usage strictement privé, contenant l'intégralité du magazine (au plus tard le 31 juin 1998).

L'éditeur rappelle que la diffusion, la consultation du magazine est gratuite pour le spectateur, que la réalisation n'est pas financée par de la publicité. L'exploitation du magazine ne génère donc pas de recettes.

Article 4 - Droit moral

Le droit moral du contractant, quelle que soit la qualité au titre de laquelle il peut y prétendre (auteur des œuvres, auteur des textes, personne représentée par exemple) est réservé.

L'éditeur s'engage en conséquence :

- à convenir avec le contractant, préalablement à la diffusion du magazine, de toute sélection, addition, modification qui serait apportée à l'œuvre dans sa forme originale,
- à respecter la mention du nom du contractant en relation avec la diffusion ou l'exposition de l'œuvre. A cet égard, le nom de l'auteur sera incorporé au sein du fichier informatique contenant la reproduction numérisée de l'œuvre, le nom de l'auteur sera affiché lisiblement près de l'œuvre lors toute visualisation,
- le contractant déclare avoir parfaite connaissance de la contribution apportée par l'éditeur pour la réalisation de l'œuvre audiovisuelle, objet des présentes.

L'éditeur précise qu'il ne peut, en aucun cas, être tenu responsable d'une quelconque contrefaçon des images réalisées à partir des fichiers diffusés sur le site du magazine.

L'auteur affirme être informé des risques inhérents à l'utilisation d'un réseau informatique pour la diffusion de ses œuvres.

Article 5 - Droit des tiers

Le contractant garantit à l'éditeur l'exercice paisible des droits cédés.

Le contractant en particulier s'engage à obtenir l'accord, aux fins des présentes, de toute personne susceptible d'exercer une action, revendication, recours, saisie

ou opposition quelconque à l'occasion de l'exploitation du magazine de l'éditeur, objet des présentes, et ce à quel titre que ce soit (auteur d'œuvres protégées, propriétaires de biens représentés, personnes représentées par exemple).

Article 6 - Les œuvres concernées

Le contractant accepte de mettre à la disposition de l'éditeur les **(nombre d'images)** images ci-dessous et de lui céder les droits définis ci-dessus. En particulier, le contractant donne son accord en ce qui concerne le cadrage de l'image et sa légende.

Le contractant reconnaît avoir conscience de l'impossibilité technique de l'éditeur de maîtriser les paramètres de visualisation de l'œuvre (format, chromatisme, contraste ou toute autre caractéristique) sur l'écran informatique du spectateur.

(Insérer les images et leur légende)

Fait à Paris le **(Date)** en deux exemplaires.

L'EDITEUR

Le CONTRACTANT

GLOSSAIRE

Architecture client-serveur : forme d'organisation d'un réseau informatique et du partage de données entre un ordinateur serveur et des ordinateurs clients (le terminal de chaque personne connectée au réseau).

Bitmap : forme de codage point par point d'une image. Voir *vectériel* et *pixel*.

Bit/s (bit par seconde) : débit d'information lors de communication entre ordinateurs. Un bit est la forme élémentaire de l'information binaire (0 ou 1). Il résulte de la contraction de *binary digit*. Voir aussi *octet*.

CD (*Compact Disc*) : disque de 12 cm de diamètre et 1,2 mm d'épaisseur, permettant l'enregistrement de 650 Mo de données informatiques sur une couche de cyanine ou d'aluminium englobée dans du polycarbonate (les 0 et les 1 sont traduits par zones réfléchissantes ou non, de l'ordre du micron, qui seront détectées par le faisceau laser de lecture). La durée de vie des CD varie de quelques dizaines d'années à un siècle. Il existe différents types : le CD-Audio très répandu à présent, le CD-Vidéo (à différencier du Laserdisc) et le CD-Rom (contenant jeux, programmes, archives...), le CD-I (pour Interactive) est un échec commercial.

Cliquable : se dit d'une partie de document hypermedia sur lequel on peut, avec la souris, cliquer pour déclencher une action.

Courrier électronique : forme de messagerie transitant par les réseaux informatiques. Des fichiers contenant des sons, des images, etc... peuvent être joints aux messages. En anglais, *email*.

