

LES LIVRES PHOTOGRAPHIQUES D'AGENCE : REGARDS ET DISCOURS CRITIQUES SUR LES FONCTIONS DU PHOTOJOURNALISME¹

Éric Pedon²

Dans le marché en expansion du livre photographique, de nombreux ouvrages édités par les agences ou associations photographiques constituent un moyen de diversification d'activités et de ressources dans leur stratégie de développement. Catalogues, recueils thématiques, projets personnels ou collectifs participent au mouvement de diffusion et de publicisation d'une importante production d'images qui n'obéit plus aux contraintes du marché de la presse, marqué, on le sait, par un processus de redéfinition.

À la fois vitrine de l'agence et moyen de reconnaissance du travail des photographes, ces livres peuvent certes être appréhendés, surtout lorsqu'ils célèbrent un anniversaire, comme des albums de photographies exemplaires d'une époque ou comme des objets mémoriels de l'histoire du monde re-vue par les agences. Mais ils proposent également un regard critique plus ou moins élaboré sur l'histoire de l'agence, sur l'évolution de ses objectifs et de ses stratégies, s'accompagnant d'un

1 L'article proposant une "lecture-analyse" de quelques ouvrages, nous avons opté pour un usage spécifique des références bibliographiques.

2 Centre de recherches sur les médiations. Université Paul Verlaine-Metz.

Recherches en communication, n° 27 (2007).

discours de valorisation, de justification, d'une forme de photojournalisme. En cela, ils constituent donc un cadre privilégié pour étudier les différents visages du photoreportage actuel et évaluer les frontières mouvantes entre les genres et les pratiques. Dans cette étude, je me suis attaché à confronter les éléments critiques portant sur les fonctions et les valeurs de l'image et du photojournalisme, éléments marqueurs de l'identité de six agences ou associations : les grandes agences internationales de presse AP et l'AFP, les agences photographiques Magnum et VU' et les collectifs de photographes le bar Floréal et Tendance Floue.

AP et l'AFP : l'image emblématique universelle au service de l'information

Édité pour son 150^{ème} anniversaire, l'album de l'agence Associated Press (AP), *Le monde vu par Associated Press*¹, est tout à la gloire du journalisme d'information, ce que révèle nettement le titre de l'édition américaine par son style télégraphique : *Flash ! the Associated Press covers the World*. L'agence y présente ses réussites photographiques des années 30 à 90. À la lecture, il faut cependant relever l'importante représentativité des images d'événements survenus aux USA ou de portraits de personnages américains. En fait, le *monde vu* l'est depuis un point de vue américain et pour les Américains.

L'objectif du livre est de démontrer la place prépondérante de l'agence dans l'histoire visuelle du monde depuis 1930, en quatre chapitres : "Leaders", "Luttés", "Guerres" et "Instantanés". Correspondant spécial, Charles J. Hanley, dans son texte "L'histoire de l'Associated Press" (pp. 171-185), débute avec un marquage identitaire fort : l'agence est comparée à un fleuve d'images et de mots, "qui court aujourd'hui à travers l'espace, ondes de bits et d'octets relayés par satellite jusqu'aux journaux, stations de radio, chaînes de télévision et écrans d'ordinateur de par le monde". Son discours de légitimation se fonde sur le professionnalisme, valeur si répandue dans la culture américaine : il s'agit de couvrir les actualités de la planète, selon les règles en vigueur à l'agence : procéder vite et être juste dans la quête de l'information. Depuis sa fondation, l'AP est fiable et crédible car elle a toujours rendu compte de l'information "avec précision, justesse et efficacité". Selon C. J. Hanley, elle a même défini les règles d'objectivité, d'équilibre, de

1 Éd. de La Martinière, Paris, 1998, 204 p.

plausibilité qui ont cours dans le journalisme. L'AP est présentée comme la meilleure agence par le nombre de collaborateurs répartis dans le monde, par le nombre de sujets d'actualités couverts et par l'importance de ses moyens toujours à la pointe des technologies. Dans l'évocation de la longue et riche histoire de l'agence, un élément de la stratégie de valorisation est le rapport à l'histoire du monde. Par exemple, tout au long de ce siècle et demi d'existence, "les faits communiqués par l'AP furent souvent ceux qui allaient définir l'histoire", ou encore "l'histoire que raconte l'agence à chaque instant est celle, infinie, des faits et gestes du monde". Bien que se présentant comme la plus performante dans le marché très concurrentiel de la photo d'actualité, la valorisation des photographes de l'AP ou de leurs images demeure peu prononcée.

