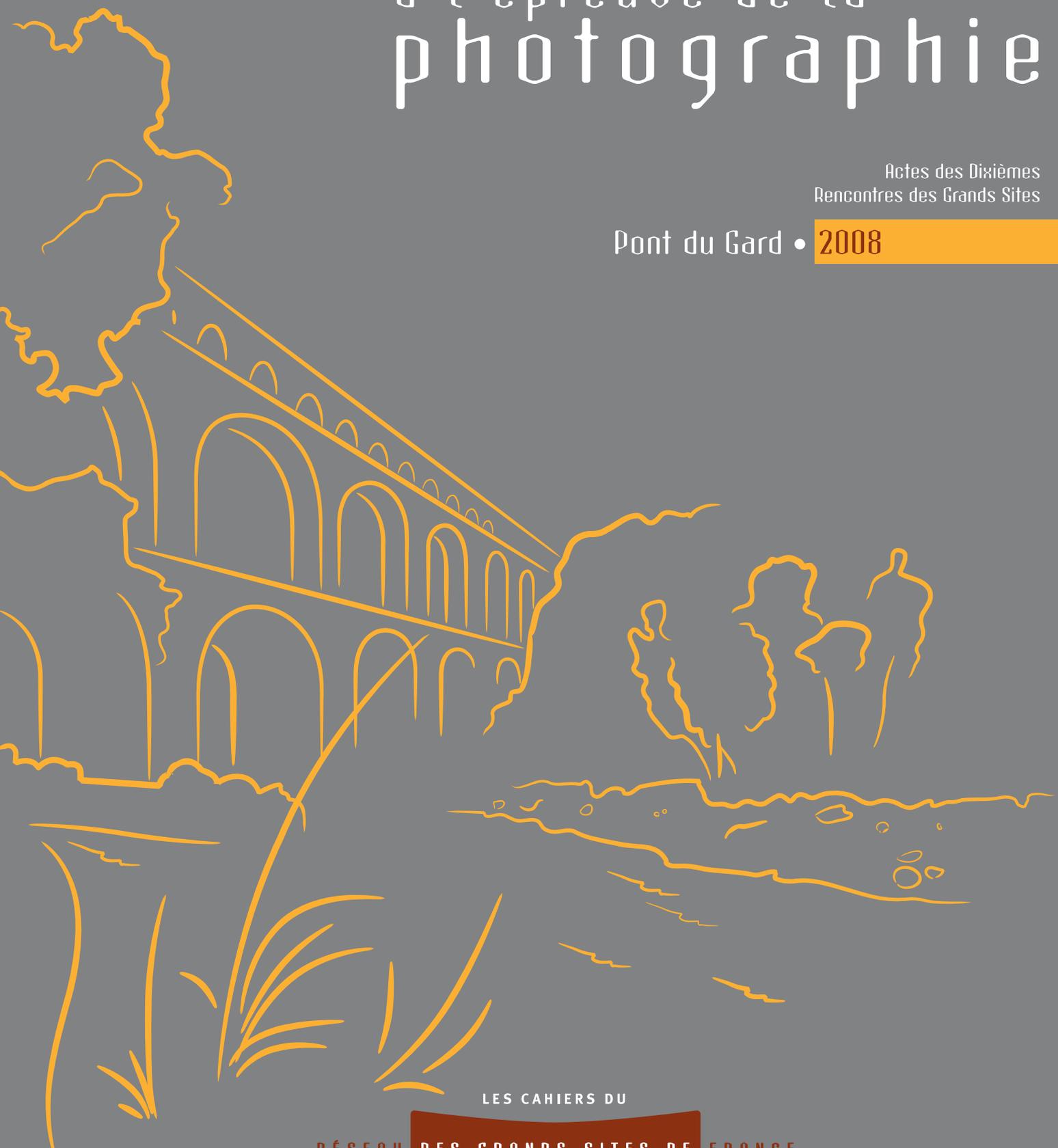


Les Grands Sites à l'épreuve de la photographie

Actes des Dixièmes
Rencontres des Grands Sites

Pont du Gard • 2008



LES CAHIERS DU

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

Les Grands Sites à l'épreuve de la photographie

Actes des dixièmes Rencontres des Grands Sites

Pont du Gard

Rencontres des 23 et 24 octobre 2008

Ces rencontres ont été organisées par

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

SITE
PONT DU GARD

Avec le soutien de



et de



Édité par le



9 rue Moncey - 75009 Paris
Tél. : 01 48 74 39 29 - Fax : 01 49 95 01 87
Siège : Grand Site de Solutré - BP 80015 - 71012 Charnay-lès-Mâcon
Tél. : 03 85 35 82 81 - Fax : 03 85 35 87 63
contact@grandsitedefrance.com - www.grandsitedefrance.com

4

Responsable éditoriale
Anne Vourc'h
directrice du Réseau des Grands Sites de France

Direction artistique, réalisation et fabrication

MédiaTerra 

Route Royale - 20600 Bastia
www.mediaterra.fr

Couverture
Agence Panama
10 rue de l'Héritan - 71000 Mâcon
www.agence-panama.com

© Réseau des Grands Sites de France, Solutré-Pouilly, 2009

ISBN : 978-2-9527328-3-3
ISSN : 1961-9316
Dépôt légal juin 2009
Première édition

Participants

Ils ont participé à ces rencontres

José ALONSO, *Baie de Somme*
Hervé AMAURIC, *Iconographe, Conseil général du Gard*
Raymond APARIS, *Maire de Collias*
Soline ARCHAMBAULT, *Chargée de mission, Réseau des Grands Sites de France*
Géraldine ASENSIO, *PNR Haut Languedoc*
Alix AUDURIER CROS, *Conseil scientifique et culturel du Pont du Gard*
François AUREAU, *Office National des Forêts*
Catherine BADUEL, *Directrice, Association Les Yeux de la Terre*
Nadège BALADIE, *Saint-Guilhem le Désert Gorges de l'Hérault*
M. de BANES GARDONNE, *Chartreuse de Villeneuve lès Avignon*
Christian de BARBARIN, *Vice président, Sainte Victoire*
Michèle BARBIER, *Conseillère municipale, Cirque de Sixt Fer à Cheval*
Stéphane BARELLE, *Chargé de mission OGS, Vallée de la Clarée et Vallée Étroite*
François BARET, *Association de l'Uzège*
Alexandra BASTID, *Chargée de mission, Puy de Dôme*
Simon BAUDOUIN, *Camargue Gardoise*
Michel BAYET, *Vice président du syndicat mixte, Mont Ventoux*
Stéphanie BEAUSSIER, *Directrice, Roches de Solutré Pouilly Vergisson*
Maud BEREZIG, *Chargée de mission communication, Baie de Somme*
Catherine BERGEAL, *Sous-directrice de la qualité du cadre de vie, Meeddat*
Delphine BERNARD, *PNR Haut Languedoc*
Annie BESSON, *Présidente du Syndicat mixte, Roches de Solutré Pouilly Vergisson*
Cécile BIGNON, *CIRCA La Chartreuse*
Agnès BOULARD, *Directrice-adjointe, Fédération des Parcs Naturels Régionaux*
Didier BOULLE, *Directeur, Gorges de l'Ardèche*
Murielle BOUSQUET, *Directrice, Association des sites remarquables du goût*
Philippe BRAIVE, *Chargé de mission, Conservatoire du littoral*
Pascal BROTONS, *Pont du Gard*
Joseph BROUSSET, *Directeur, Saint-Guilhem le Désert Gorges de l'Hérault*
Madeleine CAILLARD, *Photographe, réalisatrice*
Alain CARALP, *Colline d'Ensérune Malpas*
Bruno CARIOU, *Directeur, Pointe du Raz*
Jeanne-Marie CASTELLA, *Pont du Gard*
Laurence CHANABIS, *Parcs nationaux de France*

Jean-Marie CHANABE, *Directeur, Gorges du Gardon*
Nathalie CHAULET, *Conseil régional Aquitaine*
Jean-Pascal CIATTONI, *Directeur de l'environnement, mairie d'Ajaccio, Iles Sanguinaires Pointe de la Parata,*
Thibaud CLEMENCET, *Chargé de mission, Gorges du Gardon*
Lucy CONTICELLO, *Rédactrice photo*
Bernard COMTE, *Maire de Sanilhac*
Bertrand CREUCHET, *Inspection générale, Meeddat*
Annick CUELHES, *Diren Auvergne*
Michel DAVERAT, *Président, Dune du Pilat*
Sandrine DEBAIN, *Conservatoire des espaces naturels Languedoc-Roussillon*
Jean-Pierre DECOMBAS, *Vice président, Gergovie Val d'Allier*
André DEL MONTE, *Président, Domaine du Rayol*
Dominique DEROUT, *Eden 62, Les deux caps Blanc-Nez Gris-Nez*
Yves DESMARET, *Conseil général du Gard*
Maria DE VOS, *Directrice, Dune du Pilat*
Isabelle DHOMBRES, *Comité Départemental du Tourisme Hérault*
Xavier DOUARD, *Eden 62, les deux caps Blanc-Nez Gris-Nez*
Camille DOUE, *Stagiaire, Réseau des Grands Sites de France*
Yves DUCARRE, *Conseil Général Vaucluse*
Noël DUCRET, *Diren Languedoc-Roussillon*
William DUMAS, *Président, EPCC Pont du Gard*
Pierre ENJELVIN, *Photographe, Observatoire des territoires du Massif Central*
François ESNAULT, *Conseil général des Pyrénées-Atlantiques, Corniche basque*
Lydiane ESTEVE, *Responsable de médiation culturelle, Pont du Gard*
Jean-Baptiste EYNAUDI, *Chargé de mission, Cirque de Sixt Fer à Cheval*
Frédéric FABROL, *Conseiller municipal, Castillon du Gard*
Muriel FAGOT, *Conseil général des Côtes d'Armor*
Patrick FOLLINET, *Photographe, Parc National de la Vanoise*
Antoine FRANCES, *Conseil général des Pyrénées orientales*
Stéphane FRAYCENON, *Conseil général de Haute-Loire*
Guillaume FRECHET, *Gorges du Gardon*
Gilles GADILLE, *Maire de Cabrière*

- Émilie GALLEE, *Chargée de communication, Saint-Guilhem le Désert Gorges de l'Hérault*
 Roland GALLINA, *Conseil général des Pyrénées orientales, Lac des Bouillouses*
 Bertrand GAUVRIT, *Directeur du syndicat mixte, Puy Mary*
 André GAYMARD, *Vice président, Gorges du Verdon*
 Alain GIRARD, *Conservateur départemental des musées, Conseil Général Gard*
 Gérard GOUDAL, *Inspecteur général de l'architecture et du patrimoine, Ministère de la Culture*
 Michaël GRENOUILLOUX, *Gergovie*
 Marie GUIBERT, *Diren Languedoc-Roussillon*
 Vincent GUICHARD, *Directeur, Centre archéologique européen Bibracte Mont Beuray*
 Matthieu GUILLOT, *Chargé de mission, Cirque de Navacelles*
 Frédéric HEBRAUD, *Caue de l'Hérault*
 Geneviève HELFENSTEIN, *Diren Rhône-Alpes*
 Armelle HELOU, *Directrice, Massif dunaire de Gâvres Quiberon*
 Michel HERMELINE, *Office National des Forêts*
 Hervé HUBIDOS, *Pont du Gard*
 Virginie ISAMBERT, *Chargée de mission communication, Montagne Sainte Victoire*
 Catherine JACOB, *Colline d'Ensérune Malpas*
 Philippe JACQUET, *Conseil général des Pyrénées orientales, Lac des Bouillouses*
 Marc JAOUEN, *Chargé de mission, ODI France*
 Dominique KLEPANDY, *Comité Régional du Tourisme Languedoc-Roussillon*
 Fabien KLINGELSMIDT, *Chargé de mission, Cirque de Navacelles*
 Denis LACAILLE, *Agence Paysages*
 Paul LAVIE, *Président du syndicat mixte des Gorges de l'Ardèche*
 François LAVIELLE, *Chargé de mission, Pont du Gard*
 Pierre LISSOT, *Directeur, Massif du Canigou*
 Emmanuel LOPEZ, *Directeur, Conservatoire littoral*
 Philippe MAIGNE, *Directeur, Sainte Victoire*
 Daniel MAILLARD, *Conseil Général Côtes d'Armor*
 Laure MARAVAL, *Chargée de mission, Réseau des Grands Sites de France*
 Diane MASSENAT, *Chargée de mission, Colline d'Ensérune Malpas*
 Philippe MATTHIEU, *Directeur Sem, Alésia*
 Philippe MAURS, *Vice Président du Puy Mary Volcan du Cantal*
 Mathilde MILOT, *Chargée de mission, Réseau des Grands Sites de France*
 Pierre-Marie MOCCAND, *Maire, Cirque de Sixt Fer à Cheval*
 Mariette MOLINA, *Consultante, droit à l'image*
 Marie Françoise MONTIGNY, *Conservatoire du littoral*
 Françoise MORSEL, *Caisse des Dépôts et Consignations*
 Bruno MOUNIER, *Fédération des Conservatoires d'Espaces Naturels*
 Gilles MUHLACH, *Pôle international de la préhistoire, Vallée de la Vézère*
 Véronique MURE, *Nîmes Métropole*
 Stéphanie NASSOY, *Chargée de mission, Gergovie*
 Hervé NICOLAS, *Bureau étude Patrimoine Environnement*
 Sophie de PAILLETTE, *CoManaging*
 Marie-Amélie PEAN, *Chargée de mission, Gorges du Tarn de la Jonte et des Causses*
 Gérard PEDRO, *Maire de Remoulins*
 Eliane PEDRO
 Sandrine PERIDIER, *Maire de Saint Bonnet du Gard*
 Edouard PETIT, *Vice Président Communauté de communes du Pont du Gard*
 Sophie PIRKIN, *Communauté de communes du Lodévois*
 Hervé POHER, *Vice Président du Conseil général Pas de Calais, Les Deux caps Blanc-Nez Gris-Nez*
 Bernard POUVEREL, *Directeur, EPCC du Pont du Gard*
 Jérôme PROUHEZE, *Directeur SIVOM, Gorges du Tarn de la Jonte et des Causses*
 Olivier PROVIN, *Chargé de mission, Les deux Caps Blanc-Nez Gris-Nez*
 Sylvain PROVOST, *Diren Poitou Charentes*
 Françoise PRUD'HOMME, *Aven d'Orgnac*
 Sylvie REBILLARD, *Qassiopé*
 Julien REMERAND, *Chef de projet, Les deux Caps Blanc-Nez Gris-Nez*
 Anne REROLLE, *Iconos*
 Claude REZZA, *Directeur, Comité Départemental du Tourisme du Gard*
 Catherine ROBIN-LÉVY, *Directrice adjointe, Gorges du Gardon*
 Béatrice ROCHE, *Conseil Général Gard*
 Michèle SABATIER, *Atelier technique des espaces naturels, Revue Espaces Naturels*
 Claudia SATTES, *EPCC du Pont du Gard*
 Jean-François SEGUIN, *Chef du Bureau des paysages et de la publicité, Meeddat*
 Jacques SGARD, *Conseil Scientifique et Culturel du Pont du Gard*
 René SIESTRUNK, *Vice Président chargé de l'OGS, Vallée de la Clarée et Vallée Étroite*
 Jean-Luc SIRAC, *Conseil Général des Pyrénées Orientales*
 Mauricette STEINFELDER, *Directrice, Diren Languedoc Roussillon*
 Jean-Pierre THIBAUT, *Directeur, Diren Aquitaine*
 Paolo TOESCHI, *Directeur adjoint, EPCC Pont du Gard*
 Serge TOLLARI, *Photographe*
 Monique TURLIN, *Chef du Bureau des sites et des espaces protégés, Meeddat*
 René UGHETTO, *Maire, Aven d'Orgnac*
 Joel UGHETTO, *Directeur, Aven d'Orgnac*
 Mireille VELAY, *Chargée de mission, Camargue Gardoise*
 Valérie VICQ-THEPOT, *Chargée de mission Opérations Grands Sites, Meeddat*
 Michel VIEILLEDENT, *Président Sivom, Gorges du Tarn de la Jonte et des Causses*
 Louis VILLARET, *Président, Saint-Guilhem le Désert Gorges de l'Hérault*
 Jean-Paul VILMER, *Directeur, Mont Ventoux*
 Jean-Marie VINCENT, *Conseil scientifique et culturel, EPCC Pont du Gard*
 Gérard VOISIN, *Président, Réseau des Grands Sites de France*
 Anne VOURC'H, *Directrice Réseau des Grands Sites de France*

Sommaire

Sommaire

Séance plénière

Ouverture <i>William Dumas et Gérard Voisin</i>	8
Introduction <i>Mauricette Steinfeldt</i>	9
Quand la photographie interroge les Grands Sites <i>Anne Vourc'h</i>	9
Avant l'image, l'identité d'un territoire <i>Sophie de Paillette</i>	11
Instantanés de Croatie: infléchir le regard sur la Croatie <i>Marina Tomas-Billet</i>	17
La collection photographique du Conservatoire du littoral <i>Emmanuel Lopez</i>	21
Comment formuler une commande d'images aux photographes? Table ronde <i>Anne Vourc'h, Lucy Conticello, Catherine Baduel, Madeleine Caillard</i>	26
Droit des images, droit à l'image <i>Mariette Molina</i>	35

Visite du site du Pont du Gard

Histoire de la mise en valeur du site du Pont du Gard <i>Bernard Pouverel</i>	42
Du cliché à la carte postale. Le TOP 10 des ventes au Pont du Gard <i>Madeleine Caillard</i>	45

Regards croisés

Quels messages véhiculent les images des Grands Sites?	48
---	----

Atelier 1

Les Observatoires photographiques du paysage. Méthodes et enseignements	
Ouverture de l'atelier <i>Frédéric Hébraud</i>	50
L'Observatoire photographique du Grand Site des Gorges du Gardon <i>Thibault Clémencet</i>	51
L'Observatoire photographique du Grand Site de la Vallée de la Clarée <i>Stéphane Barelle</i>	54
L'Observatoire photographique des territoires du Massif central <i>Pierre Enjelvin</i>	57
L'Observatoire photographique national du paysage <i>Jean-François Seguin</i>	60
Synthèse <i>Philippe Maigne</i>	65

Atelier 2

Constituer, gérer et valoriser une photothèque	
Ouverture de l'atelier <i>Laure Maraval</i>	68
La photothèque du Grand Site Sainte Victoire <i>Virginie Isambert</i>	69
La photothèque du Parc national de la Vanoise <i>Patrick Folliet</i>	72
La politique de valorisation iconographique de Bibracte - Mont Beuvray <i>Vincent Guichard</i>	75
La photothèque du Réseau des Grands Sites de France <i>Camille Doué</i>	78
Synthèse <i>Soline Archambault</i>	81
Discours de clôture <i>Catherine Bergeal</i>	83

1999-2008 : dix ans de Rencontres des Grands Sites	84
---	----

Ouverture



William Dumas

Président de l'Epcc du Pont du Gard

8

Gérard Voisin

Président du Réseau
des Grands Sites de France



Créé en 2003, l'Établissement Public de Coopération Culturelle du Pont du Gard réunit l'État, le Conseil régional du Languedoc-Roussillon, le Conseil général du Gard, les communes de Castillon du Gard, de Remoulins et de Vers Pont du Gard ainsi que des personnes qualifiées. Le pont du Gard a été inscrit patrimoine mondial par l'Unesco. À ce titre, une réflexion s'est engagée en vue de protéger ce patrimoine, de le faire comprendre pour le transmettre aux générations futures.