Cyber : préfixe caractérisant ce qui se réfère aux réseaux, aux nouvelles technologies et aux tendances « techno » : cybercitoyen, cyberculture... Vient de *cybernétique* : étude de processus de commande et de communication (du grec *kubernan*, diriger).

Cyberespace : vient du roman *Neuromancien* de William Gibson, lieu imaginaire désignant un « monde virtuel ». C'est une métaphore de l'Internet.

Cyberpunk : courant littéraire apparu aux Etats-Unis au début des années 1980. Les œuvres, généralement de science-fiction, sont centrées sur des attitudes anticonformistes et la technoculture. Les héros évoluent dans des sociétés déshumanisées, urbanisées et décadentes.

DSL : techniques permettant d'obtenir des débits importants via des lignes de téléphone sans modifier ces dernières, mais l'infrastructure du réseau doit être adaptée car la fréquence des signaux porteurs de données est plus élevée que celle utilisée pour transmettre la voix par le téléphone filaire. Les techniques les plus avancées actuellement sont ADSL (*Asymmetrical Digital Subscriber Line*) et HSDSL (*High-Speed Digital Subscriber Line*).

DVD (*Digital Versatile Disc*) : « disque numérique à tout faire » permettant d'enregistrer de 4,7 Go à 17 Go de données suivant les types. C'est le successeur du CD dont il reprend la forme et le principe avec des améliorations (plusieurs couches, laser de longueur d'onde différente). A l'heure actuelle, il est encore peu répandu et toutes les normes ne sont pas définies. Des DVD-Vidéo sont déjà en vente, on devrait bientôt trouver des DVD-Rom et des DVD enregistrables.

En ligne : cf. *on line*.

Firewall (coupe-feu) : ordinateur assurant la sécurité d'un réseau interne d'une entreprise connecté à l'Internet. Il sert à éviter les piratages provenant de l'extérieur.

Fournisseur d'accès à l'Internet (FAI) : entreprise qui, après souscription d'un abonnement (entre 50 F et 200 F), permet la connexion d'un particulier au réseau. En anglais *provider*. Les FAI les plus importants sont Club-Internet, Wanadoo (France Télécom), Havas On Line, Imaginet... Voir aussi *Service en ligne propriétaire*.

Frame (cadre) : division d'une page d'un site en sous-partie modifiable indépendamment d'une autre.

FTP (*File Transfert Protocol*) : un des protocoles de l'Internet assurant les téléchargements de fichiers d'un ordinateur à un autre.

Hypermedia : forme logique de mise en relation de documents entre eux. On peut commander, par exemple d'un clic de souris, la visualisation d'un nouveau document. On peut cliquer sur un mot (*hypertexte*), sur une image...

HTML (*Hypertext Mark-Up Language*) : le langage informatique décrivant la structure et le contenu d'un fichier informatique du WWW. Ce n'est pas un langage de mise en page. Le langage HTML est une application de la norme ISO-SGML (*Standard Generalized Markup Language*) et a été défini par le CERN (Centre européen de recherche nucléaire).

HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) : le protocole de la Toile. Il est utilisé pour transférer des fichiers hypermedia entre un serveur du WWW et un logiciel-client.

Imagette : image de taille réduite permettant de se faire une vague idée d'une photographie (en anglais *thumbnail*). Souvent, elle est cliquable afin de commander l'affichage en plus grand format.

Internaute : utilisateur de l'Internet (en anglais *net surfer* ou *netizen*).

Internet : réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés, qui sont reliés par le protocole de communication TCP-IP et qui coopèrent dans le but d'offrir une interface unique à leurs utilisateurs. L'Internet est le réseau des réseaux. On peut dire « Internet » ou « l'Internet », en considérant que cette dernière est une forme abrégée de l'expression « le réseau Internet ».

Internet Protocol : protocole de base du réseau Internet qui régit l'expédition et la circulation des paquets de données à travers des réseaux hétérogènes.

Intranet : réseau interne constitué suivant la technologie de l'Internet, sa taille peut être de quelques ordinateurs ou de plusieurs milliers. Un intranet peut être connecté ou non à un réseau externe.