Force est de constater le faible niveau de reconnaissance du travail des photoreporters dans l'album de l'AP : en dehors des prix Pulitzer, ils semblent n'avoir de valeur que s'ils témoignent et illustrent emblématiquement l'histoire. Par exemple, C. J. Hanley qualifie la photo de Joe Rosenthal, immortalisant le drapeau américain sur le mont Suribachi comme le cliché le plus célèbre de l'histoire du photojournalisme. *Le monde vu par Associated Press* (et non par les photographes de l'AP) allègue donc fortement un discours identitaire auto-célébrant le fonctionnement de l'agence face aux besoins mondiaux d'information et utilisant les services des photographes en accord avec ses exigences et ses valeurs fondatrices. Cette posture vis-à-vis des photoreporters n'est pas du tout celle de l'Agence France-Presse.

*L'agence : les photojournalistes de l'Agence France Presse*¹ est l'album anniversaire des 55 ans de l'AFP. Le propos annoncé en couverture n'est pas très éloigné de celui de l'AP : "Voici plus de 50 ans que les reporters de l'agence France-Presse parcourent le monde pour recueillir informations et images". Présents sur les cinq continents, les reporters-photographes de la doyenne des agences "sont d'inlassables témoins des grands événements du monde, politiques, économiques et sportifs. Ils n'ont de cesse d'illustrer la culture des peuples, leur religion et leur vie quotidienne. (...) Ces images invitent à s'interroger sur la marche de notre planète à l'aube du 21^{ème} siècle, sur l'évolution des mœurs comme sur les conséquences de la mondialisation". Le sommaire de cette vision panoramique des événements de l'actualité est

1 Éd. de La Martinière, Paris, 2001, 417 p.

ordonné en treize chapitres¹. Plus de 400 photos sont rassemblées pour retracer l'histoire du monde de ces quinze dernières années.

Dans la préface de Bertrand Eveno (p. 5-7), alors PDG de l'AFP², on retrouve le même souci de valoriser l'agence à travers son histoire, ses réussites, ses évolutions technologiques. Mais il livre surtout un véritable plaidoyer pour le métier de photoreporter en tant que journaliste à part entière, arguant que si les images du livre sont belles, fortes et percutantes, c'est parce qu'elles sont issues d'une écriture journalistique tout aussi exigeante que celle du journalisme écrit. Il faut reconnaître que le choix des images est une belle réussite : la composition, le graphisme, la charge émotionnelle, le travail sur la lumière, la recherche formelle caractérisent l'ensemble du corpus. Revenant sur les missions du journaliste – documenter le monde, témoigner, donner à comprendre, former les jugements de tous –, B. Eveno affirme que le journalisme d'images participe tout autant que celui du texte ou de la parole à l'exercice de la démocratie en “vivifiant le débat d'opinion”. Car l'image réussie pour l'AFP est celle qui, en tant que témoignage porté sur un événement, est capable de “pénétrer les esprits, modifier le champ des consciences, inciter à se poser des questions, à renouveler ses jugements”. Opérant la fusion entre émotion et raison, elle réalise alors “un concentré de sens à l'intérieur d'un concentré visuel”, devient un emblème, un “porte flamme symbolique”, une icône. On retrouve ici la valeur emblématique que l'AP associe à ses meilleurs clichés, mais explicitée et problématisée par une double approche politique et sémiologique. Cette problématisation se prolonge avec l'évocation d'autres tensions à propos du photoreportage pratiqué à l'AFP, ayant une résonance forte dans la réflexion actuelle sur l'évolution du photojournalisme : fait et représentation, objectivité et subjectivité, témoignage et engagement, art et information. Il conclut en saluant “l'engagement total, professionnel et passionnel” des reporters de l'agence pour servir au mieux l'information.