Aujourd'hui, l'Epcc Pont du Gard a pour mission de gérer durablement ce site en conciliant accueil touristique, protection du site, actions culturelles et participation à la vie locale. En 2004, c'est au titre de cette démarche que le site a été labellisé GRAND SITE DE FRANCE®.

Il me semble opportun de profiter de ces journées pour appréhender les grands enjeux pour nos sites, notamment, le financement de leur fonctionnement. Jusqu'à présent, il est essentiellement assuré par la contribution des collectivités territoriales et des visiteurs. Pour les recettes commerciales, nous sentons que nous arrivons au bout d'un cycle économique et que les apports des visiteurs n'augmenteront pas, ou marginalement, prenant parfois le risque de dénaturer les lieux.

C'est donc naturellement, à mon avis, vers l'État qu'il faut que nous nous tournions pour deux raisons :

- Les GRAND SITE DE FRANCE® sont emblématiques de notre pays, comme les monuments que l'État a souhaité garder en pleine propriété et pour lesquels il intervient financièrement.

- L'analyse des retombées économiques du Pont du Gard montre que ces retombées sont également fiscales.

Aujourd'hui cette 10^e manifestation propose de faire le point sur l'image que transmettent nos sites. Je m'en réjouis car c'est une thématique essentielle dans un monde de communication. Je vous souhaite deux journées riches en échange et j'espère que vous vous plairez sur ce beau territoire gardois. ■

Sites emblématiques, les Grands Sites sont particulièrement exposés au risque de surexploitation de leur image. Ce sont les stars des cartes postales qui ont été un facteur majeur de leur popularisation. On y retrouve souvent les Grands Sites représentés de façon très stéréotypée, réductrice, toujours sous le même angle, sous le même ciel bleu, quand ce n'est pas sous le même coucher de soleil... Au-delà de l'usure et de la banalisation du regard qu'elles génèrent, ces images galvaudées appauvrissent et altèrent le sens des lieux, entrant même parfois en conflit avec l'esprit des lieux du site.

Les gestionnaires de Grands Sites ne peuvent que faiblement influencer la production de l'image et ses modes de valorisation. Tout au moins, peuvent-ils mieux encadrer la réalisation des photos qu'ils commandent et ainsi mieux maîtriser la communication visuelle des Grands Sites.

Ces dixièmes Rencontres nous permettent de prendre du recul sur des images que l'on manipule quotidiennement sans trop y penser, d'acquérir les bases de la lecture de photographies, au plan technique et du sens du message portés par l'image. Je remercie les professionnels de l'image qui interviennent pour nous aider à clarifier ces aspects. Autant de sujets visant à renouveler le dialogue entre image, identité et valeurs des Grands Sites ! Nous sommes très heureux d'être accueillis par l'Epcc du Pont du Gard qui, et ce n'est pas une simple coïncidence, fête les 10 ans de son Observatoire photographique du paysage. ■

Quand la photographie interroge les Grands Sites

Anne Vourc'h

Directrice du Réseau
des Grands Sites de France



Mauricette Steinfeld

Directrice régionale de l'environnement
Languedoc-Roussillon

En tant que directrice de la Diren Languedoc-Roussillon, c'est un honneur d'animer cette matinée au Pont du Gard, seul site de notre région à être labellisé GRAND SITE DE FRANCE®.

Une région riche de ces paysages avec 8 Opérations Grands Sites (OGS) en cours sur les Gorges du Gardon, la Camargue Gardoise, le Cirque de Navacelles, Saint-Guilhem-le-Désert et Gorges de l'Hérault, le Massif du Canigou, les gorges du Tarn et de la Jonte et Carcassonne.

Notre rôle est d'accompagner la mise en œuvre de ces projets, d'en assurer la coordination et l'animation, en lien avec nos partenaires régionaux et départementaux. Ces OGS illustrent bien les enjeux de cette politique partenariale engagée par l'État en 1976 en faveur des Grands Sites :

- aménager le territoire et relier des sites éparses en Camargue Gardoise, diffuser les visiteurs sur un territoire plus vaste comme à Saint-Guilhem-le-Désert Gorges de l'Hérault,
- restaurer et valoriser des sites naturels et ruraux dans les Gorges du Tarn et de la Jonte et le Massif du Canigou,
- préserver le patrimoine paysager et naturel de ces sites en assurant la mise en œuvre de Natura 2000 comme pour le cirque de Navacelles et les Gorges du Gardon.

À ces Grands Sites, s'ajoutent de nombreux autres paysages emblématiques, sites classés, dont le Lac des Bouillouses et la Vallée du Salagou qui ont récemment rejoint le Réseau des Grands Sites de France, en tant que membres associés. Pour la Diren, le RGSF, à travers les formations qu'il organise, la valorisation des savoir-faire et le transfert d'expériences qu'il favorise entre ses membres, constitue un vrai partenaire pour l'accompagnement des OGS en Languedoc-Roussillon.

Cette 10^e Rencontre des Grands Sites est une nouvelle occasion de partager, de se former et d'échanger sur un thème qui nous est cher : les Observatoires photographiques du paysage. ■

Comment renouveler l'image souvent stéréotypées des Grands Sites ? En 2006, le Réseau des Grands Sites de France a entrepris de réaliser une première exposition photographique sur les sites du Réseau. Nous avons demandé à chacun de nos membres de sélectionner dans son fonds photographique existant une photo emblématique qui, de son point de vue de gestionnaire, reflète l'identité de son site.

Cette question, qui nous paraissait à priori simple, a vite soulevé une montagne d'autres questions plus complexes ! Les photos que nous avons reçues étaient souvent inexploitable. Souvent, la trop basse définition des clichés rendait impossible l'impression en grand format 40 cm/55 cm. Ou bien les photos n'étaient pas libres de droit (et nous étions loin de soupçonner toutes les subtilités de la question des droits d'auteurs...). Enfin, la qualité technique de la prise de vue (cadrage, lumière, contre-jour ou reflets etc.) n'était souvent pas à la hauteur d'un projet d'exposition photographique sur les Grands Sites.

Nous avons pris conscience à cette occasion que nous avons très peu de compétences pour juger de la qualité d'une photo et peu de repères pour nous interroger sur les messages qu'elle véhicule, alors même que la démocratisation de la technique, avec la généralisation du numérique, fait de tout un chacun un photographe (ou en tout cas crée cette illusion!).

Cette démarche a aussi permis de soulever des questions relatives au sens et à l'identité des Grands Sites. Notre propos était de réunir des photos reflétant l'identité des sites, des photos emblématiques. Mais quand on dit « photo em-

blématique», qu'a-t-on dit? «Emblématique» et «stéréotype» ne sont pas loin! Faut-il s'étonner qu'on ait eu de nombreux couchers de soleil et des photos très «cartes postales»?

Nous avons également reçu beaucoup de vues aériennes et panoramiques mais ce type de photo peut-il rendre compte d'un paysage et d'une atmosphère? La plupart étaient vides d'humains, donnant un côté très figé et froid des lieux. Fallait-il des gens? Et si oui, lesquels? les habitants? les touristes?

La demande que nous avons faite aux sites était de toute évidence mal formulée au départ... Et sans doute mal pensée, car une seule photo peut-elle, à elle seule, représenter l'identité d'un Grand Site?

L'exposition existe et circule depuis deux ans dans les sites, un peu à l'extérieur. Elle a le mérite d'avoir fédéré «la famille des Grands Sites», d'avoir donné un visage à chacun et nourri un sentiment d'appartenance à un même Réseau. Elle est très bien reçue par le public (les habitants des sites, leurs visiteurs). Il est frappant de constater que le parcours dans l'exposition suscite chez les visiteurs le récit de nombreux souvenirs, associés à l'évocation de moments forts de leur existence. Ceci montre à quel point ces sites sont connus et parlent au public.

Ce projet photographique nous a conduit à un questionnement beaucoup plus profond sur l'identité des Grands Sites et les valeurs que nous souhaitons transmettre. Le Réseau a en effet mené avec l'appui de Sylvie Rebillard, de l'agence Qassiopé, une réflexion sur les valeurs communes, l'identité et le positionnement des Grands Sites. Il s'agit d'un travail très fondateur qui nous a permis de dégager les messages fondamentaux dont les Grands Sites se sentent porteurs. Des lieux de partage, en mouvement, humanisés et vivants. Des sites ambivalents, source d'émotions inépuisables, où l'intime et l'universel s'entrechoquent, où la force des lieux dissimule souvent une grande vulnérabilité. Des sites non pas intemporels, mais inscrits dans notre présent à tous, que l'on soit gestionnaire, habitant, visiteur ou même non visiteur, tant la photo justement circule et alimente l'imaginaire collectif lié à ces sites, même si on y est jamais venu.

Les Grands Sites à l'épreuve de la photographie

C'est sur la base de ces questions concrètes que nous avons conçu le programme de ces Rencontres et sollicité les intervenants de ces deux jours.

Connaissant la sensibilité toute particulière pour le paysage et les sites de Mauricette Steinfeld, directrice régionale de l'environnement de Languedoc-Roussillon, c'est tout naturellement que nous lui avons demandé de bien vouloir animer notre réflexion collective. Dans ses fonctions précédentes en Dren Provence d'Alpes Côte d'Azur, elle s'est beaucoup intéressée à l'utilisation de l'image des espaces naturels et a été à l'origine d'un colloque et d'une publication sur les tournages et le droit de l'image.

Sophie de Paillette, qui au sein du cabinet CoManaging a développé la méthode d'élaboration des Portraits identitaires de territoires, nous dévoilera tout ce que recouvre un mot, simple en apparence: «image». Sur la base de l'exemple du site de Dougga, elle nous montrera combien la manière de photographier le site peut totalement modifier son identité.

Depuis 10 ans, Marina Tomas-Billet travaille à faire connaître la Croatie aux Français, d'une façon tout à fait remarquable, sensible et originale. La photographie d'auteur est au centre de ce projet très maîtrisé de communication vers le grand public, se démarquant des clichés habituels de promotion touristique de la Méditerranée (sable, mer et soleil). Il nous a paru intéressant de connaître sa démarche qui, donnant une image plus intérieure et exigeante de son pays, fait le pari d'influer en retour sur l'état d'esprit et les comportements des publics qui le visiteront. Un objectif qui rejoint bien les préoccupations des responsables des Grands Sites.

S'il est une politique photographique faisant référence dans le champ du paysage, c'est bien celle du Conservatoire du littoral, dont Emmanuel Lopez présentera l'histoire et l'intérêt pour l'action exemplaire de préservation des rivages et d'ouverture au public menée par l'établissement public. Les responsables de sites sont rompus aux marchés passés à des bureaux d'étude, à des prestataires techniques ou à des maîtres d'œuvre, mais ils le sont beaucoup moins quand il s'agit de passer une commande de photographies, dont ils ont pourtant besoin au quotidien. C'est pour comprendre comment bien travailler avec un photographe et recueillir les différents points de vue qu'une table ronde associera des professionnels de la commande d'images, Lucy Conticello et Catherine Baduel, ainsi qu'une photographe professionnelle, Madeleine Caillard.

Les aspects juridiques relatifs aux droits d'auteur et au maniement des copyrights, trop méconnus et pourtant essentiels à connaître pour tout responsable de site seront traités par Mariette Molina, consultante en droit à l'image. Un temps d'échange en ateliers autour des productions photographiques d'un certain nombre de sites qui ont accepté de se prêter au jeu permettra, en guise de travaux pratiques, de questionner collectivement les images figurant sur leurs outils de communication, les partis pris de représentation, et de recueillir aussi le point de vue sur ces productions des intervenants qui nous accompagnent durant ces deux jours.

Enfin, les Observatoires photographiques du paysage, mis en place dans tous les Grands Sites et obligatoires dans le cadre de l'obtention du label GRAND SITE DE FRANCE®, ainsi que la gestion des photothèques, feront l'objet d'ateliers, permettant de croiser les expériences des gestionnaires de divers espaces protégés.

Autant de sujets destinés, nous l'espérons, à renouveler le dialogue entre image, identité et valeurs des Grands Sites! ■

Avant l'image, l'identité d'un territoire

Sophie de Paillette

Consultante à CoManaging



Paradoxalement, dans le cadre de ces Rencontres centrées sur la question de l'image, je voudrais commencer par un détour de quelques instants du côté des mots...

«Avant l'image, l'identité d'un territoire». Voilà en effet un intitulé à haut risque qu'il faut sans doute un peu «démêler»: «Image», «Identité», deux mots au sens on ne peut plus ambigu, voire assez souvent polémique, qu'il me semble donc important de préciser avant d'aller plus loin, pour pouvoir les mettre en lien en sachant de quoi on parle dans ce contexte.

Du mot « image » se dégagent au moins trois sens

Tout d'abord, le mot « image » est utilisé pour signifier « réputation », « notoriété ». On dira par exemple d'une personne ou une région, « elle a une bonne image » ou « elle a une mauvaise image ». Ici, l'image est plutôt une conséquence, un effet, le résultat d'un travail d'imprégnation à la fois par la qualité réelle des personnes, des produits, etc. et par la pertinence de la communication.

Ensuite, « image » peut désigner un moyen d'action à connotation très négative: c'est le mot « image » dans son sens d'image construite, artificielle, voire dans un objectif de manipulation. C'est l'image telle qu'elle a été récupérée par le monde de la mauvaise réclame et de la politique, comme une arme de propagande, au service du commerce ou de l'idéologie. Si j'évoque ce sens-là, péjoratif à juste titre, c'est pour éviter toute confusion et mieux nous en débarrasser.

Oublions donc ce sens négatif pour nous concentrer sur la troisième acception du mot « image », positive celle-ci. Car il existe bien une signification noble, c'est celle de

l'image qui est le vecteur du sens, de la vérité, qui sert à exprimer des valeurs ou des concepts abstraits, et notamment l'image outil au service de l'identité.

L'identité : les caractères et les spécificités

Qu'est-ce que « l'identité » ? Selon la définition classique, c'est l'ensemble des signes et des données qui définissent une personnalité, qui la caractérisent, lui confèrent son individualité et la rendent unique.

De quoi se compose une identité, quand il s'agit d'un « territoire » ? De la même manière, c'est cette combinaison de caractéristiques et spécificités qui le rend unique. Mais aussi, c'est son ADN et sa personnalité à un moment déterminé, telle qu'elle est vécue et partagée par ses habitants: son inné, ses acquis, son héritage, mais aussi son présent, ses évolutions et ses « possibles », donc, une matière vivante et évolutive. Chez CoManaging, après l'étude de plus de trente territoires, notre vision de l'identité est celle d'un creuset où se mêlent (et s'emmêlent, ce qui est souvent une cause de « l'illisibilité » de l'identité) trois composantes:

- Une réalité factuelle qui se définit par des données objectives: des faits, des éléments chiffrés, quantifiables, des statistiques. Par exemple: climat, démographie, topographie, inventaire des richesses patrimoniales classées, etc.
- Une réalité subjective, c'est-à-dire vécue et ressentie par les habitants - au moins aussi importante que la réalité objective -, avec des nuances de perceptions différentes pour chacun, selon sa personnalité, sa culture et/ou son statut, selon qu'il est natif, habitant d'adoption, habitant récent, visiteur étranger, acteur, gestionnaire, etc.
- De l'imaginaire, composante immatérielle mais agissante, c'est-à-dire à la fois l'esprit des lieux et la dimension sym-

bolique, émotionnelle et magique qui imprègnent l'habitant ou le visiteur malgré lui, font naître des émotions. C'est aussi le patrimoine légendaire, voire « mythique », la dimension inspirante du site, - sujet de méditation personnelle ou sujet pour l'art, la littérature -, les thématiques et univers apparentés sur lesquels le site ouvre un champ de réflexion et de recherche (par exemple, un poème sur les ruines qui aurait été écrit sur un site archéologique ou les légendes autour de ses mystères non élucidés, etc.)

Portrait identitaire de territoire

À la manière dont on le ferait pour une personne, le « Portrait identitaire de territoire » a pour but d'analyser et de synthétiser la personnalité profonde d'un territoire, à travers :

- Les facettes et les signes qui le composent et le caractérisent, en démêlant et en hiérarchisant à la fois ce qui est caractéristique et ce qui est spécifique, les dominantes, les évolutions en cours, etc.
- Les traits saillants, c'est-à-dire les aspects qui le démarquent des autres territoires.
- Des conclusions sur la structure identitaire et une synthèse de cette personnalité, en forme de « socle identitaire », c'est-à-dire les valeurs et les concepts transversaux qui le structurent, comme un cœur d'identité, un « fil d'Ariane identitaire » qui relie ces multiples signes entre eux, avec une grille de lecture où figurent les points-clés qui le « résumement » : thèmes-clés, mots-clés, visuels-clés, atouts-clés, problèmes-clés, etc.

Démarche identitaire pour les sites : savoir qui on est

Savoir qui on est, pour les humains, c'est parfois la quête de toute une vie ; pour un territoire, un site, il y a heureusement des méthodologies plus rapides ! Réfléchir à son identité, c'est effectivement un vrai et gros travail de fond mais c'est une démarche aux nombreuses applications :

- C'est un outil de réflexion, un travail préalable pour donner du sens à une réflexion stratégique, notamment la définition d'un positionnement conceptuel ou marketing suivant les cas, et trouver des solutions spécifiques pour un territoire unique.
- Une fois validé, il devient aussi une plate-forme, un outil de consensus, l'expression d'une analyse partagée par les différents intervenants autour d'un projet qui concerne le territoire et la base d'un discours univoque et commun à tous.
- C'est une banque de données qui définit un territoire de marque et sert de brief, pour nourrir par exemple une démarche créative d'autant plus pertinente (création de logo, d'identité graphique, de produits, de commande photographique, etc.).
- C'est un outil de faire-savoir pour une communication « vraie », pour des journalistes ou des tours operators par exemple, au-delà des habituels clichés plaqués sur le territoire ou des images-icônes usées.