JPEG (*Joint Photographic Expert Group*) : un des deux formats de codage d'images bitmap les plus répandus sur la Toile (l'autre est le GIF). Il permet de compresser les données afin que les fichiers soient moins volumineux.

Liste de diffusion : forme publique de messagerie électronique. Quand on envoie un message à la liste, toutes les personnes qui y sont abonnées peuvent le lire et y répondre (de façon publique par la liste, ou privée par le courrier électronique). En anglais *mailing list*.

Modem : sigle de *modulateur-démodulateur*. Périphérique permettant le raccordement de l'ordinateur à un réseau téléphonique. Les données numériques sont converties en signaux analogiques aux fréquences adaptées au téléphone. Pour le raccordement à un réseau RNIS, on parle d'*adaptateur* ; pour la fibre optique, on parle de *modem-câble*.

Moteur de recherche : logiciel permettant de faire une recherche sur l'Internet. Il y en a de trois types selon la manière dont se fait l'indexation : humaine (Yahoo !), par des logiciels-robots (Altavista) ou par utilisation d'autres moteurs de recherche (on parle alors d'un meta-moteur). Dans tous les cas, on précise quelques mots clés pour visualiser les sites correspondant. Ils sont très importants puisqu'ils permettent de se retrouver dans la somme d'informations du réseau.

Minitel : terminal développé au début des années 1980 en France parallèlement au réseau informatique Transpac pour diffuser des informations sous une forme videotex. Ces spécificités sont d'être très peu onéreux, graphiquement pauvre, presque muet et lent (75 et 1 200 bits/s), même si des évolutions sont en cours. Le coût de l'information est réglé selon une tarification à la durée payée à France Télécom qui reverse une part au fournisseur du service.

Naviguer : explorer la Toile, aller de site en site. En anglais *to surf*. Le *navigateur* est le logiciel permettant l'affichage des pages HTML (en anglais *browser*).

Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) : formes émergentes d'échange d'information brute (binaire par exemple) ou sophistiquée (au sens actualité) et de travail logique ou sémantique de ces informations. Les NTIC sont principalement fondées sur la numérisation et le traitement informatique, l'envoi des données par réseaux, satellites...

Numéris : nom de la version de France Télécom d'un réseau numérique à intégration de service (RNIS). Il permet la communication via deux canaux numériques de 64 kbit/s chacun.

Numériser : action de convertir des données analogiques (signal visuel, audio, etc..) en données numériques (sous forme de 0 et 1). Les données analogiques sont échantillonnées avec plus ou moins de finesse, de celle-ci dépendra la qualité de la ressemblance avec l'origine. En ce qui concerne l'image, on emploie improprement *scanner* (vient de l'anglais, *to scan, échantillonner*) ou *digitaliser* (*to digitalize, numériser*).

Octet : les informations élémentaires sont codés suivant les puissances de 2. 8 bits (2 puissance 3) forment un octet (en anglais *byte*). 1024 octets (2 puissance 10) forment un kilo-octet (Ko). 1024 Ko forment un mega-octet (Mo). 1024 Mo forment un giga-octet (Go).

Off line : forme électronique de publication, les données sont stockées sur un support de masse (CD, DVD...). Pas d'équivalent vraiment établi en français, on peut utiliser *déconnecté* ou *hors ligne* par opposition à *en ligne*.

On line : forme électronique de publication, la consultation des informations se fait par un réseau informatique (par exemple l'Internet). En français *en ligne*.

PAO : publication assistée par ordinateur.

Pitch : plus longue distance entre deux luminophore de même couleur sur un moniteur (ils sont bleu, vert et rouge). On peut l'assimiler à la plus petite taille possible d'un pixel (suivant la résolution, un pixel pouvant être composé d'un ou de plusieurs triplets de luminophore). Plus le pitch est réduit mieux l'affichage est défini (les images paraissent plus nettes). Actuellement, pour les moniteurs à tube cathodique, le pitch le plus répandu est 0,28 mm, ou mieux, 0,25 mm.

Pixel : forme élémentaire d'une image numérique. Plus le nombre de points est important, mieux une image sera définie. A noter qu'un pixel n'a pas de taille intrinsèque, sa taille dépend du moniteur lors de l'affichage (voir *pitch*). Résulte de la contraction de *picture element*.