La valorisation de l'identité de l'AFP sur le plan éthique recoupe en partie celle de l'AP (être au service de l'information) mais elle s'ac-

1 Les rendez-vous avec Dieu, Fusion et exclusion, Tigres et dragons, L'art dans la fête, Libertés et entraves, Les espoirs du nouveau monde, Aube incertaine du XXI^e siècle, Des territoires en partage, Lever de rideau à l'Est, La dérive d'un continent, Portraits, Les passions du sport, Clins d'œil.

2 Il a dirigé l'AFP d'octobre 2000 à novembre 2005. Passionné de photos, il a été président de la Fondation nationale de la photographie de 1981 à 1993.

compagne d'une légitimation des fonctions du photojournalisme par ses dimensions symbolique, morale, politique et esthétique. Elle s'appuie diversement dans ces deux ouvrages sur la reconnaissance professionnelle des photographes au service des besoins d'informations de l'agence, leurs compétences professionnelles et leur aptitude à produire des emblèmes visuels de l'histoire. Avec les livres des agences photographiques, le discours va se déplacer de l'univers de l'information à celui du médium.

Magnum et VU : un regard d'auteur au service de la photographie contemporaine

Comme dans les deux livres précédents, le propos de *Magnum*¹, est d'offrir "une vision du monde contemporain à l'aube du troisième millénaire, cinquante ans après la création de l'agence et les débuts de la mission documentaire qu'elle s'est assignée". 500 images ont été sélectionnées et commentées par les photographes eux-mêmes : "chaque photographe dresse un remarquable état du monde ; certains posent un regard direct sur les événements dramatiques dans la pure tradition de la « photographie engagée », d'autres choisissent des sujets et un point de vue esthétique qui leur sont intimement personnels". L'ouvrage constitue « un panorama de la photo contemporaine et du monde actuel ». Dans ces extraits de la 2^{ème} de couverture, on remarque donc le glissement d'une vision sur le monde contemporain à une vision sur la photographie contemporaine.

De fait, le projet, décrit par un photographe de l'agence, Chris Steele-Perkins,² était non seulement de témoigner de l'évolution du monde à partir des deux événements majeurs qu'ont été le massacre de la place Tiananmen et la chute du mur de Berlin jusqu'à la fin du 20^{ème} siècle, mais aussi de l'évolution du marché de la photographie, de Magnum et de la vision des photographes. Ainsi les photos sélectionnées visaient-elles à dessiner le visage de l'histoire et à observer le monde, tout en attestant du tournant décisif qu'a connu l'agence dans les années 1990, avec l'arrivée d'une nouvelle génération de photographes. Au style harmonieux en noir et blanc, à une vision humaniste de l'actualité, fondements de l'image de marque de Magnum, se sont adjointes

1 Magnum photos, Phaidon, Paris, 2005, 534 p.

2 Note p. 536.

d'autres approches documentaires plus proches de l'art contemporain. Le livre marque donc une étape importante de l'évolution de l'agence depuis 15 ans, avec une perte partielle d'identité mais avec un gain dans la diversité de regards.

Dans son introduction (p. 51-62), Michael Ignatieff, historien et écrivain canadien, pose d'emblée le problème de l'identité de l'agence : "Magnum est-elle une agence de presse, un centre d'archives ou une famille de photographes querelleurs ?" Il rappelle successivement les objectifs du projet d'origine: nous montrer le monde tel qu'il est, avec la difficulté de rendre la réalité telle qu'elle est, trouver dans le conflit entre art et journalisme, fiction et réalité, une réelle source d'inspiration, saisir l'instant où se fait l'histoire, apporter des informations qui peuvent servir d'enseignements pour le futur, contribuer à la bataille de la mémoire contre l'oubli. L'auteur réaffirme évidemment ici les principes éthiques, esthétiques et politiques qui ont fait la gloire du photojournalisme dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, sans oublier l'ambition artistique qui place Magnum au dessus des autres agences : "Face à Reuters, AFP et AP, l'idéal de Magnum est plus élevé : amener l'information au niveau d'un art". Transformé par nécessité en "terroriste visuel", un photographe de Magnum doit continuer aujourd'hui à conserver une "vision morale" selon l'historien : réaliser des images qui nous invitent à prendre du recul, à réfléchir et à reconsidérer notre culture qui dévore les images dans ce véritable "fast food visuel". M. Ignatieff semble craindre que cela ne soit pas le cas avec l'arrivée des nouveaux photographes cherchant essentiellement à observer et à représenter notre monde actuel en proie à la confusion. Ils s'efforcent non pas de convaincre, mais juste de montrer les choses. L'objectif de la photographie n'est plus politique, ni moral, nous dit-il avant de déclarer : "La finalité de la photographie est la photographie". On peut donc lire le discours de M. Ignatieff comme une critique en creux du renouvellement de génération au sein de l'agence devenue duelle. La perte d'identité de Magnum qui semble se traduire par une moindre portée morale est compensée par le gain d'une créativité supérieure, ouverte à la nouveauté et à la liberté formelle.