L'image, comme un « concentré » d'identité

Revenons à notre « image »-outil dans son acception noble, au service du sens et donc au service de l'identité d'un territoire. Admettons maintenant que la démarche identitaire ait été menée à bien. Par chance, ça y est : vous savez maintenant qui vous êtes, vous avez déterminé quels sont les valeurs, les transversalités, les traits saillants, les

point-clés qui synthétisent votre site et le démarquent des autres, etc. Vous savez donc ce que l'image doit exprimer. Il s'agit maintenant que la représentation soit ressemblante. L'image doit devenir un « concentré » d'identité, et si elle est pertinente, une image peut tout à la fois informer, faire comprendre, faire partager, créer le désir, faire rêver, fixer le souvenir.

À l'inverse, l'image non maîtrisée est dangereuse : elle peut vous banaliser et occulter votre richesse en la réduisant à une vision simplificatrice (même en forme de « jolie » carte postale) et pire, peut même trahir votre identité par une représentation fautive.

Dougga : questions sur l'image

Je vous propose d'interroger les représentations du site archéologique de Dougga (Tunisie), à la lumière de ces réflexions sur l'image et l'identité.

Dougga est classée au patrimoine mondial de l'Unesco en tant que « petite ville romaine la mieux conservée de toute l'Afrique du Nord » mais fut une cité punique avant de se rallier à Rome. Bâtie sur une colline, la ville dominait de vastes plaines céréalières, grenier à blé de l'Empire dont elle tirait sa prospérité. Le site est d'une richesse extraordinaire au plan archéologique (Capitole, temples, théâtre, thermes) et bénéficie d'une situation exceptionnelle au cœur d'un paysage agricole et rural pratiquement inchangé depuis l'antiquité (**cf. encart p14-15 : « Le site de Dougga, analyse d'image ». Photos 1 à 16**).

Assumer son identité

Sur la question de la carte postale, je voudrais faire un détour par les représentations de la Normandie.

Tout le monde connaît la représentation « carte postale » de la Normandie : les pommiers en fleurs, la vache et l'architecture à pans de bois (photo 17). Le problème de cette image, qui correspond effectivement à certains paysages du Pays d'Auge, est qu'elle est censée être emblématique de TOUTE la Normandie !

Or la Normandie c'est aussi la mer, les falaises crayeuses (photo 18), les grandes plaines agricoles, la Suisse normande, etc., il y a donc un problème en termes de transmission d'identité.



C'est un peu gênant de la réduire à une seule image. Nous revenons à la question de Dougga : une ou plusieurs images ? D'un point de vue identitaire : la falaise, oui, mais comment, sous un ciel bleu ? Mais est-ce bien la vérité du temps normand ?

Même chose pour Bayeux en version « carte postale » (photo 19), que vous verrez très rarement avec un temps pareil ! Voilà un ciel qui correspond à un ciel de Normandie (photo 20), il est tout aussi beau !

Autre remarque : si vous êtes en Seine-Maritime où les fa-

laises d'Etretat ont été peintes par tous les plus grands peintres impressionnistes du XIX^e siècle (photo 21), êtes-vous sûr que le meilleur vecteur-image de votre identité, ce soit la photographie? Il faudrait peut-être mieux choisir la photographie pour les falaises picardes mais utiliser la peinture pour les falaises normandes? Voici encore un autre champ de réflexion!

Avant de réaliser un gros travail sur son identité, la Picardie faisait comme tout le monde: du ciel bleu dans toutes les photos, suivant la convention « normale » de la beauté, des vacances, etc. Or c'est totalement *a contrario* de leur identité. La beauté sublime de la Baie de Somme, qui fait partie des Grands Sites, ce sont ses ciels dans lesquels il y a cinq ciels à la fois, un ciel orageux dans un coin, totalement dégagé dans l'autre, en évolution constante. Si on veut exprimer l'identité de la Picardie, le ciel bleu, c'est presque une aberration. Et de plus, les habitants aiment ces ciels « identitaires » qui sont donc parfois très gris. Mais ils n'osent pas les revendiquer parce que vu de l'extérieur, on sait bien que gris, c'est connoté « triste » et ça ne résiste pas à la comparaison avec le bleu du Midi. Aujourd'hui, la région est totalement décomplexée, non seulement elle assume parfaitement, mais elle revendique la beauté spécifique de ses « vrais » ciels.

Par ailleurs, le portrait identitaire a mis en évidence l'immensité comme une des valeurs fortes (photos 22 et 23). Et donc, actuellement, dans tous les outils de communication de la région, des publications aux sites Internet, tous les visuels de paysages picards sont en format panoramique. On pourrait considérer que c'est un « truc », mais en l'occurrence c'est juste le bon usage de l'image pour transmettre une valeur qui est celle de l'immensité. Cela concerne aussi l'immensité verticale, celle des cathédrales. On voit comment l'image sert le propos mais le préalable a été de faire un travail sur son identité pour oser revendiquer ce que l'on est.

Image emblème, image évocation

L'image pertinente, on le comprend, c'est celle qui devient un concentré d'identité. Elle est soit une « image portrait », soit une « image évocation », soit une « image emblème ». Il y a tout un tas de possibilités de registres selon ce que l'on veut dire.

L'image emblème de Deauville, ce serait l'image de ces parasols sur la plage que tout le monde connaît et qui est fixée dans les mémoires comme une sorte d'icône de Deauville (photos 24). Pourtant, si vous interrogez les habitants de Deauville et que vous leur demandez « quand vous fermez les yeux et que vous pensez à chez vous, quelle est l'image qui s'impose à vos yeux, qu'est ce qui vous fait vibrer, quelle vision vous en avez? » À peu près unanimement, tout le monde répond un cheval sur la plage au petit matin (photo 25). C'est ce que, dans notre travail, nous appelons « l'image évocation », différente de l'image emblème.

En termes de communication, pourquoi ne pas jouer de la complémentarité de ces deux regards complètement différents sur la même plage? Cet exemple montre qu'en matière d'identité, s'adresser à des visiteurs ou aux habitants, ce n'est pas la même chose. Sur un site peu connu, peut-être faut-il communiquer sur un nombre réduit de messages visuels, mais sur un site de forte notoriété, il ne faut pas hésiter à ouvrir d'autres champs de réflexion visuelle

et oser s'offrir à l'interprétation de tiers, notamment à des artistes.

Faut-il associer des mots à des images? Cela peut être une aide. La Picardie inscrit sur toutes les images des citations testimoniales, c'est-à-dire des paroles d'habitants sur la région, ce qui enrichit le message. Et puis nous l'avons vu avec Dougga, le format, le cadrage, l'angle, la présence ou non d'humains, toutes ces questions interviennent dans l'image. En conclusion, je dirais que l'image est un outil et comme tout outil, elle nécessite du métier, du savoir-faire. Pour faire une boucle avec le début de mon intervention, je soulignerais que « l'image-représentation », vous l'avez compris je pense, est une composante de « l'image-notoriété »... Je finirai en me réjouissant que l'intervention qui suit, sur la Croatie, vienne infirmer mon raccourci simplificateur de départ concernant « l'image » dans sa connotation négative quand elle est utilisée par la publicité, et fasse au contraire la démonstration que l'image, même dans un cadre publicitaire, quand elle est maîtrisée, mise au service du sens et de l'identité, non seulement prend toute sa noblesse, mais peut même faire œuvre de transcendance. ■

>>> Mèl : sdp@comanaging.net
<http://www.comanaging.net>



Le site de Dougga (Tunisie) analyse d'images

Si vous recherchez des photos de Dougga sur un moteur de recherche, l'image dominante qui apparaît des centaines de fois est celle du fronton du Capitole (**photo 1**).

C'est en quelque sorte une photo-emblème pour Dougga mais dont on peut mesurer rapidement les limites.

Ce fronton, entier, est très important pour le site. Il est considéré par les archéologues comme un des plus remarquables monuments de l'Afrique romaine, il n'est donc pas étonnant qu'il soit tant photographié. Mais un non-spécialiste n'y verra sans doute pas autre chose qu'un temple parmi tant d'autres du monde romain. Cette vision tronquée ne permet donc aucune référence au site, encore moins sa reconnaissance. Et transmet-elle à elle seule toute la richesse et l'identité du site (traces des deux cultures numide et romaine, implantation remarquable, etc.)? Évidemment non. Peut-être faudrait-il garder cette photo emblème parce que ce temple est un facteur de notoriété de Dougga, qu'elle a un sens au plan scientifique, mais il faudrait l'accompagner d'une autre ou de plusieurs autres qui donnent à voir l'implantation du site.

À chaque fois, en fonction des choix d'image, une histoire différente du site de Dougga se raconte...

Le simple fait de «décadrer», de s'éloigner un peu (**photos 2a, 2b**) en restant en contre-plongée, permet déjà de mieux appréhender le temple dans son site, tout en gardant sa force d'emblème (la frontalité de la façade préservée et un effet de découpe qui donne l'impression d'une position dominante sur la ville romaine). En s'éloignant encore (**photo 3**), toujours en contre-plongée, on garde la silhouette du temple formant une skyline de Dougga, mais cette fois en donnant une perception plus large d'une «cité» dans un milieu rural préservé.

La série de photos suivantes permettent, de différentes manières, de situer le site, faire comprendre son implantation et plusieurs de ses spécificités, notamment dans son rapport à son environnement.

Les **photos 4 et 5** soulignent la remarquable qualité d'insertion du site par rapport à la topographie et, en fond, donnent en plus à voir la situation dominante (et déterminante) par rapport à la grande plaine agricole.

La **photo 6** est une autre possibilité pour laisser au temple sa fonction d'emblème, mais en valorisant le charme spécifique et l'atout rare d'un site «sans clôture», dans son «écran paysager».

Dans la **photo 7**, la présence du berger et de son troupeau «racontent» une autre spécificité: un site archéologique, aujourd'hui inhabité et pourtant «vivant», resté «authentique» par la façon dont la vie quotidienne rurale l'investit.

Enfin, la **photo 8** exprime la dimension «éternelle» du site dont l'environnement rural méditerranéen (blé, oliveraies) est inchangé depuis l'Antiquité.

À partir de la **photo 9**, l'inversion de la perspective permet de «ressentir» le site de l'intérieur, comme un visiteur.

Dans la photo 9, on retrouve notre temple-emblème, mais cette fois, la prise de vue de l'intérieur du monument lui-même donne la perception de sa dimension monumentale et impressionnante et donc de sa fonction religieuse et symbolique.



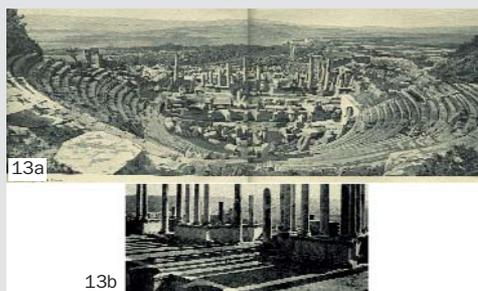
Puis à nouveau en gardant ce point de vue photographique tourné vers l'extérieur, mais en décadrant, dans la **photo 10**, on a une tout autre perception du site dans son environnement, valorisant cette fois l'espace géographique de la grande plaine agricole dans lequel il s'est inscrit dès l'origine.

Avec la **photo 11**, on voit qu'un format panoramique contribue à mettre encore plus en exergue l'ouverture et la dimension spectaculaire du site. Et avec la **photo 12**, on constate que ce point de vue permet d'exprimer l'identité de Dougga au moins aussi efficacement que son temple-emblème, pourtant invisible dans ce cas.

Ces principes fonctionnent bien sûr avec les autres monuments importants du site comme le théâtre (**photo 13a**). Selon la façon de le photographier, on peut avoir une photo extrêmement élégante et artistique, du fait du jeu d'ombre et de lumière, mais d'un point de vue identitaire, elle en dit moins que celle du haut (**photo 13b**) qui remet le site, là encore, dans sa spectaculaire implantation.

Les photos de Dougga mettent beaucoup en scène l'histoire romaine du site, alors que la dimension numide est nettement moins valorisée. Pourtant, le mausolée numide est quasiment unique dans le bassin méditerranéen. Et il est à Dougga. Alors, si on devait restituer le site dans sa dimension unique, n'est-ce pas ce mausolée qu'il faudrait mettre en avant?

La vue de la **photo 14** fait perdre l'identité romaine du site, mais on peut trouver une solution qui permette d'avoir la dimension romaine au premier plan avec le théâtre vu précédemment: le monument numide dans la perspective et la grande plaine d'implantation du



site (photo 15) : peut-être nous approchons-nous ici de la bonne photo identitaire...

Il est intéressant de mentionner un autre aspect de Dougga, c'est Massinissa (photo 16), roi numide natif de Dougga, personnalité très importante de l'histoire de la cité.

Les personnalités liées à un territoire sont

constitutives de son patrimoine, et l'on s'attendrait à ce que Massinissa soit beaucoup plus présent dans la transmission de l'identité du site aux visiteurs ; la boutique du site devrait logiquement présenter des romans sur le thème « la vie de Massinissa », etc. À Dougga, pas un mot, rien, personne ne parle de Massinissa ! Pourquoi ? Parce que son histoire fait écho à la problématique de l'identité berbère, toujours très délicate dans le Maghreb contemporain et donc occultée. On voit que l'identité n'est jamais une question anodine... C'est un matériau vraiment très riche que l'image peut servir et exploiter ou non. ■

Instantanés de Croatie : infléchir le regard sur la Croatie

Marina Tomas-Billet

Directrice de l'Office national croate de tourisme à Paris



La Croatie a ouvert son office du tourisme à Paris en 1998, dans le but de faire connaître la destination aux Français et de susciter le désir de visiter ce pays qui souffrait d'un déficit d'image absolu. Qui connaissait cette nouvelle entité géopolitique? Qui savait où se situait la Croatie? Tout était à imaginer, à faire, à développer pour construire une image, tant vis-à-vis du grand public que des professionnels.

1999 : Croatie, la Méditerranée s'agrandit

Pour notre première campagne, en 1999, nous avons pris le parti d'un message très simple : «Croatie, la Méditerranée s'agrandit» décliné sur deux visuels : une photo de mer et d'îles, et une photo culturelle (photo 1). Cette campagne de lancement nous a permis de positionner la Croatie comme une destination nouvelle en Méditerranée, avec un littoral naturel très préservé, peu urbanisé. Elle permettait aussi de rompre avec l'histoire du conflit des Balkans, d'éloigner les images de guerre pour associer le pays au tourisme et aux vacances.

Cette campagne a constitué le socle indispensable à partir duquel nous avons pu évoluer, affiner notre message et construire un positionnement qualitatif qui ne nous enferme pas dans l'image du tourisme balnéaire de l'ex-Yougoslavie.

2003/2004 : Croatie, la Méditerranée retrouvée

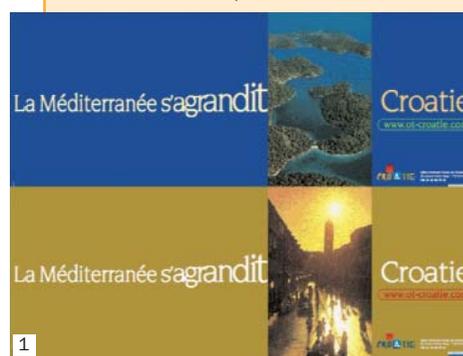
En 2003/2004 nous avons franchi une étape supplémentaire; une nouvelle signature, «Croatie, la Méditerranée retrouvée», qui a introduit davantage la notion de préservation et d'authenticité. Les visuels sont là encore des rivages et des paysages littoraux méditerranéens (photo 2). L'année 2005 a marqué un nouveau tournant avec le choix, après consultation, d'une nouvelle agence de communication. La consigne était : «ne pas changer radicalement notre concept de communication, étant donné la réussite qu'il a suscité, mais le faire évoluer dans la continuité; la notoriété s'étant installée, il est nécessaire maintenant d'ou-

vrir sur plus de contenu». L'agence retenue nous proposait la campagne «Les instantanés de Croatie» que nous avons fait vivre pendant 3 ans avec des visuels différents et que nous avons déclinée autour des valeurs associées à la destination : authenticité, sérénité, pureté, éternité. «La Méditerranée retrouvée» qui était notre slogan, devient la signature (photos 3 à 5).

Campagne photographique

Office du tourisme de Croatie à Paris

1999/2003-2004, PHOTOS 1 - 2



Jusqu'alors les photos utilisées pour nos différentes campagnes de communication étaient réalisées par des photographes croates, choisies dans la photothèque de nos services à Zagreb, qui est bien pourvue. Le graphisme était assez moderne et épuré.

Les aplats de couleur représentaient quelque chose de nouveau dans la communication touristique qui cherche trop souvent à saturer le support avec des photos (l'espace publicitaire coûte si cher !). Là au contraire, la photo s'insère comme entre deux panneaux que l'on a envie de faire coulisser pour en découvrir d'avantage; elle intrigue, elle est un peu mystérieuse; elle n'impose pas un message tout construit, elle laisse une place à la respiration, à la liberté et à l'imaginaire de celui qui la regarde. Les lieux représentés sont souvent génériques, parfois presque abstraits.

Approfondir le discours

La campagne « Les instantanés de Croatie » a très bien fonctionné. Néanmoins, au bout de 3 ans, une évolution s'imposait. En juillet 2007, nous avons donc engagé une nouvelle consultation avec l'idée - toujours - de faire évoluer le concept existant afin de capitaliser sur l'image que nous avons construite depuis l'origine. C'est un peu comme une histoire que nous racontons depuis dix ans en rajoutant régulièrement de nouveaux chapitres. Il s'agit à chaque fois d'approfondir notre discours et d'enrichir l'image d'authenticité qui représente notre fil conducteur. Je mesurais, alors, la difficulté de trouver des développements nouveaux et encore meilleurs à un concept déjà excellent et j'attendais avec impatience les propositions. La déception a été à la mesure de mes attentes (photos 6 à 8). Certaines propositions reflétaient pourtant une recherche qui tenait compte de mes consignes mais elles manquaient de fraîcheur, de spontanéité; bref, elles restaient enfermées dans un langage publicitaire totalement superficiel, creux, les mots sonnaient faux. D'autres, en revanche, ressemblaient à des caricatures de ce même langage. Le choix s'avérait difficile. Je ne retrouvais plus l'enthousiasme que j'avais pu ressentir à l'issue des précédentes consultations qui ont, à chaque fois, débouché des campagnes magnifiques, innovantes et originales qui différenciaient le message de la Croatie parmi tant d'autres destinations.