Presse : ensemble des journaux, magazines, revues imprimés. La presse photographique désigne les journaux traitant de photographie, divisée en *presse spécialisée* (*Chasseur d'Images, Réponses Photo, Photo Argus...*) et *presse professionnelle* (*Le Photographe...*).

Push et Pull (pousser et tirer) : distingue deux formes différentes de transmission des informations sur l'Internet. Soit l'internaute va chercher l'information et la télécharge volontairement en la sélectionnant (on parle alors de *pull media*), soit il se connecte à un système qui sélectionne les informations et les lui envoie régulièrement (*push media*). Cette dernière technologie est liée au *webcasting* (diffusion sur la Toile).

Routeur : ordinateur spécialement chargé de l'interconnexion de différents ordinateurs échangeant des informations. Il optimise la transmission des paquets de données en sélectionnant le meilleur chemin à emprunter.

Serveur de noms de domaine : site de l'Internet abritant une base de données où sont enregistrés les numéros Internet des ordinateurs du réseau ainsi que leur adresse Internet correspondante, en anglais *domain name server* (DNS).

Service en ligne propriétaire : réseau informatique fermé accessible seulement sur abonnement, par exemple : AOL, CompuServe, Microsoft Network, Infonie... Les personnes connectées à l'Internet par un FAI (voir ce mot) ne peuvent accéder aux prestations des SLP (divertissements, informations, forums...). En revanche, ces SLP proposent généralement des « passerelles » vers l'Internet à leurs abonnés.

Signet (ou favori) : enregistrement de l'adresse d'un site particulier par un navigateur, ainsi l'internaute n'aura qu'à cliquer sur un des signets pour se connecter à un site plutôt que d'avoir à mémoriser l'URL et le taper au clavier à chaque fois. En anglais *bookmark*.

Structure maillée : forme d'organisation d'un réseau sans centre. C'est le cas de l'Internet.

TCP-IP (*Transmission Control Protocol-Internet Protocol*) : ensemble des protocoles de communication utilisé sur l'Internet. Il regroupe TCP et IP, mais aussi le protocole SMTP (courrier électronique), FTP (transfert de fichier) et Telnet (connexion à distance).

Télécharger : commander l'envoi d'un fichier depuis un ordinateur éloigné vers l'ordinateur sur lequel on travaille. En anglais, on distingue *to download* (récupérer un fichier depuis un poste distant vers le sien) et *to upload* (envoyer un fichier depuis son poste vers un ordinateur distant).

Télématique : nom proposé en 1979 à la suite du rapport Minc-Nory, évoquant les applications des réseaux informatiques de grande échelle (par exemple le Minitel). Formé à partir du grec *téle* (loin) et informatique. Est de la télématique aujourd'hui ce qui allie informatique et télécommunications.

Toile : équivalent francisé du *Web*, qui signifie toile d'araignée. Voir WWW.

Tuyaux : terme familier évoquant l'infrastructure d'un réseau, ce sont le plus souvent des câbles métalliques ou des fibres optiques. Mais des systèmes par satellites ou ondes hertziennes sont aussi à l'étude.

URL (*Uniform Resource Locator*) : adresse électronique d'un site, de la forme <http://www.nom-du-site.fr>.

Usenet (*User Network*) : le réseau des forums de discussion.

Vectoriel : technique de codage d'une image numérique. Plutôt que de la diviser en points, elle est divisé en vecteurs élémentaires dont la forme et la position sont enregistrées.

VRML (*Virtual Reality Modeling Language*) : langage de description de réalité virtuelle, apparu en 1994. Evolution du HTML qui permet de simuler sur l'écran un espace en trois dimensions dans lequel l'internaute peut évoluer de manière interactive.

Webmestre : personne chargée de la maintenance d'un site de la Toile (*Web*), construit sur la même forme que *bourgmestre*. En anglais *webmaster*.

World Wide Web (WWW) : une des formes l'Internet, fondée sur l'utilisation du protocole HTTP. La navigation se fait par des liens hypermedia. Le langage décrivant les fichiers du WWW est l'HTML. En français *Toile*.