On retrouve plus nettement cet intérêt pour la photographie libre et créative avec l'album *VU' 15 ans. Agence de photographes*¹. En effet, ce livre est organisé autour de huit questions relatives aux métiers et

1 Éd. de la Martinière, 2002, 528 p.

aux modes d'utilisation de la photographie : "informer ?", "enquêter ?", "dévisager ?", "voyager ?", "illustrer ?", "communiquer ?", "exposer ?" et "collectionner ?". En 4^{ème} de couverture, le propos est clair : "l'ouvrage est une réflexion en images sur les enjeux de la photographie aujourd'hui et aborde les perspectives de l'image argentique, près de deux siècles après son invention. Il se veut également fidèle à la multitude des approches des photographes de VU qui se caractérisent davantage par l'exigence et la cohérence interne de leur point de vue que par un « style » qui serait celui de l'agence".

Dans son introduction (p. 4-5), Christian Caujolle revient sur les quinze années d'existence de VU correspondant à une période de changements dans la presse et dans la photographie d'information, liée à la perte de crédibilité du journalisme. L'important pour l'agence, première à s'intituler "Agence de photographes", a été de conserver un sens et une fonction pour la photographie face à la domination de la télévision et d'Internet, l'indépendance éditoriale et la liberté de choix esthétiques. Dans le contexte de batailles industrielles, économiques, idéologiques et politiques qui caractérise désormais le domaine de l'information, VU a revendiqué dès le début son engagement comme agence de presse et défendu une photographie créative, en soutenant la pertinence du regard des auteurs au-delà des catégories de spécialisation fondées sur la normalisation par le marché. Cette stratégie a accompagné le développement de l'agence et fondé sa richesse identitaire avec des inventeurs d'images souvent atypiques et dont l'objectif premier n'était pas d'imager le monde. Les valeurs prônées par VU sont proches de celles de Magnum : humilité, honnêteté, subjectivité, informer, dénoncer, faire savoir, ne pas donner de leçons, incapacité à expliquer et rationaliser la complexité croissante du monde, montrer le point de vue des acteurs et des victimes des drames de l'actualité.

C'est bien ce qu'on retrouve dans le livre : une mise en page dynamique et variée met en valeur les différences de regard et d'approches des 70 photographes de l'agence. Pour les vingt ans de l'agence, en 2006, le discours reprend le même argumentaire dans le livret *Agence VU' galerie*¹. L'agence et ses animateurs se veulent « un laboratoire permanent de réflexion sur les évolutions de la photographie ; sociale, documentaire, plasticienne, il importe de décrypter la dimension polysémique de la création contemporaine et d'interroger son traitement par

1 Collection Photopoche, n° 107, Actes sud, 2006, 146 p.

les médias ». Mais dans son introduction (p. 5-9), C. Caujolle se montre plus pessimiste. Face aux changements inquiétants dans le monde de l'image photographique, et malgré sa diversification en termes économiques, l'agence VU reste soucieuse vis-à-vis de l'état de la presse, son premier secteur d'activité. Bien qu'elle cherche toujours à ce que la diversité des regards continue de questionner le monde contemporain, C. Caujolle pose la question, face à l'évolution de ces vingt dernières années, de "savoir si le temps de la photographie, essentielle durant un siècle et demi, n'est pas en train de se terminer alors qu'on ne parle plus que d'image..."