La photo d'auteur pour raconter la Croatie dans sa vérité

Ce sont pourtant les propositions les moins intéressantes qui m'ont permis de comprendre ce qui m'est apparu, alors, comme une évidence! J'ai réalisé ce dont je ne voulais plus... et dans le même temps ce qui s'imposait comme une nouvelle voie pour nous.

Ce que je ne voulais plus: les belles photos léchées, posées et mises en scène, les photos de tourisme à l'esthétique de carte postale. Cet univers, tant vu et revu, avec toutes ces destinations qui rivalisent de belles images qu'on a finalement du mal à attribuer à celui qui en fait la promotion. Ce regard-là, aussi beau puisse-t-il être, laisse souvent le spectateur en dehors de l'histoire. Mon souhait était de faire un pas en avant, de raconter la Croatie dans sa vérité, par le biais de l'intimité des gens, par le biais des « tranches de vie ». L'illustration de ce concept supposait une autre approche photographique; nous nous sommes dirigés alors vers la photo d'auteurs, la plus apte à saisir les instantanés de vie et d'émotion que nous voulions restituer.

2008 : la Croatie vue par . . .

Nous avons lancé, alors, un appel à candidature destiné aux photographes, examiné les dossiers et retenu 3 photographes avec lesquels nous avons décidé de travailler: Cécile Degrémont, Leila Ghandi et Gérard Guittot. Nous les avons envoyés dans trois régions différentes avec un brief court mais assez parlant: intégrer un aspect humain à notre campagne et proposer des « instantanés d'émotions »... des photos artistiques, conceptuelles, pourquoi pas abstraites, qui subliment la Croatie et pour lesquelles le tourisme n'est qu'un prétexte et non le thème principal. Le brief listait les thèmes que nous voulions aborder au travers des « instantanés de... »: passion, insouciance, complicité, poésie, etc.

Ces photographes ont rapporté des centaines de photos parmi lesquelles nous avons choisi 8 visuels pour la campagne d'affichage dans le métro et 12 visuels pour la campagne presse pour illustrer notre campagne de communication 2008. Ainsi naît le projet « La Croatie vue par... » (photos 9 à 13).

Ces photos offrent des instantanés de vie, pris à la volée. Des photos où l'on emmène le spectateur, où l'on l'invite à pénétrer ce pays « de l'intérieur ». Ce développement nouveau nous permet de présenter la Croatie par le biais de l'expression intime des sujets, on revient ici à l'essentiel même de toute notre communication dont l'incarnation est l'authenticité.

Cette approche nous permet également de renforcer le positionnement qualitatif de la destination.

Notre engagement dans ce projet artistique nous conduit à dépasser la simple communication touristique. Nous avons réalisé une exposition de 120 photos « Instantanées de Croatie » (40 par auteur), ainsi qu'un catalogue où chaque photographe se présente et propose un texte qui exprime sa vision du pays et sa démarche. L'idée est de dépasser le cadre d'une campagne de promotion touristique, et de concevoir un projet culturel en soi.

Sur un plan graphique, nous avons travaillé les visuels en jouant avec le noir et blanc de façon à conserver la forme du triptyque des origines; en même temps ceci renforçait l'aspect artistique de la photo. Nous avons cherché à préserver une continuité, une cohérence, aussi bien graphique que conceptuelle depuis 10 ans, une même histoire qui se déroule, qui s'enrichit, même si on est très loin des affiches de 1998!

En s'inscrivant dans la continuité de nos campagnes précédentes, ce nouveau concept permet de capitaliser sur nos acquis.

L'originalité de cette approche a été remarquée et de nouveaux projets sont venus la prolonger: une nouvelle collaboration avec Arts Magazine; un projet de livre de photos avec les Éditions Gallimard, inspiré de notre concept; l'exposition « Instantanées de Croatie » circule sans interruption et est retenue jusqu'en juin 2009...

Tout au long de ce cheminement, ma conviction n'a jamais été affaiblie ni ébranlée par le doute, ou la peur du risque induits par le caractère inédit de cette communication. Forte de cette conviction, j'ai pu la communiquer à mes partenaires et en premier lieu les tour-opérateurs qui interviennent pour 25% dans le financement de notre campagne. Je n'ai jamais eu autant de facilité à les fédérer à ce projet! Ils ont adhéré au concept avec enthousiasme et accepté les photos les plus conceptuelles sans difficultés.

Campagne photographique Office du tourisme de Croatie à Paris

2005/2007: «LES INSTANTANÉS», PHOTOS 3 - 4 - 5



2007: PROPOSITIONS D'AUTRES APPROCHES REFUSÉES, PHOTOS 6 - 7 - 8



2008: LA CROATIE VUE PAR..., PHOTOS 9 - 10 - 11 - 12 - 13



11

12

13

2009 : explorer de nouvelles voies

Pour soutenir et donner plus de sens encore à cette signature, «Croatie, la Méditerranée retrouvée...», nous avons choisi comme thème conducteur de notre campagne de communication 2009 le développement et le tourisme durables.

Compte tenu de la richesse et de l'état exceptionnel de conservation du patrimoine naturel et culturel croate, sa protection a toujours été au cœur des préoccupations des autorités croates. Cet engagement a permis à la Croatie de sauvegarder son héritage grâce à une réglementation appropriée en matière de protection de l'environnement, une urbanisation contrôlée et un développement touristique maîtrisé. Tous ces atouts confèrent un caractère d'authenticité à la Croatie et lui permettent de proposer un tourisme de qualité.

Pour illustrer cette approche nouvelle, six photographes français issus de différents horizons ont parcouru la Croatie du littoral à l'intérieur des terres. Sarah Bouillaud, Éric Bouttier, Yann Castanier, Gaëlle Gonzalez, Éric Legend et Martin Le Roy sont partis en quête de clichés pour explorer le registre du développement et du tourisme durable et nous ont livré leur vision très personnelle de la Croatie. La campagne réalisée avec l'agence «On s'Appelle Demain» s'articule ainsi autour de grands thèmes représentés par des instantanés de : «pureté», «authenticité», «caractère», «oxygène», «saveurs», «intimité», «équilibre», «sagesse», «grâce», «histoire»...

Chaque visuel est légendé par un texte présentant des projets concrets, des idées fortes témoignant de l'implication de la Croatie dans la préservation de son patrimoine naturel et culturel (photos 14 et 15).

Donner du sens dans la continuité

Le bilan que je retire de ces 10 ans, c'est d'abord une grande joie et la fierté d'avoir pu participer à la construction de l'image de la Croatie en France.

C'est un travail passionnant où la communication touristique et le développement de la connaissance mutuelle qui en ont résulté ont ouvert la voie au rapprochement entre ces deux pays dans tous les domaines.

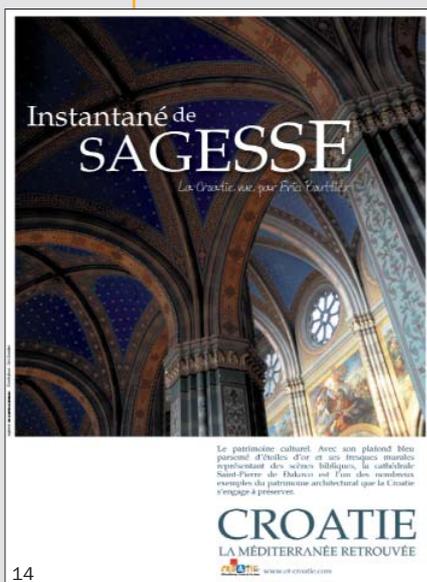
Lorsqu'on est habité par une vision, la conviction est forte et il est d'autant plus facile de fédérer autour de son projet. La grande force de notre communication sur le marché français était la pertinence de son concept et la cohérence dans son évolution. Nous avons d'abord positionné la destination, installé son image et ensuite nourri et enrichi ce concept.

Nous cherchons à nous démarquer et sortir des sentiers battus. Nous avons osé explorer des nouvelles voies d'expression et surtout, donner un sens à notre communication. Cela suppose un grand engagement personnel, de l'intuition, et surtout de la continuité dans l'action. ■

>>> Mèl : croatie.ot@wanadoo.fr
<http://www.ot-croatie.com>

Campagne photographique Office du tourisme de Croatie à Paris

2009 : «LES INSTANTANÉS», PROMOUVOIR UN TOURISME DURABLE, PHOTOS 14 - 15



Instantané de Sagesse : le patrimoine culturel.
Avec son plafond bleu parsemé d'étoiles d'or et ses fresques murales représentant des scènes bibliques, la cathédrale Saint-Pierre de Dakovo est l'un des nombreux exemples du patrimoine architectural que la Croatie s'engage à préserver.



Instantané de Fraîcheur : l'eau.
La Croatie dispose d'importantes ressources en eaux, en particulier eau potable et eau de source. Elles sont très bien préservées car elles se trouvent en grande partie dans les parcs nationaux ou les parcs naturels. La Croatie dispose également de 3650 km de rivières, et ses ressources renouvelables par habitant représentent le triple de celles de la France.

La collection photographique du Conservatoire du littoral

Emmanuel Lopez

Directeur du Conservatoire du littoral



21

Constituée de façon progressive depuis plus de vingt ans à raison de deux à trois missions par an, la collection photographique du Conservatoire du littoral compte aujourd'hui 700 photos.

Il ne s'agit pas de photos documentaires à proprement parler : elles n'ont pas un objet directement opérationnel et ne relèvent pas non plus d'une démarche d'observatoire photographique (que nous conduisons par ailleurs). Ce sont des photos d'artistes, des photos d'auteurs à qui nous laissons une liberté totale de création, sans que nous passions une commande précise sur le contenu du travail photographique, sinon celle d'illustrer les paysages et les milieux littoraux.

Un projet culturel en faveur du littoral

Cette politique a été engagée par la Datar (aujourd'hui la Diact), qui a toujours joué un rôle novateur au sein de l'État et qui a imaginé la création du Conservatoire du littoral au début des années 70.

Dans le prolongement des études prospectives sur l'évolution du territoire français, la Datar a lancé en 1983, une grande commande photographique. Carte blanche était donnée aux photographes pour regarder la France se transformer, dans les villes comme dans les campagnes.

L'idée d'origine venait des États-Unis : dans les années 30, lors du New Deal, le président Roosevelt avait décidé de lancer des photographes, en toute liberté, pour regarder l'Amérique et la donner à voir aux Américains. Même dans les périodes de crise comme celle que nous vivons aujourd'hui, il faut continuer, et peut-être plus que jamais, à développer des actions exigeantes et ambitieuses, à caractère identitaire et symbolique, qui renforcent le lien social et (re)donnent le désir d'agir et d'entreprendre.

En s'inspirant de cette démarche historique, le Conser-

vatoire a engagé les premières commandes en 1984-1985. Les résultats nous ont convaincus de l'intérêt de cette intervention artistique et nous avons décidé de poursuivre cette campagne, qui se prolonge encore aujourd'hui, grâce au mécénat de la Fondation Gaz de France.

Dès l'origine, le Conservatoire, n'a jamais dissocié dans son action les richesses de la nature de celles de la culture. Sans doute en raison de sa filiation avec la vision large du développement du territoire héritée de la Datar, sans doute aussi parce que la plupart de ses premiers responsables n'étaient pas des scientifiques ou des naturalistes de formation mais des personnes plutôt issues du monde de l'aménagement ou de la culture. Il faut aussi rappeler que le Conservatoire est une transposition française du *National Trust* anglais qui a déployé autant d'énergie à défendre une zone humide et un cap rocheux sauvage qu'un château, une usine ou un pont et qui n'a jamais mis de frontière entre ce que l'on appelle aujourd'hui la biodiversité, la faune, la flore, et les témoignages du passé, le patrimoine bâti, culturel ou immatériel.

Ce lien nature/culture est au cœur aussi de la philosophie des Grands Sites. La loi du 10 juillet 1975 créant le Conservatoire porte cette vision globale ou « intégrée ». Il est ainsi indiqué que « le Conservatoire du littoral est un établissement public national chargé de mener une politique foncière de sauvegarde de l'espace littoral, de respect des sites » (nous retrouvons l'aspect culturel et esthétique) et « de respect de l'équilibre écologique » (c'était la première fois que le terme « écologie » était utilisé dans une loi française).

La photographie comme vecteur de communication

Parmi les facteurs qui ont favorisé notre engagement dans la photographie, joue aussi le fait que nous étions conscients que la communication était fondamentale pour

© Harry Gruaert/Conservatoire du littoral



CI-DESSUS, LA BAIE DE SOMME.
CI-CONTRE, L'ANSE DE PAULILLES (1999).

l'avenir de l'établissement public. Car, si nous étions nés de la volonté de quelques esprits éclairés au sein de l'État et du mouvement associatif, nous avons le sentiment que les rapports de force économiques et financiers ne jouaient pas nécessairement en notre faveur. Dès 1976, le Conservatoire a choisi de développer une politique de communication en direction du public, des responsables politique et administratif et des acteurs de la société civile.

Mais quelle communication ? Le premier directeur, Pierre Raynaud, en homme d'expérience et de réflexion qui connaissait les travers de l'autopromotion, avait des idées très claires sur ce point et nous disait : « attention, il ne s'agit pas de communiquer sur le Conservatoire du littoral, il faut communiquer sur le littoral, ce qui n'est pas la même chose ». Dès lors, nous nous sommes efforcés de trouver les voies et les moyens d'une sensibilisation du public aux enjeux du littoral. Cette perception a en effet beaucoup évolué au cours de l'histoire : pendant très longtemps, le littoral correspondait aux zones humides, à la piraterie, aux dunes en mouvement, au danger et il paraissait à tous incongru d'y aller pour le plaisir ou d'y voir de la beauté. Ce n'est que depuis un siècle et demi environ, notamment depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, que progressivement la relation au littoral s'est radicalement transformée. À cet égard, les peintres ont joué un rôle très important pour donner à voir cette beauté et, au sens premier du terme, l'inventer.

Le Conservatoire a choisi de s'inscrire dans ce processus et, en nous appuyant sur Line Lavesque, notre directrice artistique, nous avons demandé à des photographes de poursuivre et d'approfondir ce travail de découverte des lieux et de leur caractère.

Nous attendons ainsi des artistes qu'ils nous aident, par leur regard créateur, à renouveler le regard de la société sur les territoires littoraux.



© John Davies/Conservatoire du littoral

Des valeurs de beauté et d'excellence pour tous

On pourrait dire « c'est très bien ce que vous faites mais seule une élite va s'intéresser à vos photos, le grand public souhaite des photos de carte postale ». Nous refusons cette fausse dichotomie entre « expression grand public » et « expression élitiste ». Je me souviens avoir cité une phrase d'Antoine Vitez, homme du Théâtre Populaire, au sens des années 50, et qui disait : « nous faisons du théâtre élitiste pour tous ». C'est une phrase magnifique, qui correspond exactement à ce que nous nous sommes proposés de faire en diffusant largement ces images dans tous nos documents publics, nos cartes de vœux, des expositions, etc. Ce travail a été largement diffusé et l'expérience montre que le « grand public » est tout à fait sensible à des photos exigeantes, en noir et blanc ou en couleurs.

La philosophie du Conservatoire repose ainsi sur des valeurs aristocratiques, c'est-à-dire des valeurs d'excellence, de beauté, d'exigence mais, et c'est l'idée « républicaine » et généreuse qui a présidé à sa création, d'une manière partagée par trente millions de visiteurs. La collection photographique du Conservatoire est une expression de cette philosophie. ■

>>> Mél : e.lopez@conservatoire-du-littoral.fr
<http://www.conservatoire-du-littoral.fr/>

... échanges

Le regard de l'artiste est-il complémentaire d'autres démarches sur le paysage ?

Alix Audurier-Cros, géographe, professeur à l'université Montpellier 3 et à l'école d'architecture de Montpellier - Il y a quelques années, j'ai participé à Rochefort à un bilan de la mission photographique du Conservatoire du littoral sur l'état du territoire français. Nous étions déjà un certain nombre d'universitaires, géographes et historiens, à nous interroger sur ses objectifs et sur les cadres dans lesquels on centrait le travail de ces artistes. Témoigne-t-il de l'évolution et des mutations du territoire français ? En regardant ces photos aujourd'hui, avec un recul de 15 ans, on se pose la question : le regard des artistes peut-il se substituer à d'autres démarches sur le paysage ? Ces photos sont belles, intéressantes du point de vue de la matière, du choix du cadrage, etc. ; mais que nous disent-elles de l'état de la nation au moment où elles ont été prises ? Pour dresser un état du territoire, ne passions-nous pas à côté d'autres outils complémentaires du regard de l'artiste, et qui nous seraient utiles aujourd'hui ?

Par exemple, nous nous rendons compte que si les Grands Sites font l'objet de toutes les attentions, il se passe autour d'eux des mutations tellement rapides qu'elles obèrent en grande partie les objectifs retenus pour les protéger et les conserver. La mission du Conservatoire du littoral était une mission essentielle, extrêmement importante, mais avec le recul, ne nous reste-t-il pas que l'écume des choses ?

Emmanuel Lopez - Jamais personne au Conservatoire du Littoral, ni à la Diact, n'a pensé que le regard d'artiste allait se substituer à d'autres travaux pour cerner la réalité. Sur les sites que le Conservatoire achète, nous faisons procéder à un état de lieux de la nature, de l'histoire et des usages, qui n'ont rien à voir avec la démarche photographique. Nous n'attendons pas de la photographie qu'elle nous donne la connaissance complète d'un site ni qu'elle nous donne toutes les réponses aux questions que nous nous posons.

C'est en effet une démarche complémentaire d'autres démarches de connaissance. Elle ne s'y substitue en aucun cas. Simplement, la démarche artistique peut générer un renouvellement du regard, nous amener à nous intéresser à des choses qui n'étaient pas valorisées, à adopter d'autres points de vue. Avec le recul, on s'aperçoit que les spécialistes n'avaient pas toujours vu venir les événements comme la guerre de 1914, la chute du communisme et du mur de Berlin, alors que les artistes sentaient les choses. Au fond, pour saisir la réalité, il faut évidemment le travail de l'historien, qui garde tout son prix, mais aussi le regard d'artiste qui peut nous aider à saisir la réalité.

Michèle Sabatier, Aten, revue *Espaces naturels* - Confier un reportage photographique à un artiste reconnu ne signifie pas lui demander de produire du beau. Surtout si l'objectif est précisément de renouveler le regard sur un objet et de découvrir d'autres facettes de la réalité. Par exemple, les photos des anciens entrepôts de béton du site de Paulilles n'ont pas pour but de donner à voir du beau, c'est évident. On se situe ailleurs.