REFERENCES

BIBLIOGRAPHIE

Société, Media, Cyberculture

- Albert Pierre, *Les médias dans le monde*, Ellipses, Paris, 1994
- Alix François-Xavier, *Une éthique pour l'information (de Gutenberg à Internet)*, Harmattan, Paris, 1997
- Balle Francis, *Médias et sociétés : presse, audiovisuel, multimédia, télématique, télécommunications*, Montchrestien, Paris, 1994
- Barbier Frédéric, Bertho-Lavenir Catherine, *Histoire des médias (de Diderot à Internet)*, Armand Colin, Paris, 1996
- Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970
- Bourdieu Pierre, *Un art moyen*, Ed. Minuit, Paris, 1965
- Charon Jean-Marie, *L'état des médias*, La Découverte, Paris, 1996
- DAFSA, *Statistiques de la culture en Europe*, Documentation française, Paris, 1997
- Gibson William, *Neuromancien*, La Découverte, Paris, 1985
- Guyot Jacques, *L'écran publicitaire*, L'Harmattan, Paris, 1992
- Huitema Christian, *Et Dieu créa l'Internet*, Eyrolles, Paris, 1995
- Lazar Judith, *Sociologie de la communication de masse*, Colin, Paris, 1991
- Mac Luhan Marshall, *Understanding media*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1964
- Neveu Eric, *Une société de communication ?*, Montchrétien, Paris, 1994
- Orwell George, *1984*, Gallimard, Paris, 1950
- Pronovost Gilles, *Médias et pratiques culturelles*, Presse Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1996
- Rosnay Joël de, *L'homme symbiotique*, Seuil, Paris, 1995

NTIC

- AFTEL, *La télématique française en marche vers les autoroutes de l'information*, Ed. du Téléphone, Paris, 1994
- Bancel-Charensol Laurence, *La déréglementation des télécommunications : dans les grands pays industriels*, Economica, Paris, 1996
- Benzoni Laurent, Hausman, Jerry, *Innovation, déréglementation et concurrence dans les télécommunications*, Eyrolles, Paris, 1993
- Bertho Catherine, *Histoire des télécommunications en France*, ÉRES, Toulouse, 1984
- Feneyrol Michel, Guérard, Agnès, *Innovation et recherche en télécommunications : progrès techniques et enjeux économiques*, Eyrolles, Paris, 1994
- Flichy Patrice, *Les industries de l'imaginaire*, Presse Universitaire de Grenoble, Grenoble, 1991
- Guerin Serge, *Internet en questions*, Economica, Paris, 1997
- Hoeltgen Dominique, *Les marchands de l'Internet*, Ed. du téléphone, Paris, 1996
- Libois Louis-Joseph, *Les télécommunications : technologies, réseaux, services*, Eyrolles, Paris, 1994

Edition

- Balpe Jean-Pierre, Lelu Alain, Saleh Imad, *Hypertextes et hypermédias : réalisations, outils et méthodes*, Hermès, Paris, 1995
- Bolter Jay David, *Writing space : the computer, hypertext, and the history of writing*, L. Erlbaum Associates, Hillsdale (NJ), 1991
- DAFSA, *L'édition électronique et multimedia off-line*, Groupe DAFSA, Paris, 1994
- DAFSA, *Les groupes de presse en Europe : politiques adoptées face à l'émergence des nouveaux supports*, Groupe DAFSA, Paris, 1996
- DAFSA, *Presse professionnelle*, Groupe DAFSA, Paris, 1994
- Dordor Xavier, *La presse professionnelle*, Dunod, Paris, 1993
- Guérin Serge, *La cyberpresse*, Hermès, Paris, 1996
- Ichbiah Daniel, La Pommeraye Arnaud de, Larcher Stéphane, *Planète multimédia*, Dunod, Paris, 1994
- Lambert Jacques, *La presse d'entreprise*, Presses universitaires de France, Paris, 1993
- Laufer Roger, Scavetta Domenico, *Texte, hypertexte, hypermédia*, Presses universitaires de France, Paris, 1992
- Le Crosnier Hervé, *L'Édition électronique : publication assistée par ordinateur, information en ligne, médias optiques*, Éd. du Cercle de la librairie, Paris, 1988
- Marino Cristina, *De la presse écrite à la presse électronique - Vers un nouveau média ?*, Adbs Editions, Paris, 1996
- Ritchin Fred, *In our own image: the coming revolution in photography: how computer technology is changing our view of the world*, Aperture, New York, 1990