On a vu précédemment que le discours sur l'identité des agences internationales de presse mettait principalement en valeur leur professionnalisme au service de l'information et de la presse : couvrir la planète, participer à l'histoire en train de se faire, immortaliser les images emblèmes. En revanche pour Magnum et VU, le discours concourt à valoriser l'identité de l'agence comme actrice de l'évolution de l'histoire de la photographie. Si le monde doit être questionné et non plus vu, c'est avec les regards singuliers, pluriels, divers, indépendants des photographes auteurs, dont les projets sont soutenus par les agences, et qui se révèlent peu enclins à produire des images exceptionnelles, des icônes de notre temps. Avec les collectifs de photographes, la problématisation des fonctions et des valeurs du photojournalisme se déplace à nouveau : de l'univers du médium vers l'univers de la société.

Le bar Floréal et Tendance floue : l'expérimentation photographique au service du questionnement du réel

*Le bar Floréal. Photographie*¹ célèbre les vingt ans du collectif. En 4^{ème} de couverture, on peut lire : "depuis 1985, quelques photographes associés travaillent au jour le jour à *imager* le monde. Tout un monde. Un monde réel, jour et nuit réinventé. Rues, usines, banlieues, quatre coins du monde. Un monde qui tient dans une salle de bains ou dans le creux de la main. Qui tourne de plus en plus vite et de moins en moins rond. Rien qu'un monde d'apparences, jour et nuit revisité. Depuis 1985, le bar Floréal traverse ces mondes. Réalise des repor-

1 Créaphis, 2005, 324 p.

tages, des affiches, des ateliers et des animations, des expositions, des livres. Aujourd'hui, une équipe de quinze personnes en état de veille". D'emblée, cette mise au point démontre des préoccupations d'ordre social. En outre, d'autres citations au cœur du livre marquent nettement le projet éditorial de ce livre sous un angle politique et philosophique. La première de Jean-Luc Nancy, philosophe s'intéressant à la réception des images, pose la question du geste artistique engageant un rapport politique¹. Les suivantes associées au titre des deux chapitres² sont des thèses extraites de *La société du spectacle* de Guy Debord concernant les thématiques du temps et de la vérité³.

Les fondements identitaires de ce collectif de 12 photographes sont longuement explicités dans le riche texte de Françoise Denoyelle, professeur à l'ENS Louis Lumière et présidente du bar Floréal⁴. L'auteur rappelle que, contrairement aux autres groupements de photographes, le bar Floréal est une association qui résulte d'une forte empathie pour les mouvements sociaux de la part de ses membres fondateurs⁵, dont l'approche militante du champ social et politique s'exerce par l'intermédiaire de projets photographiques dans les milieux populaires. Pour eux, "La photographie au-delà du document, fonctionne comme une prise de paroles à entrées multiples. Plus que de « prendre » des photographies, il est urgent de les « restituer » dans un dialogue, un échange avec ceux qui ont participé à la démarche du photographe". L'association s'est d'abord organisée selon un fonctionnement novateur, en marge de la presse et de ses urgences (bien que de nombreuses images aient été publiées), et dans un esprit créatif qui n'est pas encore

1 « (...) les enjeux politiques se jouent dans le regard : quelle pensée est à l'œuvre, ou pas, dans telle ou telle manière de regarder ? » (p. 14). Citation extraite d'un article à propos du film *La blessure* de Nicolas Klotz. Entretien paru dans *Les Cahiers du cinéma*, n°600, avril 2005, p. 40.

2 « Tout un monde » est un chapitre très volumineux (217 pages) et se décompose en onze thèmes dont certains illustrent bien le propos social et politique : « Afriques. Écarts et ruptures : *le continent fantôme et ambigu* », « France. La France, les Frances, l'Afance ? », « Travail. L'usine, première mémoire », « Vue en ville. Ni centre ni périphérie », « Vacances. La vue dans les plis, les plus de la vie ». En fin de livre, « Apparences » est un chapitre réduit (37 pages) où les dimensions documentaire et artistique prédominent.