Emmanuel Lopez - Effectivement, nos commandes ne visent pas à rechercher le beau. Un certain nombre de photographes seraient horrifiés si on leur disait, « cherchez le beau, produisez du beau ». C'est un regard d'auteur sur la réalité. J'ai le souvenir de photos sur les quartiers périphériques de Marseille dont l'image habituelle sert à souligner les aspects très négatifs de la ville. Ce travail aidait à y voir d'autres choses plus profondes qui revalorisaient ces espaces et nous aidaient à en avoir une vision plus complète.

Madeleine Caillard, photographe, réalisatrice - Par rapport à la campagne photographique américaine qui a été évoquée, ce qui a été demandé aux photographes c'est de rendre compte de la situation de l'agriculture américaine à cette époque. Ces photographes sont des artistes, la

... échanges

preuve en est que leur travail a été réédité une centaine de fois et est connu dans le monde entier. Ce qu'ils ont fait a été de témoigner de la pauvreté des ouvriers et des paysans américains. Ceci montre qu'il n'y a pas d'opposition entre le fait d'être un artiste et le fait de témoigner de la réalité, aussi dure soit-elle.

L'image, outil de gestion - Travailler sur l'identité pour mieux accueillir les visiteurs

Jean-Pierre Thibault, Diren Aquitaine - Je voudrais revenir sur des points importants pour les gestionnaires de sites ou les garants de cette gestion. L'enrichissement et la diversification de l'image d'un site peuvent aussi être un facteur de bonne gestion en termes de régulation des flux et de respect de la capacité d'accueil.

Les photos de Dougga ne montrent pas de visiteurs, mais on les imagine très bien agglutinés sur le parvis du petit temple ou du grand temple, pour se faire photographier au pied des colonnes. Et puis on imagine aussi, en voyant les autres photos et en prenant de l'ampleur, qu'il faudrait une sorte de sentier d'interprétation comme « Mémoire de garrigue » au Pont du Gard, qui permet de diffuser cette fréquentation sur d'autres secteurs intéressants, d'offrir au visiteur une autre expérience des lieux, traduisant l'esprit des lieux.

Le travail sur l'identité d'un site est essentiel : il permet de bien accueillir, parce qu'on se sent bien chez soi. C'est particulièrement vrai pour les habitants et les opérateurs locaux. S'ils contribuent à cette construction collective de leur territoire, s'ils réfléchissent à qui ils sont, leur façon d'accueillir les visiteurs en sera grandement améliorée.

Ainsi, ne perdons pas de vue que cette image peut être génératrice soit de solutions soit de problèmes, et qu'il convient de la manipuler avec discernement. N'ayons pas peur de travailler à cette construction de l'image car cela nous permettra de bien gérer nos sites, de mieux accueillir ceux qui nous visitent et ceux qui vivent sur le site.

Sophie de Paillette, consultante à CoManaging - Tout l'intérêt de la démarche identitaire, qui devrait se situer avant toute réflexion sur l'image, repose sur l'idée que si on vit bien avec soi-même, on vit mieux avec les autres. Un peu comme pour les humains ! Quand il s'agit de faire un travail sur l'identité d'un territoire ou d'un site c'est moins long et moins douloureux que pour nous les humains, car la méthodologie existe !

Associer l'écriture à l'image ?

Bruno Cariou, directeur Pointe du Raz - Une photo peut-elle, à elle seule, exprimer toute la force et toute l'émotion que l'on veut faire passer ? Chaque photo de Croatie est accompagnée d'un sous-titre, d'un mot-clé, l'écriture est à chaque fois associée à l'image. Peut-on s'affranchir de cette écriture ou le visuel peut-il se suffire à lui-même ?

Sophie de Paillette, consultante à CoManaging - Tout dépend de la valeur identitaire que vous cherchez à transmettre. Lorsque l'on veut mettre en évidence la place de l'homme, comme en Picardie, on peut se servir de la complémentarité des mots pour renforcer les valeurs transmises. Dans certains cas, cette complémentarité mot/image n'est pas utile. Par exemple à Dougga, le berger avec ses moutons au pied du temple est une image assez explicite exprimant l'authenticité du site. En fait, selon les situations, tout un éventail de choix et de décisions est possible. J'ajouterais enfin que pour contourner la dimension ambivalente et paradoxale du mot « image », l'utilisation du mot « visuel » peut clarifier les choses.

Bertrand Gauvrit, directeur Puy Mary - Le texte d'accompagnement peut terriblement infléchir le message d'une photo. Comme pour l'image du berger à Dougga, une photo évoquant le Cantal est parue dans le Figaro dans les années 90 représentant une vieille dame dans une rue traditionnelle cantalienne, sauf que tout le texte parlait du côté arriéré et fermé de la population. La photo était très belle, mais le texte est resté dans les esprits.

Partager une image identitaire et attractive . . .

Jean-Marie Vincent, Conseil scientifique et culturel du Pont du Gard - Les habitants doivent se réapproprier le site et essayer de partager l'image qui soit à la fois identitaire et attractive. Mais attractive pour qui? La démarche de la Croatie semble particulièrement intéressante car visiblement l'image que l'on donne est le point de rencontre entre l'image que veulent en donner les habitants et le type de visiteurs que l'on souhaite attirer. Le travail de recherche de cette image identitaire est corrélé avec le public que l'on souhaite toucher, un public qui cherche l'authenticité de la Croatie. C'est certainement ce qui fait la force de cette démarche.

Sophie de Paillette, consultante à CoManaging - L'exemple de la Croatie montre que lorsqu'on sait qui on est, on peut passer de la position de « sujet au cœur de la représentation », à la position « objet vu par ». Et au fond, quand on est assez sûr de soi, on peut se prêter à l'interprétation de soi par les autres, on peut accepter un regard plus artistique et plus libre; même une interprétation erronée n'entamerait pas forcément notre socle. L'exposition au regard de l'autre est moins « dangereuse ». Il y a un lien étroit entre connaissance de soi, assurance et liberté d'interprétation.

Appropriation des lieux à travers la photo

Véronique Mure, Conseil scientifique du Pont du Gard - J'ai été chargée des aménagements extérieurs du site du Pont du Gard et notamment de la conception du parcours « Mémoires de garrigue ». Chez nous, toutes les garrigues ont été construites et façonnées par l'homme. Cherchant à remettre l'homme au cœur de ces paysages, nous avons opté pour un circuit jalonné de pierres proposant des témoignages illustrés de ce paysage humanisé. Un documentaliste a travaillé à la fois avec les musées et avec population locale. Ce qui a été très intéressant dans ce travail, c'est la manière dont les gens nous ont donné leurs photos du site à différentes époques. Comme vous savez, l'aménagement du Pont du Gard a rencontré des oppositions. Et j'ai été particulièrement touchée par le fait que l'un des derniers opposants nous a donné deux photos de sa famille qui sont aujourd'hui dans Mémoires de garrigue. Cette démarche a aussi eu pour intérêt de favoriser chez les habitants la réappropriation d'un site dont ils avaient pu se sentir exclus du fait des réaménagements.

Image subie

Joël Ughetto, directeur Aven d'Orgnac - La photo est un outil au service du positionnement de nos sites et il est très important de réfléchir d'abord sur ce positionnement. Mais à côté de l'image voulue par le gestionnaire, on ne parle pas assez de l'image subie, c'est-à-dire de celle qui est véhiculée par les visiteurs. À l'heure de la photo numérique, ce sont des millions de photos qui sont prises tous les jours par nos visiteurs. Autant de visiteurs, autant de photographes qui diffusent très largement sur Internet et participent énormément à former une image du site totalement incontrôlable.

Mauricette Steinfelder, directrice Diren Languedoc-Roussillon - Cette remarque pose la question du droit à l'image dans les espaces naturels, un grand sujet pour les gestionnaires de site. Le numérique, les moteurs de recherche et les blogs ont bouleversé la donne et il faudra y réfléchir très sérieusement.

Sophie de Paillette, consultante à Co-Managing - Nos portraits identitaires de territoires débouchent parfois sur la réalisation de livres et nous constatons que très souvent, la photo identitaire que l'on cherche, c'est terrible ce que je vais dire, on ne la trouve pas dans les reportages photographiques professionnels mais souvent sur des sites participatifs de partage de photos. Ces regards peuvent être considérés comme une pollution, mais ils recèlent aussi une forme d'innocence et de non convention photographique. C'est ainsi que les photos que nous jugeons les plus justes d'un point de vue identitaire, sont donc souvent les photos d'amateurs trouvées sur Internet... ■

Table ronde



DE GAUCHE À DROITE, CATHERINE BADUEL,
LUCY CONTICELLO, MADELEINE CAILLARD ET ANNE VOURC'H.

« Comment formuler une commande d'images aux photographes ? » Les participantes.

• Lucy Conticello, rédactrice photo freelance

Archéologue de formation à l'université de Rome, Lucy Conticello s'est orientée en 1999 vers des études sur la photographie en intégrant le Maine Photographic Workshops, Rockport College, aux États-Unis. Aujourd'hui rédactrice photo freelance à l'International Herald Tribune à Paris, elle s'occupe de la production de reportages photographiques. Son parcours lié à la photo, aussi bien dans la presse hebdomadaire qu'en agences spécialisées (magazine *Grazia*, *Courrier International*, *The New York Times*, *Agence France Presse*, *Business Week*, *Agence Magnum*, etc.), fait d'elle une fine connaisseuse des stratégies visuelles à élaborer pour les articles mais aussi de l'organisation du travail avec les rédacteurs photo, les photographes et les iconographes.

>>> Mél: lconticello@gmail.com

• Catherine Baduel, directrice de l'association « Les Yeux de la Terre »

Photographe indépendante jusqu'au milieu des années 80, Catherine Baduel rejoint le groupe Bayard Presse où elle crée et dirige des services photo (France et filiales internationales). Elle intervient aussi souvent sur la photo à l'École de Journalisme de Paris et aux Arts Décoratifs. En 2002, Catherine Baduel crée l'association Les Yeux de la Terre avec un groupe de 7 photographes, sous la présidence

de Raymond Depardon. Les sujets : évolution du monde agricole européen, intégration des femmes issues de l'immigration, maladie d'Alzheimer, réinsertion sociale etc. Ces projets ont constitué des expositions au Musée de l'Homme, du Compa, à l'Agropolis Muséum, à la gare Saint Lazare ou au Salon International de l'Agriculture. Depuis peu, elle porte aussi d'autres projets pour le groupe Sport, dont les Sentiers de l'Olympe, présenté au festival de la photographie à Arles.

>>> Mél: nbaduel@club-internet.fr
<http://les.ydlt.free.fr>

• Madeleine Caillard, photographe, réalisatrice

Madeleine Caillard est auteur-réalisateur de documentaires et de films de commande sur l'art, l'architecture, l'urbanisme et le paysage. Ancienne photographe, devenue cinéaste, elle a réalisé quarante-deux films courts sur la photographie pour la télévision, dont plusieurs sur la simulation de grands projets d'architecture comme par exemple la Bibliothèque F. Mitterrand avant sa construction. Madeleine Caillard travaille aussi beaucoup sur les villes et leur développement, la recherche et la représentation visuelle des problèmes climatiques.

>>> Mél: madeleinecaillard@gmail.com
<http://madetcat.net>

Comment formuler une commande d'images aux photographes ? Table ronde



Lucy Conticello

Rédactrice photo free lance



Madeleine Caillard

Photographe, réalisatrice

Catherine Baduel

Directrice de l'association
« Les Yeux de la Terre »



Anne Yourc'h

Directrice du Réseau
des Grands Sites de France



Anne Yourc'h - Ces Rencontres réunissent des responsables de sites. Nous pouvons être des photographes amateurs à nos heures perdues, mais nous n'exerçons pas le métier de photographe. En revanche, nous sommes souvent amenés à commander des travaux à des photographes ou à rechercher des photos pour les besoins d'une publication, d'un article ou d'une exposition. Nous avons demandé à des professionnels de la photographie un éclairage de méthode : comment être un bon commanditaire ? Comment travailler avec un photographe ? Comment mener à bien un projet photo ? Lucy Conticello, vous êtes rédactrice photo, c'est-à-dire que tous les jours vous travaillez avec des journalistes et avec des photographes pour essayer de mettre en image des articles, pour commander ou sélectionner des photographies qui seront publiées en regard d'un reportage. Comment travaillez-vous ?

Lucy Conticello - Le rédacteur photo est, dans une rédaction, la personne qui fait le lien entre le journaliste et le photographe.

On distingue trois fonctions :

- le directeur de la photo qui, pour un journal, gère un budget et les différents rédacteurs photos ;

- le rédacteur photo qui s'occupe de passer commande à des photographes sur les sujets des journalistes ;
- l'iconographe qui recherche des photos appropriées dans les fonds d'archives des agences photos, dans le cas par exemple où un journal n'a pas le budget pour passer une commande spécifique à un photographe.

Je travaille au *International Herald Tribune*, un quotidien, et en tant que rédacteur photo, je dois interpréter visuellement un concept ou le texte d'un journaliste. Il est très important de parler avec le journaliste pour comprendre ce qu'il veut dire et pouvoir trouver des idées visuelles qui traduiront un texte de façon très synthétique, en une ou deux images au grand maximum. La photo doit être cohérente par rapport au texte, d'un style correct, et doit avoir une forte présence dans la page. Elle doit susciter un intérêt, faire s'arrêter le lecteur sur cette page et lui donner l'envie de rentrer dans le texte. La photo que nous choisissons *in fine* n'est jamais la plus belle mais c'est toujours la plus pertinente. Nous recherchons toujours une image qui soit la synthèse d'une situation, qui peut être très complexe.

Imaginons par exemple que, demain, le Pont du Gard

s'écroule. Certains photographes vont tourner leur regard sur l'aspect archéologique et sur les pierres à terre, d'autres sur l'intervention des pompiers, d'autres sur les touristes horrifiés en train de regarder le monument écroulé. La photo qui sera choisie pour le quotidien du lendemain devra forcément montrer tous les différents aspects de cette catastrophe dont on voit qu'elle aura pu être interprétée de façon très différente selon les photographes.

Si l'article porte sur une personne spécifique, le rédacteur photo doit s'assurer auprès de la personne concernée qu'elle est d'accord pour être photographiée (ce n'est pas au photographe de s'en occuper), de la convaincre qu'il devra consacrer du temps à la séance photo (au moins 30 minutes pour un bon portrait, ce qui est très difficile s'il s'agit d'un PDG!). Dans le cadre d'un portrait, c'est vraiment la relation entre le photographe et le sujet qui va donner une image parlante.

Le rédacteur photo écrit une « feuille de route » qui donne au photographe toutes les informations pratiques utiles pour la journée de prise de vue. Elle précise surtout ce qui est à photographier. J'y détaille tous les points qui sont nécessaires pour pouvoir rendre compte d'une histoire, traduire visuellement un article. Je donne également au photographe des idées sur la façon dont il pourrait photographier ces points, tout en lui disant « vous êtes libre bien sûr, je vous ai mis en commande parce que j'ai confiance en votre sens artistique et journalistique ». Cette feuille de route précise aussi comment la photo va être utilisée par le quotidien, sur une édition ou deux éditions, la place qu'elle va occuper dans le journal. Elle sert aussi à préciser le salaire et les frais qui seront réglés au photographe.

Donner des idées est important parce que cela ouvre un dialogue avec le photographe sur la meilleure façon de photographier un sujet. Dans le cas d'un paysage, on pourrait décider qu'un point de vue précis au-dessus de la montagne est plus intéressant (et décider de louer un hélicoptère), ou encore on pourrait décider de faire des prises de vue depuis un fleuve (et donc louer un bateau)... Mon travail c'est aussi de faire de la recherche parmi des photos, des textes ou des vidéos existants, pour alimenter la réflexion du photographe. Tout ce gros travail de préparation en amont vise à m'assurer que les photos que rapportera le photographe correspondront à ce que je souhaite et à éviter que le photographe passe trop de temps sur place à faire des repérages, ce qui grèvera le budget.

Le rédacteur photo est responsable auprès de la rédaction du contenu et de la véracité de l'image, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'une mise en scène, et de l'exactitude de la légende. Ça peut sembler minimal, mais c'est pourtant fondamental dans la photo de presse : l'image n'est pas abstraite, le photographe de presse a le même travail que le journaliste du point de vue de l'exactitude des informations qu'il donne.

Anne Vourc'h - En vous écoutant et en voyant ces images (cf. p29, Typologie des approches photographiques), il semble que vous soyez très directive dans votre relation au photographe, très précise dans ce que vous attendez.

Lucy Conticello - Pourquoi un photographe plutôt qu'un autre? pourquoi va-t-on utiliser un plasticien plutôt

qu'un journaliste, un conceptuel plutôt qu'un documentaire qui va connaître très bien le territoire parce qu'il y passe un mois, etc.? Ce sont des choix importants, qui demandent une réflexion et de savoir ce que l'on veut.

Ces choix sont à faire entre des photographes plasticiens ou conceptuels, documentaires ou journalistes. Ce sont aussi des choix par rapport à des photographes qui travaillent en noir et blanc, en couleur, en argentique ou en numérique, en moyen format, etc. Quelques exemples... (cf. p29, Typologie des approches photographiques)

Anne Vourc'h - On retient qu'il y a une gamme de photographes très différents et qu'il ne faut pas se tromper dans le choix de la personne que l'on fait travailler. Mais alors comment choisissez-vous un photographe? Il faut regarder des books? Il faut parler avec lui?

Lucy Conticello - Oui il y a une large gamme et si on choisit quelqu'un c'est pour son style.

J'ai travaillé pendant dix ans sur les actualités internationales, c'est ma spécialité. J'ai donc un bon réseau de photographes journalistes un peu partout dans le monde, mais il se trouve que parfois, selon les lieux, je ne connais pas de photographe, alors je regarde les books, la production de photographes qui travaillent en agence. Mais rien ne remplace un échange direct avec le photographe, pour bien s'assurer qu'il est vraiment dans une démarche journalistique, qu'il pose des questions et se pose des questions par rapport à ce qu'il est en train de regarder.

Anne Vourc'h - Je voudrais poser la même question à Catherine Baduel qui, elle aussi, a travaillé dans des groupes de presse et qui aujourd'hui monte des projets photographiques collectifs. Comment procédez-vous pour faire travailler plusieurs photographes sur des projets collectifs?