Art

- Benjamin Walter, *L'homme, le langage et la culture*, Denoël-Gonthier, Paris, 1971, chap. 6 « l'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique » (texte de 1936)
- Berger René, *Art et communication*, Casterman, Paris, 1972
- Bury Stephen, *Artists' books*, Scolar press, Hants, 1995
- Déotte Jean-Louis, *Le musée - l'origine de l'esthétique*, l'Harmattan, Paris, 1993
- Moholy-Nagy Laszlo, *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie*, Ed. Jacqueline Chambon, Nîmes, 1993
- Zarader Jean-Pierre, *Malraux ou la pensée de l'art*, Vinci, Paris, 1996

Marché

- Moulin Raymonde, *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris, 1992
- Pflieger S. & Sagot-Duvauroux D., *Le marché des tirages photo*, Documentation française, Paris, 1994

Droit

- Edelman Bernard, *La propriété littéraire et artistique*, PUF, Paris, 1993
- Faultrier-Travers Sandra de, *Le droit d'auteur dans l'édition*, Imprimerie nationale, Paris, 1993
- Huet Pierre, *Le droit du multimedia - De la télématique à Internet*, Editions du Téléphone, Paris, 1996

Partie expérimentale

- ARVEV, *Etude des facteurs de fatigue dans le travail sur écran de visualisation*, Octares Editions, Toulouse, 1992
- Collectif, *Les risques du travail*, Ed La Decouverte, Paris, 1985
- Ernst Yves, *PC Poche - HTML*, Micro-Application, Paris, 1996
- Guitter Hervé, *La compression des images numériques*, Hermès, Paris, 1995

Périodiques

- *Archimag*, n° 87, « la presse électronique », Paris, 1996
- *Art Press spécial*, n°12, « Nouvelles technologies : un art sans modèle ? », Paris, 1991
- *L'aventure humaine*, n°3/4, « Art et nouvelles technologies », Association Diderot éd., Paris, 1995
- *Cahier du Musée d'Art Moderne*, n°35, « exposition de la photographie », printemps 1991
- *Manière de Voir* (hors-série Monde Diplomatique), « Internet : l'extase et l'effroi », Paris, octobre 1996
- *Médiaspouvoirs*, n°43-44, « le marché de l'Internet », Paris, 1996
- *M Scope*, n°3 « le musée : média de formation ? », Paris, novembre 1992
- *Réseaux*, n°77 « les usages de l'Internet », Issy les Moulineaux, mai/juin 1996
- *Sciences Humaines Hors-Série*, n°16, « La communication, état des savoirs », Auxerre, mars/avril 1997

ENTRETIENS

- **Marie-Anne Ferry-Fall** du département Images Fixes et Technologies Nouvelles de la S.C.A.M., entretien du 18 mars 1998.
- **Nicole Gevaert**, rédactrice en chef du magazine *Photo Argus*, entretiens les 13 mars 1998 et 7 avril 1998.
- **Christian Judéi**, animateur du forum Photo de America On Line (service en ligne propriétaire), entretien le 27 avril 1998.
- **Jean-Claude Molle**, délégué de production de Paris-Audiovisuel (en particulier gère les achats et cessions de droits), entretiens en septembre 1997.
- **Yan Morvan**, photjournaliste, fondateur du magazine en ligne *Photographie.com*, entretien en novembre 1997.
- **Sonia Perrin**, responsable du site de la Maison Européenne de la Photographie, entretien en septembre 1997.
- **Bernard Perrine**, rédacteur en chef du magazine *Le Photographe*, entretien téléphonique en avril 1998.
- **Bertrand Priour**, responsable de la médiathèque de la Maison Européenne de la Photographie (en particulier, gère les achats de droits des films et vidéos), entretiens en septembre 1997.
- **Alain Sayag**, conservateur au département Photographie du Centre Georges Pompidou, entretien téléphonique du 29 avril 1998.