3 Thèse 164 : « Le monde possède déjà le rêve d'un temps dont il doit maintenant posséder la conscience pour le vivre réellement » (p. 60). Thèse 9 : « Dans le monde *réellement renversé*, le vrai est un moment du faux. » (p. 280).

4 *Le bar Floréal. Photographie. Histoire d'un collectif*, pp. 27-55.

5 Alex Jordan, Noak Carrau et André Lejarre.

relié au marché de l'art photographique encore balbutiant. La production d'images participe d'une démarche d'action sociale sur le terrain, liée à une diffusion qui emprunte des circuits plus associatifs que commerciaux. Les photographes, auteurs et non journalistes, expérimentent l'implication de la photographie au sein de la vie sociale et culturelle de cercles associatifs. F. Denoyelle précise que leurs réponses aux problématiques sont partielles, partiales et singulières, sources de nouveaux questionnements. Leurs centres d'intérêts s'exercent dans les séries de portraits, l'examen du quotidien et de l'intime sur les lieux de travail, les sphères de la vie domestique. Au bout de 20 ans, ces valeurs identitaires du bar Floréal continuent d'être entretenues face aux bouleversements techniques, commerciaux et à leurs implications économiques, sociales et culturelles, face à la concurrence des autres agences, de la télévision et des anonymes équipés de leurs téléphones cellulaires. Ceci étant, une nouvelle dynamique s'est engagée en lien avec les mutations et les nouveaux enjeux. Une nouvelle génération de photographes s'est intégrée au groupe depuis cinq ans, dont certains sont moins concernés par le champ social et plus par une approche conceptuelle en liaison avec le développement du marché de la photographie artistique, apportant ainsi une nouvelle liberté de ton.

L'identité du bar Floréal est donc construite sur un parcours atypique militant, dans lequel le questionnement sur le réel, dans sa dimension documentaire et sociale, est essentiel et situé à la croisée entre création, production d'information et interaction sociale. Pour les membres de ce groupe, il est davantage question d'éthique que de visibilité : la pertinence sociale du discours photographique, la volonté de privilégier le sens et le devenir des images dans la vie sociale continuent de prendre le pas sur la communication et la renommée du groupe. Avec le livre de *Tendance Floue*, le questionnement sur le réel va s'orienter vers une plus grande radicalité.

Commemorant les quinze ans de ce collectif, *Sommes-nous ?*¹ se présente comme un "journal intime et mondial". C'est le troisième et dernier opus d'une trilogie². En 4^{ème} de couverture, un texte de Jean Baudrillard cadre le propos éditorial : "Il y a cependant une sorte de philosophie derrière cette « tendance ». Derrière le « flou », il y a l'in-

1 *Photographies Tendance Floue, texte Jean Baudrillard*, Éd. Jean di Sciuillo/naïve, Paris, 2006, 176 p.

2 *Nous traversons la violence du monde* (1999), *Nous n'irons plus aux paradis* (2002).

tution d'une mise au point impossible sur le réel, l'impossibilité de rendre compte du monde dans sa fluidité, son éphémérité, son inexactitude – et donc d'en être témoin et d'en porter témoignage. C'est le parti pris d'en saisir le mouvement, le mode d'apparition, dans une sorte d'anamorphose et d'improvisation". Le façonnage identitaire de ce collectif de douze photographes apparaît remarquable. Sa présentation est minimale à la fin de l'ouvrage, en six lignes : "c'est un laboratoire dans lequel la photographie explore une chimie faite de confrontations, d'assemblages et de chocs, et exprime le désir de partager des points de vue sur le monde". En consultant l'ouvrage, on ne trouve aucune référence sur l'histoire de l'agence ; seule figure la liste des photographes. Nous sommes confrontés à une succession d'images, majoritairement en double page, indépendantes, sans textes ni légendes et n'obéissant à aucune logique thématique, spatiale ou temporelle, ou encore esthétique. Le corpus de 79 photos rassemble, comme dans les deux précédents ouvrages de la trilogie conçue par Mat Jacob, des images intenses et vides, dans et hors de l'actualité, prosaïques et poétiques, des portraits et des paysages. Les légendes sont rassemblées à la fin du livre mais sans la signature des auteurs. Cette absence renvoie à la question de l'existence des photographes posée par le titre, l'effacement des identités singulières composant le collectif pouvant alors être interprété comme la tentative de créer virtuellement un seul regard, celui de Tendance Floue.