Catherine Baduel - J'ai pratiqué le même métier que celui de Lucy Conticello pendant des années sur différents titres et j'ai décidé au début des années 2000 de montrer ma propre structure : Les Yeux de la Terre. J'en étais arrivée à la conclusion que la place pour les grands sujets de société n'existait plus dans nos magazines. L'idée était d'essayer de trouver une structure où les photographes pourraient avoir le temps et la possibilité de se pencher sur des grandes thématiques. Donc nous avons créé cette association avec un groupe de sept photographes, et Raymond Depardon en a pris la présidence.

Notre premier projet a porté sur l'évolution du monde agricole européen. Notre propos a été de suivre sur plusieurs années une quarantaine de familles d'agriculteurs dans les nouveaux pays européens et de voir comment s'opérait pour eux l'intégration à l'Europe.

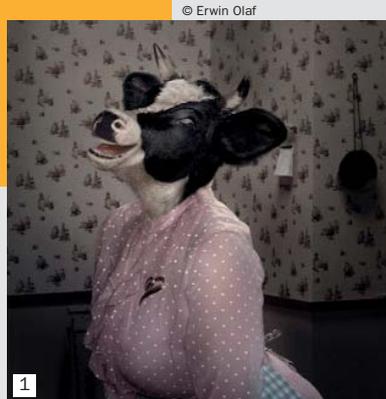
Chacun des sept photographes qui a travaillé sur ce projet voit son sujet en fonction de son histoire, de ses désirs. Cependant, à l'arrivée il ne faut pas avoir sept projets différents, mais il faut arriver à trouver un commun dénominateur à l'ensemble de ces approches pour les harmoniser. Cela demande donc beaucoup d'échange et de cadrage auprès de chacun d'entre eux. Je respecte totalement le regard des photographes (cela a toujours été une règle d'or) et il faut savoir qu'un photographe est créateur.

Typologie des approches photographiques Lucy Conticello

Photographe plasticien ou conceptuel

Photo 1 - Une photo réalisée par un photographe plasticien, publiée dans le *New York Times* magazine. Le photographe a travaillé avec un rédacteur photo, pour accompagner un texte sur la façon qu'on a de donner aux animaux des caractéristiques psychologiques humaines. Il a photographié des gens avec une tête d'animal, des vêtements et un fond.

Photo 2 - Voici une image conceptuelle. Peut-être que l'idée a été de faire un commentaire sur Thanksgiving. Le photographe a découpé une image, l'a re-photographiée.



© Maurice Scheltens



Photographe documentaire

Photo 3 - Une photo documentaire illustrant un travail sur la ville, en s'appuyant sur ces habitants. Elle parle à la fois des habitants et à la fois du regard voyeur du voisin « celui qui regarde ».

Photo 4 - Un photographe paysagiste, pour montrer la ville, s'appuiera sur un morceau de montagne pour donner le contexte de la plongée sur cette ville.

Photo 5 - Un paysage, un touriste et un rocher connu. C'est une façon de représenter le rapport entre le personnage et le paysage, que je trouve très pertinente, c'est un regard sur une expérience.



© Domingo Milella



© Asger Carlsen



© Wojtek Grzedzinski



Photographe journaliste

Photo 6 - Voici une image d'une commande journalistique sur la guerre en Géorgie. C'est une façon de montrer le désespoir, une bombe vient de tomber sur la maison de cette femme, on le sait parce que le photographe a interviewé la femme.

Photo 7 - Ce sont les tanks russes partant de la Géorgie sur laquelle on voit vraiment toute la ligne de garde mais on voit aussi le paysage magnifique qu'offre ce pays.

Photo 8 - Un journaliste qui travaille en noir et blanc et qui passe les images au thé pour leur donner une teinte.

Photo 9 - Un photographe qui souhaite donner une image reflétant son émotion par rapport à un événement. C'est l'émotion du photographe en voyant un paysage, plutôt que la réalité d'un paysage.

Photo 10 - Un événement: la mort du Pape. Le photographe a choisi de photographier la foi. Ce personnage très contrasté est en train de prier. Avec ces mains, se dégage l'intensité du moment. L'événement est suggéré mais pas décrit. ■



© James Whitlow Delano



© Antonin Kratochvil



© Paolo Pellegrin

Mais face à un sujet, quelle que soit la manière dont les choses se font, il lui faut un cadre. Un cadre n'enlève en rien ses qualités de création ni ses qualités artistiques, mais c'est important de savoir où va l'amener cette créativité, dans quel contexte et à quelles fins.

Nous avons ensuite travaillé sur l'intégration des femmes issues de l'immigration. Ce projet m'est venu à la suite de la rencontre avec une jeune photographe iranienne qui m'a raconté son parcours et nous avons ensemble monté ce projet qui s'appelle « Le pari de l'enracinement », commencé en 2004 et qui va être finalisé l'année prochaine. Il porte sur le parcours d'une quarantaine de femmes issues de l'immigration. Notre propos est de travailler sur une thématique pendant plusieurs années et en compagnie de gens qui sont spécialistes du sujet.

Sur les agricultures d'Europe, nous avons travaillé avec des agronomes de l'Inra, diverses personnes liées de près au monde agricole qui nous conseillaient; de même pour l'immigration. Parallèlement à ces projets, j'ai également travaillé pendant deux ans et demi sur la relation aux malades atteints d'Alzheimer, là aussi entourée de spécialistes.

Dans le cadre de mon travail, l'écrit a autant d'importance que l'image parce que je pense que l'image doit toujours être resituée dans un contexte; le texte est donc très important. J'ai été approchée par le magazine Sport, gratuit tiré à 500 000 exemplaires, qui avait l'intention de se diversifier et de développer des projets photographiques. Dans ce cadre-là, en avril 2007, avec Raymond Depardon, nous avons conçu un projet « Les sentiers de l'Olympe ». Le propos était de faire travailler pendant un an douze jeunes photographes sur la préparation de douze athlètes dans le cadre des Jeux Olympiques.

Nous avons sciemment choisi des jeunes photographes qui n'ont pas encore une grande notoriété, dans l'idée aussi de donner la place aux jeunes parce que c'est une difficulté pour eux aujourd'hui d'arriver à s'intégrer dans cet univers. Nous avons aussi fait le choix de prendre des gens qui ne travaillent jamais dans le sport et qui vont avoir un regard tout à fait neuf et naïf sur cet univers. Je trouve que la fraîcheur du regard du photographe sur un domaine qui ne lui est pas familier amène toujours des choses intéressantes parce qu'il n'a pas d'a priori, il n'a pas d'idées préconçues, l'imaginaire a toute sa part et j'avoue que je n'ai jamais été déçue du résultat.

Douze photographes c'est très lourd à gérer! Nous avons eu une grande phase de cadrage des photographes au cours de laquelle on a précisé le projet. C'est facile de dire que l'on va faire travailler des photographes sur la préparation des athlètes, mais que veut-on dire?

L'idée n'était pas de montrer des gens en train de pratiquer un sport, on voulait aller au-delà, il fallait bien faire comprendre aux photographes que ce qui nous intéressait c'était de montrer la concentration, l'effort permanent. Dans ce métier, il y a une part d'échange qui est prédominante en dehors des compétences professionnelles et il a fallu que je prenne chacun séparément pour que l'on arrive à bien se comprendre sur le rendu final. Car douze athlètes, douze photographes, soixante photos, il ne fallait pas que ça ait l'air d'un puzzle autour des Jeux Olympiques. Il fallait un commun dénominateur.

Tout cela s'est bien passé et il est ressorti de ces travaux vraiment ce que je recherchais, c'est-à-dire la grande so-

litude de l'athlète. Au vu de ce projet, le directeur des Rencontres d'Arles nous a sélectionnés cette année pour participer aux Rencontres. Il avait été présenté en avant-première au Racing Club Lagardère (Lagardère était notre sponsor).

La commande avec plusieurs personnes repose vraiment sur un point d'ancrage permanent avec chacun des photographes en essayant d'extraire le meilleur de leur sensibilité et de leur vision humaine des choses et d'essayer de construire quelque chose de cohérent à partir de cette diversité.

Anne Vourc'h - J'entends beaucoup «il faut cadrer le projet», «savoir ce que l'on veut dire», «avoir un brief», «vous allez faire ce que j'aimerais voir». Il serait bon d'entendre maintenant le point de vue du photographe sur ces propos de commanditaires. Finalement, un photographe, est-ce un journaliste? Un artiste? Comment réagit le photographe par rapport à cette approche assez directive de la commande?

Madeleine Caillard - C'est vrai qu'à écouter les deux personnes qui s'occupent de commander des photos, on se dit «mais c'est un boulot de mercenaire!». Au contraire, je pense qu'il est important de souligner la qualité du travail qui sort de ce genre d'allers et retours entre commanditaire et photographe. Je voudrais revenir au travail réalisé par la Food Security Administration dans l'entre-deux-guerres qui avait envoyé des photographes sur tout le territoire américain pour rendre compte de la situation des agriculteurs. Ces photographes ont fait des photos de commande, mais ils sont aujourd'hui unanimement considérés comme des très grands et l'on ne doute pas une seconde de leur qualité d'artistes. Je tiens à dire à quel point il n'y a pas de contradiction entre avoir un cadre définissant un sujet à traiter, avoir un commanditaire et faire œuvre créative. Au fond, si Lucy Conticello choisit un photographe pour sa sensibilité, elle le choisit pour un regard; Raymond Depardon et Catherine Baduel ne choisissent pas leurs douze jeunes photographes au hasard, ils les ont pris aussi parce qu'ils ont leur regard, mais ils les ont mis en face d'une réalité en leur donnant de la matière, en leur donnant du miel dont s'alimenter pour faire les images.

Je crois énormément à l'intérêt de la commande, y compris aujourd'hui où je suis passée à la réalisation de films. Sophie De Paillette disait « quand on est sûr de soi et que l'on sait qui l'on est, on peut accepter le regard des autres ». Elle a tout à fait raison et c'est la même chose. Un commanditaire qui connaît bien son sujet, par exemple le Pont du Gard, et qui veut avoir des images autres que celles des cartes postales habituelles, apportera beaucoup à un photographe. Pour nous photographes, c'est auprès de ceux qui travaillent ici, qui vivent ici, qui connaissent ce lieu comme personne, qu'il faut aller chercher le sel de nos images. Cela n'enlève en rien la liberté, au contraire. Si on me dit « vous avez carte blanche », je vais faire éventuellement du « Madeleine Caillard », modestement, en ayant la tentation du coup de me servir de cette ruine pour faire quelque chose qui me plaît, mais et alors?

Lucy Conticello - « Carte blanche » est une notion beaucoup trop vague. Pour interpréter un paysage spécifique et attrayant, on choisit un photographe artiste pour son style.

On sait donc très bien qu'il va photographier en noir et blanc, en couleur, en panoramique, en 35 mm, etc. Mais il faut une commande sur ce que l'on veut montrer : plutôt l'intervention humaine, le paysage, les déchets ? Certains photographes travaillent en tant que topographes et font des paysages extrêmement grands dont ils montrent le changement au fur et à mesure des années. Il faut donner une idée précise de ce que l'on veut dire avec des images. Après seulement on laisse « carte blanche » au style du photographe, à sa sensibilité, à son regard propre et à son interprétation d'un sujet ou d'un lieu.

Anne Vourc'h - Catherine Baduel, avez-vous quelque chose à ajouter sur cette notion de « carte blanche » ?

Catherine Baduel - Je rejoins complètement ces deux points de vue. On a tous besoin de règles de fonctionnement, que ce soit dans la vie professionnelle ou dans la vie personnelle et je pense que quand on commande un papier à un journaliste sur un thème, on ne lui dit pas « tu vas écrire sur le monde rural ». Il faut angler les choses, il faut préciser les choses, et plus les choses sont précises au départ, plus on a la chance d'avoir des finalités à la hauteur de nos espérances. C'est la même chose avec un photographe. Je l'ai trop souvent vu de nombreuses fois dans les métiers de chef de service photo dans la presse : lorsqu'on n'a pas d'idées, on dit au photographe, « tiens, tu as carte blanche ». Alors, ça permet de se défausser sur le photographe, mais si vous n'avez pas alimenté sa feuille de route, il ne va pas inventer les choses qu'il ne connaît pas. Il ne faut pas avoir peur de donner des directives. Au-delà de ça, on travaille en équipe, on n'est pas des individus déconnectés les uns des autres. Quand on travaille dans un journal, quand on travaille sur un projet quel qu'il soit, c'est un travail d'équipe et heureusement que l'échange existe encore, on a le droit d'échanger, d'avoir des visions différentes et c'est ce qui fait évoluer et grandir les choses.

Lucy Conticello - C'est aussi une question de responsabilité : si l'image est ratée, la faute est aussi celle du commanditaire, pas uniquement celle du photographe. Si on résume la relation au photographe : « on en parle, on en parle même beaucoup avant. Après, c'est votre style ». Le résultat ne sera alors pas inattendu, c'est quelque chose sur lequel, en tant que rédactrice photo, je prends ma responsabilité auprès de mon rédacteur en chef.

Anne Vourc'h - Qu'est-ce que c'est un bon brief pour un photographe ? Que doit-il comporter ?

Madeleine Caillard - Lucy Conticello et Catherine Baduel, travaillant dans la presse, connaissent bien l'image, savent à quoi elle va servir, savent comment la cadrer, comment l'accompagner. La question du brief se pose dans toute commande photo, y compris dans les situations où il n'y pas de rédacteur photo ou de spécialiste. Dans les domaines photographiques de l'illustration, du film ou du documentaire, on a rarement un rédacteur photo en face de nous.

Quand Sophie de Paillette dit qu'elle trouve souvent les images les plus signifiantes parmi des images de non professionnels, cela montre l'intérêt du regard des gens qui

connaissent le lieu, qui l'aiment, qui ont un regard forgé de ce qu'ils connaissent. L'important pour nous photographes ou réalisateurs, c'est de travailler avec des gens qui connaissent bien leur sujet. Peu importe qu'ils ne connaissent rien à la photographie. Ils attendent précisément de moi que je traduise en image ce qu'ils racontent.

Mon tout premier film portait sur le plan d'occupation des sols de la ville de Paris. Mes interlocuteurs à la mairie m'expliquaient : « il faut montrer qu'en zone Um, le COS logement passe de 2,7 à 3 ». Je ne savais pas ce que c'était un POS, ni un COS ! On a travaillé 3 mois ensemble sur le papier mais aussi dans les rues de Paris pour construire le scénario du film. Et pour moi ça a été un changement de regard sur Paris. J'aime beaucoup plus Paris depuis que j'ai fait ce film. J'ai retravaillé plusieurs fois avec cette équipe de la ville et une complicité s'est installée. En substance : « je te raconte avec mes mots, avec ma technicité (en l'occurrence l'urbanisme) et tu te débrouilles avec ce que tu comprends et avec ta technicité (l'image) ». Le dialogue était « et si je le représente comme ça, est-ce que ça traduit ton idée ? ». Tout ce travail de dialogue enrichit énormément le projet. Les meilleures choses, celles dont je suis le plus contente, ce sont les réalisations pendant lesquelles le dialogue a pris du temps, a été riche, là où la confiance était présente des deux côtés.

LE PUBLIC LORS DE LA TABLE RONDE.



© RGSF

Anne Vourc'h - Ce qui veut dire en fait que le brief papier n'épuise pas le sujet, au contraire, et que finalement le cahier des charges, presque, est co-construit entre le commanditaire et le photographe. Ce qui pose quelques questions quand on est un gestionnaire d'un Grand Site relevant du code des marchés publics ! Je retiens qu'il faut que chacun soit dans sa compétence et que quand on n'est pas photographe, on connaît néanmoins un site, on a une stratégie, on a un projet politique au sens large du terme, on a une intention, et c'est avec ses propres mots que l'on est le plus pertinent pour formuler une commande à un photographe. Après, il y a une phase de co-construction de la réponse avant même que puisse commencer une campagne photo. ■

... échanges

Valoriser les regards que les gens portent sur un monument, un paysage

Frédéric Hébraud, photographe, Caude de l'Hérault - Il y a 10 ans, j'ai été missionné pour mettre en place l'Observatoire photographique du paysage sur le Pont du Gard. L'objectif était vraiment d'en faire un outil de gestion du site. Ce n'était pas tellement un regard d'artiste que l'on cherchait à ce moment-là. Aujourd'hui, je me pose la question : « qu'est-ce que je ferais si j'avais à faire des photos sur le Pont du Gard, maintenant, après 10 ans, avec un regard sûrement un peu vieilli et un peu dépassé? ».

Ce qui m'intéressait, ce serait les gens ; mais les gens, c'est qui ? Ce sont les visiteurs ? Ceux qui gèrent le site ? Les quelques propriétaires qui habitent sur le site ? Et en fait, je photographierais plutôt les visiteurs parce que je suis plus attiré par leur attitude.

Ce qui me frappe quand on va au Pont du Gard, c'est l'attitude que les gens ont en face du monument. À chaque fois je suis très étonné. Cela fait 10 ans que je reviens tous les ans et je vois des postures qui sont complètement caricaturales et ça, j'aimerais bien le montrer à travers la photographie. Si je devais faire des photos en tant qu'artiste, ce seraient celles-là, sur un site. Il y a des postures par groupes. On reconnaît de très loin quelle est la nationalité de la personne qui regarde le site. Il y aurait sûrement des photos très drôles, mais aussi très instructives au niveau du regard que les gens portent sur le site.

L'échange construit le projet

Alain Tendero, photographe - Concernant la commande et le thème, c'est évident, tout ce que vous avez dit est très juste et notamment concernant la presse. Je travaille à la fois en presse pour des magazines et également sur des projets où le type de commande est différent. Ce qui est intéressant et essentiel, ce que vous avez été plusieurs à aborder, c'est l'échange, cet aller-retour qui va construire le projet, qui va cadrer le photographe. Ce sur quoi je voulais insister, c'est qu'au sortir de cet échange, même en presse, il me semble important de laisser une part d'ouverture pour le photographe. Il est vrai que certaines commandes sont trop cadrées. On peut établir un cadre à suivre, mais il faut laisser aussi sa part d'expression à l'artiste. Une fois que le cadre est bien déterminé, on ne peut avoir que de bons retours. Ensuite, il y a « l'après-commande », le retour des photos qui est aussi un moment important du travail avec un nouvel échange. Dans le choix des images, on peut encore recadrer les choses, en tout cas confronter les points de vue. Ce choix aussi, c'est une partie tout à fait importante du travail de commande, c'est-à-dire après la réalisation des images et au moment du choix. Il est important d'avoir au préalable un panel, un réseau de photographes, une référence de personnes sur tel ou tel type de commande à qui faire appel.

Lucy Conticello - Quand je lance une commande avec un photographe, je tiens à lui dire que c'est son style, son œil et son point de vue qui doit ressortir. Je lui parle de l'article en lui donnant des précisions sur ce qui doit être photographié, (par exemple, l'extérieur d'une boutique plutôt que le portrait du gérant d'une boutique). Je précise aussi que même si j'essaie et prévois de résoudre les éventuels problèmes, c'est le photographe qui va être sur le terrain, c'est donc à lui de trouver la bonne solution aux imprévus. Donner au photographe un cadrage consiste à dire : voilà les éléments absolument nécessaires. Mon rôle est de l'aider à être dans la situation optimale pour travailler.

Catherine Baduel - Il ne faut pas que vous ayez l'impression que l'on enferme les photographes dans une boîte, ce n'est pas du tout ça. Quand on parle de directives, ce sont à la fois des informations très pratiques et des informations plutôt de ressenti, on se projette sur des images. Mais il faut savoir que, et là je vous parle d'expérience, quand on mène des projets sur 3 ans, 4 ans ou 5 ans, il est certain que l'on part sur une vision des choses. Et que comme on tra-

vaille sur de la matière humaine quand on travaille avec les gens, il y a ce que l'on imagine au départ et ce qui va se construire au fur et à mesure d'un projet. Au fur et à mesure que se construit un projet, on voit des choses qui ressortent et il faut laisser la place aussi à ce qui vient vers nous. Il ne faut pas être braqué sur un fil conducteur car s'il y a des ramifications positives par rapport au projet qui s'opèrent, il faut vraiment les faire adhérer au projet. Il faut à la fois avoir des bases assez solides, tout en gardant toujours l'esprit et l'œil ouverts, si je puis dire, à ce qui peut se passer au cours de l'élaboration d'un projet.

La bonne photo existe-t-elle ?

Bruno Cariou, directeur Pointe du Raz - En ayant recours à un photographe professionnel, le client peut avoir une attente précise de la représentation en image d'un site. En intervenant en tant que photographes professionnels, n'avez-vous pas le sentiment de pouvoir déformer ou orienter l'image recherchée ? Et du coup, le client perdrait l'esprit de sa commande. La question est finalement de savoir si l'image que l'on pense être esthétiquement parfaite correspond à la parfaite représentation du lieu. Est-ce que c'est l'image « vraie » ? Peut-on considérer également qu'une photo prise spontanément, celle des visiteurs par exemple, peut devenir La Photo du Grand Site ? C'est le cas aussi des artistes, des photographes, des peintres, dont des expressions personnelles deviennent ensuite des images emblématiques de ces sites... Quelle est la bonne photo, existe-t-elle ?

Catherine Baduel - Je vais sans doute vous étonner. Pour moi, la bonne photo, je ne sais pas ce que c'est. Je n'ai jamais su répondre à cette question. Vis-à-vis d'un besoin, il y a une réponse et cette réponse est adéquate ou elle ne l'est pas.

Le problème de la photo est que chacun réagit vis-à-vis d'une image avec son histoire personnelle. Une photo qui va vous séduire, vous, par rapport à un projet, peut-être que celui qui est à côté de vous, il va la trouver sans aucun intérêt. Autant pour l'écriture, on arrive à peu près à se mettre d'accord sur la qualité d'un écrivain, sur la qualité d'un texte. La photographie, elle, met en jeu tellement de choses au niveau de l'information, de la communication, de son propre passé, de ses références personnelles, etc.

Simplement, bien sûr, on induit, quand on passe une commande à quelqu'un. Vous travaillez dans un magazine qui a une ligne éditoriale et une ligne visuelle. Vous êtes donc sensés représenter photographiquement la ligne visuelle de ce magazine qui est en lien étroit avec la ligne éditoriale. Donc forcément, vous influez dans le choix de votre photographe, vous influez dans le choix de l'image. Je ne sais pas si je réponds à votre question, mais vous ne pouvez pas faire un choix neutre. Votre choix va dépendre aussi de votre personnalité. Pourquoi choisir tel photographe plutôt qu'un autre ? parce que je vais peut-être choisir un photographe sur un sujet et, pour le même sujet, Lucy Conticello choisira quelqu'un d'autre. Tout cela est très complexe et l'on ne peut pas établir de règles de fonctionnement car la photographie, pour moi, est vraiment un jugement très personnel. Après, il peut y avoir le cas où une image est complètement à l'inverse de ce que l'on attend, bien sûr, on sait qu'elle ne correspond pas, etc. Mais qu'est-ce qui fait qu'elle est bonne pour vous et qu'elle est bonne pour un maximum de personnes ?

Lucy Conticello - La photo est le reflet de l'opinion que s'est faite une personne bien précise sur un événement et qui en fait une synthèse sur une image donc forcément, c'est son point de vue. C'est dans l'honnêteté qu'il a d'aborder le sujet et dans sa capacité de comprendre un sujet complexe qu'il va restituer une image bonne.

Anne Vourc'h - Je retiens quand même vraiment cette idée que la liberté de la création se nourrit de la commande, de la contrainte, du cadre, comme vous l'évoquez. C'est un point important et je pense que pour des néophytes, on a peut-être parfois un peu de timidité avec l'idée :

... échanges

« c'est un créateur, il faut lui laisser carte blanche ». Or, non, la commande crée aussi un espace de liberté et de créativité pour le photographe. Et puis, il faut savoir qui l'on choisit, pourquoi, mais à un moment il faut aussi lâcher prise, c'est-à-dire laisser précisément le photographe travailler.

Contenu d'un bon brief

Virginie Isambert, chargée de communication Sainte Victoire - Qu'est-ce qui dans le brief est relatif au contrat avec le photographe en termes de rémunération pour la journée ? Autre question destinée aux praticiens de la commande de photo, comment est-ce que vous pratiquez et quel type de rémunération faites-vous figurer au brief quand vous commandez les images ?

Lucy Conticello - Quand on fait une commande, on établit une feuille de route qui détaille l'article pour lequel la commande est faite, les contacts des sujets à photographier, le nombre de journées de travail, la rémunération, le contexte dans lequel la photo va être publiée. On précise aussi quels droits sont cédés par le photographe en fonction des supports : presse magazine, quotidien, hebdomadaire, en précisant le nombre de tirage et la diffusion en France ou à l'international. Un hebdomadaire a le droit d'utiliser entre une, 10 ou 30 images une seule fois pendant la durée de la vie de l'hebdomadaire, donc sept jours. Un quotidien a le droit d'utiliser autant d'images qu'il veut un jour. Si je décide de réutiliser la même image un mois après, je dois repayer l'image en fonction du tirage du journal ou du magazine et de la place que la photo occupe : un quart de page, une page, une demi-page, etc. Dans la publicité, la démarche est différente, on paye un photographe pour un travail complet, on a le droit à l'exploitation de ces images comme on veut car on gère le copyright de ces images. On peut en faire des panneaux publicitaires, des brochures, etc.

C'est important d'établir un contrat avec le photographe avec qui vous travaillez qui précise l'exploitation des images. Clairement, cela va coûter plus cher si l'exploitation est à perpétuité et sur tous les supports, y compris ceux imaginés plus tard. Donc, un jour, si vous voulez utiliser les images sur un site Internet, ou en exploitation mondiale plutôt qu'en France, il faut détailler l'utilisation dans un contrat avec le photographe pour bien savoir comment vous pourrez ensuite utiliser ces images.

Catherine Baduel - Les Sentiers de l'Olympe mettaient en œuvre un projet avec des athlètes qui sont tous sous contrat. La circulation des images des athlètes est quelque chose de très complexe, donc là, en ce qui concerne ce projet, les photographes ont été rémunérés pour l'utilisation des photos dans la publication du magazine, dans le cadre de l'exposition et dans le cadre de la communication de l'exposition. Après, les images sont bloquées parce que nous n'avons pas les autorisations des athlètes. Volontairement, nous n'avons pas demandé cette autorisation des athlètes parce que je crois qu'on serait encore en train de discuter avec les avocats...

Il existe des tas de contrats : pour la presse, pour le magazine, l'utilisation pour Internet. Vous pouvez avoir l'utilisation aussi pour le mobile, il y a des tas d'autres moyens de communication aujourd'hui, donc le photographe coche les cases pour lesquelles il est d'accord que ses photos soient utilisées. ■

Droit des images, droit à l'image

Mariette Molina

Consultante, droit à l'image



35

Tout au long de ma vie professionnelle, j'ai géré des collections photographiques et des droits d'auteurs. J'ai été iconographe, j'ai créé et dirigé une agence pendant plus de 20 ans, participé à la création du Syndicat national des agences photographiques d'illustration en 1983 dont j'ai assuré la présidence ces dernières années. Par ailleurs, j'ai suscité la création, il y a 10 ans, de l'Observatoire de l'Image. C'est un regroupement informel de professionnels de la chaîne de l'image: les photographes, les agences, les documentalistes, les éditeurs de presse, de magazines et de l'audiovisuel. Notre but est de sensibiliser les médias, les magistrats, aux difficultés et aux problématiques liées à la publication des images. Maintenant, je suis consultante en partenariat avec l'agence Iconos sur les problèmes d'organisation de fonds photographiques, d'indexation, de droit à l'image.

La publication d'une photo nécessite de respecter :

- le code de la propriété intellectuelle pour le droit d'auteur du photographe ;
- l'article 9 du Code Civil pour le respect de la vie privée complété de la loi Guigou des années 2000 ;
- le droit des propriétaires pour l'image des biens ;
- le code de la propriété intellectuelle pour les droits de l'œuvre représentée dans l'image.

Pour autant, il n'est pas nécessaire d'appeler votre service juridique à chaque fois que vous avez en main une photo. Je crois que les usages, le bon sens, un tout petit peu d'anticipation et le dialogue règlent bien des choses. Afin de clarifier la situation, je voudrais commencer par cette lapalissade : « derrière une image, il y a un auteur et les auteurs ont des droits ».

Le droit d'auteur s'appuie sur le Code de la Propriété Intellectuelle et Artistique (CPI). « Toute création intellectuelle matérialisée dans un support devient juridiquement une œuvre de l'esprit protégée par le CPI, dès lors qu'elle porte la marque de l'originalité de l'auteur. »

En ce qui concerne la photographie, la jurisprudence détermine l'originalité de l'œuvre en fonction du cadrage, de la lumière, de l'angle de prise de vue... Étymologiquement, photographe signifie « écrire avec la lumière ». Proposez le même sujet à trois photographes, vous aurez trois regards, trois écritures différentes. La photographie est bien une œuvre de l'esprit.

Deux sortes de droits sont attachés au droit d'auteur :

- le droit moral qui s'attache à la création intellectuelle et artistique,
- le droit patrimonial qui donne aux auteurs ou à leurs ayants droit une juste rémunération de leur travail, c'est un droit d'ordre pécuniaire.

Le droit moral

Il est inaliénable, perpétuel et imprescriptible, il est transmissible aux héritiers ou aux ayants droits lors du décès de l'auteur. Ce droit moral comprend :

DERRIÈRE CHAQUE IMAGE, IL Y A UN AUTEUR.

1





2

LE PUY PARIOU.

• le droit de divulgation : ce qui signifie que l'auteur est le seul à pouvoir autoriser la diffusion de son œuvre ou en refuser la publication s'il considère par exemple que l'usage qui en sera fait n'est pas conforme à son éthique.

• le droit à la paternité : l'auteur est seul à pouvoir signer son œuvre de son nom ou son pseudonyme, c'est ce que l'on appelle aussi le droit à la signature. La signature est une obligation légale, son manquement entraîne une contrefaçon.

Attention à la mention «DR». Cette mention signifie que le responsable de la publication ne connaît pas l'auteur mais que ses droits lui ont été réservés, ce qui signifie que l'on a fait tous les efforts pour le retrouver. C'est une facilité, ce n'est pas une méthode de gestion iconographique.

• le droit au respect de l'œuvre : on ne peut pas faire de montages ou de recadrage, qui sont des sources de déperdition de l'information et de dénaturation de l'œuvre, sans l'accord express de l'auteur. Là aussi, on risque d'être attaqué en contrefaçon.

• le droit de retrait ou de repentir : l'auteur est seul à pouvoir considérer que finalement son œuvre ne correspond plus à ce qu'il souhaite. Elle est alors retirée définitivement du marché.

Le droit patrimonial

Il concerne la rémunération de l'auteur et comprend le droit de reproduction. La reproduction consiste à reproduire une photographie dans un livre, sur une affiche, dans un CD-ROM ou sur une brochure. Le droit de représentation est la diffusion de l'œuvre au public lors d'un congrès, d'une projection ou d'une diffusion sur un site Internet. La durée des droits patrimoniaux dure toute la vie de l'auteur et 70 ans après sa mort pour ses héritiers ou ses ayants droit. Au-delà des 70 ans, l'œuvre tombe dans le domaine public, ce qui veut dire qu'on peut l'utiliser librement. Les droits patrimoniaux (droit de reproduction et droit de représentation) sont concrétisés par l'envoi d'une facture de cession des droits d'auteur.

Statut du photographe et cessions de droits

Un photographe peut travailler en direct et être indépen-

dant, auquel cas, il va gérer lui-même ses prises de vue et ses photos préexistantes, ses archives et sa collection. Il peut également les confier à un mandataire, à une agence de presse ou d'illustration. Quoi qu'il en soit, la reproduction pour diffusion ou représentation des images donne lieu à un contrat de cession de droits. La cession de droits correspond à l'autorisation écrite donnée par l'auteur d'exploiter son œuvre dans des conditions déterminées.

Toute cession de droits d'auteur doit impérativement préciser :

- l'ensemble des utilisations cédées,
- l'étendue de l'utilisation,
- le secteur,
- la destination des photos : si c'est un livre, un article, de la publicité.
- l'étendue de l'exploitation pour un livre : le tirage du livre, le numéro d'un magazine, le nombre d'exemplaire de la publication,
- le territoire dans lequel cette publication est diffusée : si c'est en France exclusivement, en Europe ou dans le monde,
- la durée de l'exploitation : un jour pour un quotidien, 8 jours pour un hebdo ou toute la durée de l'ouvrage pour un livre ou pour votre communication.

Tout ce qui n'est pas expressément défini est exclu. En cas d'utilisation complémentaire non prévu dans la cession d'origine, le photographe exigera un complément de droits.

En cas de commande de prises de vue, il est nécessaire d'établir un contrat qui déterminera le prix de sa journée de prise de vue ou de chaque photo produite et la cession des droits d'utilisation. Ces notions peuvent être forfaitisées dans une enveloppe globale mais il faut préciser l'usage qui sera fait des photos commandées.

Si le photographe est salarié d'une structure, il réalise des prises de vue destinées à être exploitées par cette structure qui l'emploie. Afin d'éviter tout litige extérieur, il doit être spécifié dans son contrat de travail que son salaire comprend la cession des droits de reproduction. En revanche, un photographe salarié conserve sur l'image le droit à la paternité : le droit à la signature de ses photos.

Enfin, qu'il soit indépendant ou salarié, l'auteur doit remettre des photos datées, légendées complètement, ac-

compagnées des autorisations et des consentements de prises de vue et à la publication qu'il a pu faire signer.

Images de sites, de paysages, de lieux publics et privés

Une photo représente une personne, un bien, une œuvre, et c'est là qu'apparaît la notion de droit à l'image qu'il faudrait plutôt définir comme un droit sur l'image. Le droit à l'image est plus ou moins contraignant selon que la photo est prise dans un espace public, libre, ou dans un espace privé. Qu'est-ce que l'espace public ? C'est un lieu auquel chacun peut avoir accès librement ou en acquittant un droit d'entrée : une rue, une plage, un musée appartenant au domaine public, à l'État, à une Région, par exemple les Grands sites. Dans le domaine public, la prise de vue est libre et en principe sans autorisation, sauf mention contraire liée par exemple à la tranquillité des personnes qui s'y trouvent. Éventuellement, la publication en est libre en fonction de ce qui est représenté sur l'image.

Un lieu privé, c'est un lieu qui n'est ouvert à personne à moins d'y avoir été expressément convié. Là, sans ambiguïté, il faut le consentement du propriétaire de ce lieu pour pouvoir y photographier.

Le problème de la publication des images des biens date de l'avènement de la photographie. Déjà le tribunal de commerce de la Seine en 1861 considérait que « les vues des villes, des paysages, des sites pittoresques et des monuments sont du domaine public en ce qui concerne la reproduction par l'industrie photographique ».

De nos jours, l'affaire la plus emblématique concernant l'image des biens est celle du Puy Pariou dans la chaîne des volcans d'Auvergne (photo 2).

Les propriétaires des pentes du volcan subissaient un préjudice considérable suite à la publication d'une affiche publicitaire à Clermont-Ferrand pour la quinzaine du fromage d'Auvergne. Le procès était très attendu, la profession tétanisée. Si ce jugement avait été favorable au plaignant, cela aurait été la fin de la photographie de paysage en France. En fait, en janvier 2000, le tribunal a tranché et considéré que le droit de propriété d'un bien exposé à la vue de tous n'interdisait pas la publication de l'image de ce bien même à des fins commerciales, si tant est que cette publication ne troublait pas le droit de jouissance du propriétaire et que l'image était prise sans fraude depuis le domaine public.

La Cour de Cassation en assemblée plénière, c'est-à-dire la plus haute juridiction en France, a statué sur une autre affaire, le 7 mai 2004. Elle a confirmé que la publication de l'image d'un bien n'était fautive que lorsqu'elle pouvait éventuellement porter atteinte à la vie privée. Elle considère que le droit de la propriété n'est pas absolu ou illimité et qu'il appartient au propriétaire d'apporter la preuve que la publication de l'image de son bien lui apporte un préjudice, un trouble réel et certain. La Cour de Cassation précise qu'il peut toutefois s'opposer à l'utilisation de l'image par un tiers lorsqu'elle lui cause un trouble « anormal ». Reste à déterminer ce qu'est un trouble anormal...

Par exemple, la photo de Gordes (photo 3) est complètement licite. Les seules questions à se poser sur ce type d'image, prise du domaine public, c'est le possible trouble « anormal » que pourraient causer la publication et l'éventuel droit d'auteur des architectes.

Vous connaissez tous l'affaire de la photo de la maison de

Plougrescant, la maison entre les rochers, dans les côtes d'Armor, c'est l'exemple typique d'une utilisation malencontreuse de la photo. Le département a utilisé cette image en campagne d'affichage pour attirer les touristes. Cette photo devint alors en quelque sorte l'emblème du département des Côtes d'Armor. La campagne de publicité a connu un tel succès que des cars entiers de touristes s'y sont arrêtés. Les plus hardis, et les plus désinvoltes escadaient les rochers, se promenaient sur le toit ou piqueniquaient dans le jardin... Les propriétaires exaspérés intentèrent un procès. La photo fut immédiatement interdite. Mais qui est le véritable coupable ? Le photographe qui a pris la photo ou le département qui a choisi de montrer un site privé pour vendre son littoral aux touristes ?