Le choix de Jean Baudrillard pour écrire un texte situé à la fin de l'ouvrage n'est certes pas anodin. L'exposé court mais dense, au titre déroutant¹, ne porte ni sur le collectif, ni sur leurs images ou leurs styles photographiques, mais sur l'acte de photographier, avec l'examen des rapports entre image, sens, réel, monde. Dans sa déconstruction systématique de la conception de l'image photographique comme étant une image vraie du réel et qui nous amène à croire que le monde est tel qu'il est, le philosophe délivre en creux une critique de la photographie d'information et du système médiatique, qui *de facto* excluant implicitement Tendance Floue, qualifie par défaut le travail et l'identité du groupe. J. Baudrillard postule que la photo doit se dégager de tout objectif de sens, son objet devenir l'in-signifiant. Son usage est de résister contre la tendance à tout faire signifier pour retrouver du vide, du silence, du secret, et de déjouer toute interprétation. Face à la profusion des

1 « what they look like as photographed » peut se traduire par : ce à quoi ils ressemblent (ont l'air) quand ils sont photographiés (pp. 161-171).

images, la photo est réduite à n'être que le médium technologique d'une réalité introuvable. Baudrillard questionne aussi le réel photographié. Selon lui, photographier n'est pas rendre compte d'un monde objectif, c'est le faire devenir objet selon une fatalité heureuse des apparences. Il condamne une morale de l'information et de la communication, la volonté de représentation, la volonté de signifier de force, commandant à la production et à la profusion actuelle des images. Pour finir, il juge que de plus en plus d'images illustrent jusqu'à la nausée le même type d'événements : elles se chevauchent, se succèdent, s'annulent les unes les autres, elles n'ont même plus le temps de devenir image.

Sous cet éclairage philosophique, le livre de *Tendance Floue* peut être perçu alternativement comme un livre de reportage et comme un livre d'art photographique. Cette double nature est évidemment symptomatique de la double nature identitaire de ce "laboratoire photographique". Ce faisant, les photographes de *Tendance Floue* réinterrogent le statut des images proches de l'expérience existentielle comme ceux du bar Floréal réinterrogent le statut des images proches de l'action sociale. Le discours identitaire dans les livres de ces collectifs, fondé sur la base d'expérimentations collectives fondatrices sous-tendues par leurs questionnements politique et philosophique du réel, semble donc exprimer davantage une démarche qui met en évidence une double tension entre besoin de visibilité et objectifs éthiques, et entre émotion intime et contact avec la réalité.

Conclusion

L'étude de ces livres photographiques a permis de cerner le panorama pluriel et mouvant de la photographie d'information, allant de l'actualité immédiate au récit intimiste, et le déploiement d'une pensée critique à propos des fonctions du photojournalisme. Si les grandes agences internationales perpétuent la défense des valeurs identitaires traditionnelles - l'information et le rapport à l'histoire, les agences et les collectifs expliquent l'évolution de leurs objectifs et de leurs activités au moyen d'un argumentaire mettant l'accent sur d'autres utilités du photoreportage en tant que geste artistique et politique. Par ailleurs, ce qui ressort fortement sont les modalités d'émergence d'une nouvelle génération de photographes. Leurs regards neufs et exigeants explorent les limites et les possibles de la photographie du réel. Ils continuent d'interroger le monde contemporain tout en affirmant que le photo-

graphe, écrivain de l'histoire ou auteur artiste, est responsable face au réel qu'il expérimente et représente. Questionnant le sens de leurs images, ils oscillent entre deux pôles : la recherche d'une photographie efficace et utile et le désir d'une forme photographique créative. C'est un mouvement fondamental, indispensable pour exister actuellement dans le monde saturé d'images.