L'image des biens et des œuvres représentées

Le droit sur l'image des biens découle du Code de la Propriété Intellectuelle et Artistique. La propriété est le droit d'user ou de disposer d'une chose, d'un bien, de manière exclusive et absolue pourvu que l'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements. Le propriétaire d'un bien a seul le droit d'exploiter son bien sous quelque forme que ce soit.

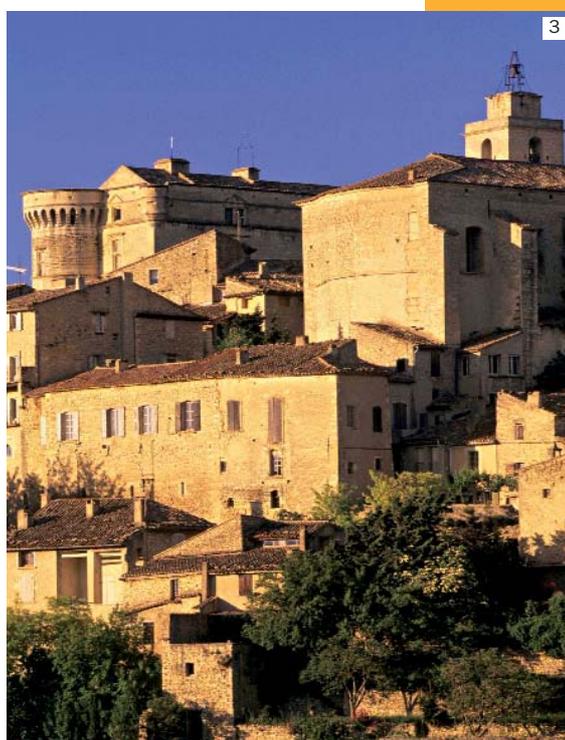
On en vient aux droits d'auteur sur l'œuvre représentée. Que la photo représente une statue, une réalisation architecte, l'aménagement d'un site, deux cas de figure se présentent :

- soit l'auteur est mort depuis plus de 70 ans. L'œuvre est donc tombée dans le domaine public et la reproduction est libre ;
- soit l'auteur est vivant ou mort depuis moins de 70 ans. L'œuvre est encore sous le régime du droit d'auteur, auquel cas le droit moral et le droit patrimonial du créateur s'appliquent.

Pour le droit moral, je le rappelle, une autorisation préalable de publication est à demander auprès du créateur ou de ses ayants droit (bien souvent l'ADAGP¹, dès qu'il s'agit d'architecture) et il faut respecter la signature de l'auteur sous peine d'être attaqué pour contrefaçon. Pour le droit patrimonial, il faut s'acquitter des droits dus pour la publication.

1. Société française de gestion collective des droits d'auteur dans les arts visuels (peinture, sculptures, photographies, multimédia).

LE VILLAGE DE GORDES.



3

© Walter Bibikow/Photonstop



4 Architecte : Jean-Paul Viguier © LM/RGSF

LE MUSÉE DU PONT DU GARD.



5

© Chomorange/Photonostop

UNE RANDONNEUSE.

Par exemple, pour la photo du musée du Pont du Gard (photo 4), il ne faut pas omettre le nom de l'architecte (Architecte : Jean-Paul Viguier © LM/RGSF).

Droit à l'image des personnes

Le droit à l'image des personnes repose sur l'article 9 du Code civil qui dit très simplement « chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, séquestres, saisies ou autres propres à empêcher ou à faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée ». L'infraction est constituée dès lors que la publication est éditée en France ou diffusée, même partiellement, en France. Ce dispositif législatif de l'article 9 et du respect à la vie privée a été complété le 30 mai 2000 par la loi sur la présomption d'innocence et le respect de la personne qui renforce encore le droit de la personne sur son image en introduisant la notion d'atteinte à l'honneur ou à la dignité des personnes. Cette disposition est parfois difficile à gérer dans la mesure où la notion de dignité est une vision extrêmement subjective.

Quelques exemples concrets

Un homme politique photographié lors d'une cérémonie officielle ou alors à la tribune de l'Assemblée nationale est bien dans l'exercice de ses fonctions et non pas dans sa sphère privée. Si la photo est en lien avec l'actualité, il n'est pas nécessaire d'obtenir une autorisation ni pour la prise de vue ni pour la reproduction.

En ce qui concerne les personnes photographiées dans un lieu public, un stade par exemple, il est extrêmement difficile, voire quasiment impossible d'obtenir des autorisations de prises de vue pour toutes les personnes présentes. Les plaignants s'appuient systématiquement sur l'article 9 du Code civil et le respect de la vie privée, et sans autorisation écrite c'est ce qu'on appelle entre professionnel « le procès Jackpot ».

Les plaignants peuvent toujours affirmer qu'après tout, assister à un match de football est un acte privé et que cette violation de leur vie privée leur cause un préjudice certain. Cependant les juges ont peu à peu pris conscience de l'aspect surréaliste de certaines réclamations et de la vénalité des plaignants ; ils prennent en compte la réalité du préjudice subi et déboutent les plaignants qui auraient tendance à confondre tribunal et loterie nationale.

Même sur l'espace public, il est nécessaire de respecter certaines règles de bon sens et de convivialité. Dans le cadre d'un travail sur les jardins, un ami photographe photographiait des enfants jouant au ballon. Une maman s'est inquiétée, il lui a alors expliqué son projet et lui a proposé

de faire signer des autorisations. Devant la complication, il a renoncé. La prise de vue ne doit pas être une lutte, c'est un échange.

Pour pouvoir publier les photos paisiblement, il est nécessaire d'obtenir des consentements lors de la prise de vue et pour la publication, mais ce n'est pas toujours possible. Par exemple, sur la photo ci-contre (photo 5), la randonneuse est de face, extrêmement reconnaissable, il faut là se poser la question de savoir si vous avez son autorisation pour diffuser sans crainte ?

Quelles pistes peut-on alors explorer pour se protéger d'éventuelles réclamations ? Certains professionnels cherchent d'ores et déjà à s'en prémunir en indiquant, par exemple, sur des billets de spectacles ou sur des licences sportives, que la personne se trouve dans un cadre où elle est susceptible d'être photographiée.

On pourrait éventuellement adapter cette mesure aux personnes travaillant dans les Grands Sites de manière permanente ou occasionnelle en les informant ou en leur faisant signer une autorisation dans l'éventualité d'une publication.

Il est possible, par un affichage judicieusement exposé, d'informer les visiteurs qu'ils peuvent être photographiés. Reste à mesurer la portée juridique de ces mesures et le degré de sécurité qu'elles peuvent apporter. À ma connaissance, le tribunal n'a pas encore statué là-dessus. En dehors de l'autorisation signée par les personnes photographiées, la meilleure garantie est de ne publier que des personnes non reconnaissables. Les photographes ont d'ailleurs développé un talent remarquable dans la photo sécuritaire : gens de dos, images floues, têtes coupées.

Pour conclure, il faut passer du temps avec les photographes et les professionnels qui vous fournissent des images. Ils connaissent la genèse des prises de vue et doivent vous informer de l'existence ou non des autorisations. Comme vous, ils n'ont aucune envie d'aller au tribunal et sauront vous conseiller utilement, quitte à vous proposer une autre photo. Il faut aussi éviter les images prises sur Internet dont on ne retrouve pas la source, et dont on ne maîtrise ni la légende ni la genèse.

Les nouvelles technologies et les facilités de mise en ligne génèrent un flux d'images souvent ingérables de manière sécuritaire. Si vous prenez des photos sur certains sites Internet comparables à un tuyau dans lequel se déversent des images dont on ne connaît pas l'auteur, vous n'aurez aucun recours en cas de réclamation. Si vous vous posez des questions sur la validité d'une photo, il vaut mieux en prendre une autre ! ■

>>> Mél : m.gyssels@wanadoo.fr

... échanges

Choix des photos et mise en ligne sur un site Internet

Anne Rerolle, agence Iconos - Il y a des règles à respecter, entre autres au niveau du choix de la photo que vous allez utiliser soit pour votre communication, soit pour votre base de photos. À partir du moment où vous vous posez des questions : qui a fait la photo ? que représente-t-elle ? avons-nous les droits ? C'est que cette photo ne doit pas être choisie pour être mise dans une base qui va être en ligne. C'est vraiment la recommandation essentielle que je voudrais vous faire. Et si vous mettez des photos sur un site Internet ouvert au grand public, ne choisissez pas une photo par rapport à laquelle vous vous posez des questions concernant le droit d'auteur ou l'autorisation du bien représenté. Il faut se méfier de cette flopée d'images qui arrivent gratuitement ou très peu chères et par rapport à vos propres photos et choisir de ne pas rendre disponibles au public des images dont ne vous connaissez pas les droits

Philippe Mathieu, directeur Alésia - Concernant la mention des auteurs de photographies sur Internet, le plus souvent, on crédite des photos globalement quelque part dans les mentions légales du site. On aboutit à des présentations indigestes où nous avons une différence de traitement entre le texte, qui le plus souvent n'est pas signé, et la photo, même banale, qui devrait l'être. Est-il obligatoire néanmoins de mentionner l'auteur sur chacun des clichés ?

Mariette Molina - La photo devrait être signée mais bien souvent elle ne l'est pas car elle a été trouvée. La mention est une obligation légale et sans signature, on risque d'être attaqué en contrefaçon.

Représentation d'œuvres architecturales

Hervé Amaudric, iconographe Conseil général du Gard - Les Conseils Généraux ont la compétence des constructions des collèges. Il y a quelques années, nous avons eu un souci avec un architecte. Par la suite, nous avons préféré modifier le cahier des charges des appels d'offres pour la cession des droits des architectes et prévoir l'utilisation des photos des bâtiments par le Conseil général. Après, nous n'avons plus eu de problèmes.

Mariette Molina - Lorsqu'on fait appel à un architecte pour la construction d'un site, d'un aménagement d'accueil des visiteurs, dans l'appel d'offres et dans le contrat qui vous lie, il est important de prévoir qu'il vous abandonne les droits lors de la représentation fortuite de ce bâtiment dans une photographie. Dans le droit anglo-saxon, toutes les œuvres architecturales qui sont dans le domaine public, sont libres et l'on voit des architectes anglais travailler en France et exiger leurs droits d'auteurs parce que le bâtiment est situé sur le sol français.

Cession de droit à l'amiable ?

Jean-Claude Tosello, Mairie de Vers Pont du Gard - Lorsqu'un photographe cède aimablement ses droits de photos, y a-t-il lieu d'établir un contrat ? Que doit-on mentionner pour être sécurisé de part et d'autre ?

Mariette Molina - Il suffit d'écrire que Monsieur un tel vous a cédé ses droits patrimoniaux sur les photos qui sont listées et ce pour une durée de 5 ans, 10 ans, 15 ans. Ce qui est écrit et signé des deux parties fait office de contrat et vous êtes beaucoup plus à l'aise.

Jean-Claude Tosello, Mairie de Vers Pont du Gard - Lors d'une manifestation par exemple, il peut y avoir des photos prises par des photographes que l'on ne connaît pas forcément, et puis les photos apparaissent de manière quelconque, par exemple sur Internet, donc vous l'avez bien dit, dans ce cas de figure, si on ne connaît pas l'auteur de la photo, il vaut mieux ne pas publier.

Bruno Cariou, directeur Pointe du Raz - Pour les propriétaires de sites Internet qui proposent des photothèques ouvertes, quelles sont les précautions à prendre pour s'assurer de l'origine et de

... échanges

la propriété de l'auteur des images mises en ligne ? Même lorsqu'une photo arrive sur notre site Internet avec l'autorisation de l'auteur, du moins de la personne qui dépose la photo dans la photothèque, je n'ai pas la certitude s'il s'agit bien d'une photo qui lui appartient réellement. Quel est le niveau de responsabilité du gestionnaire du site Internet qui reçoit cette photo ?

Mariette Molina - Normalement pour ces photos, vous avez dû à un moment ou à un autre rencontrer les auteurs, elles ne vous sont pas arrivées comme ça. Sinon, c'est du recel.

Patrick Folliet, photographe Parc National de la Vanoise - Au moment de l'indexation, il faut faire attention. Dans tous les champs à remplir, il y a en général un champ « droit ». S'il y a des droits particuliers, c'est à cet endroit-là qu'il faut les mettre puisque cette métadonnée est bien liée à votre image.

Photos libres de droit ?

Un participant - Pour constituer une base de données commune, beaucoup de gens demandent des photos qui sont libres de droit. Est-ce que cela existe une photo « libre de droits » ? Est-ce que c'est synonyme de gratuité ? Peut-on utiliser l'image en question pour une diffusion sans avoir systématiquement à demander son accord à l'auteur ? Est-ce possible d'établir un contrat qui précise qu'à partir du moment où la paternité d'une image est assurée, elle est pour le public et peut être utilisée par qui le veut ?

Mariette Molina - Le photographe peut très bien vous accorder la cession patrimoniale. Normalement, vous achetez une photo dite « libre de droits » pour un client et pour quelque chose de particulier. Vous ne pouvez pas réutiliser 25 fois cette image pour d'autres clients que celui auprès duquel vous vous étiez engagé la première fois et pour d'autres usages que celui que vous avez défini avec lui. Vous ne pouvez pas non plus revendre une photo en « libre de droits ».

Un participant - Il existe aussi des licences libres qui ont une valeur juridique, les licences Creative Commons¹, notamment, qui peuvent tout à fait répondre à cette question du « libre de droit ».

Mariette Molina - Je me méfie toujours un peu de la licence Créative commons. Ces sites de partage sont excellents pour un certain nombre d'utilisations privées. À partir du moment où vous allez vouloir en faire un usage professionnel de communication (affichage, brochure pour les sites, etc.), je vous conseille d'aller vers des professionnels et de signer un contrat.

Jean-Paul Vilmer, directeur Mont Ventoux - Je suis directeur d'une structure publique qui n'a pas de photographe attitré avec une fiche de poste bien précise. En fonction de nos différentes activités, un agent, Monsieur X ou Madame Y, a un appareil photo et prend les photos. Est-il possible que la structure soit auteur de ces photos et non pas un individu ?

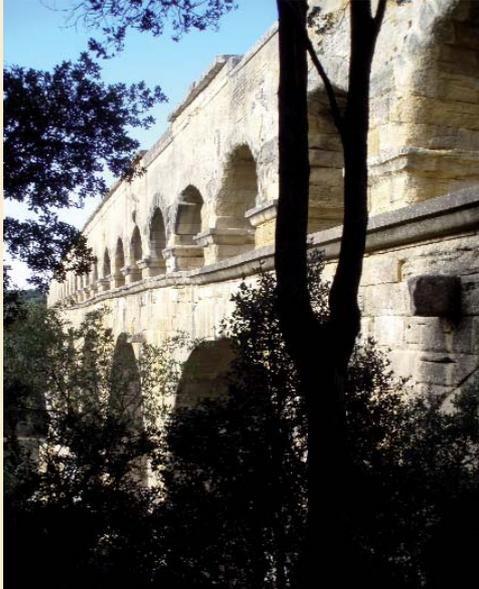
Mariette Molina - Le statut du fonctionnaire est tout à fait différent du statut du droit privé car un fonctionnaire laisse sa création à la République dévoreuse de talents, absolument ! Cela dit, je ne vois pas en quoi c'est gênant de signer du nom de l'auteur. Chacun peut être créateur. Pourquoi ne pourrait-on pas être agent au service d'un site, prendre des photos et être photographe reconnu ? Que le droit moral au moins soit reconnu.

Philippe Maigne, directeur Sainte-Victoire - Les parcs nationaux emploient pas mal de gardes-moniteurs dont certains sont doués pour la photographie et produisent des clichés parfois tout à fait remarquables. Ce n'est pas dans leur fiche de poste mais un contrat est signé avec tous les agents qui produisent des photos et qui peut éventuellement donner lieu à rémunération selon les conditions de commercialisation des dites photos. ■

1. Le Creative common (CC) est une organisation qui propose gratuitement des contrats flexibles de droit d'auteur pour diffuser des créations : texte, film, photo, etc.

Visite du site

Pont du Gard



Sous la conduite des responsables du site, les participants ont pu découvrir - ou redécouvrir - le site dans son ensemble: de la haute canalisation de l'aqueduc à Mémoires de Garrigue en passant par l'espace muséographique où est exposée «Écouter le monde», l'œuvre de Bernard Dejonghe qui symbolise les valeurs du label GRAND SITE DE FRANCE®. ■



Histoire de la mise en valeur du site du Pont du Gard



Bernard Pouverel

Directeur général de l'EPCC du Pont du Gard

L'histoire du projet de mise en valeur du Pont du Gard remonte à 1988, année de son inscription au Patrimoine mondial. Il a été pendant très longtemps une zone de non droit, occupée de manière empirique, principalement en période estivale avec de la vente, de l'accueil parking, beaucoup d'activités d'ordre privé, beaucoup de constructions hétéroclites, avec un fonctionnement de grappillage économique autour d'un monument très fréquenté. L'inscription au Patrimoine mondial donne d'un coup une dimension mondiale à ce monument. Il est apparu ainsi nécessaire d'organiser et d'améliorer l'accueil du public (cf. plan 1).

Il faut se souvenir qu'il y avait, devant le monument, une circulation automobile à double sens. Les voitures passaient sur un pont routier construit en 1745 par Henri Pitot, adossé au Pont du Gard. On se garait le plus près possible, hiver comme été. C'était un raccourci pour tous les gens qui habitaient dans le secteur d'Uzès.

La réflexion s'est enclenchée et l'objectif des premières opérations était de donner quelques clés d'interprétation et de compréhension à ce monument relativement muet. Au début des années 90, le projet a failli s'arrêter, connaissant les vicissitudes classiques du financement, des autorisations, de l'opposition de la population locale. Quand il a redémarré, ce fut en tant que projet de réhabilitation d'un site. Nous n'étions plus centrés uniquement autour du monument, de sa compréhension et de l'accueil, nous étions sur un espace plus large dont on sentait bien que c'était lui qu'il fallait préserver. Très honnêtement, le monument n'a jamais été réellement très menacé, peut-être par la circulation automobile pendant un temps mais pas plus que ça. En revanche, le site, lui, oui ; il l'était fondamentalement.

À partir des années 95, nous sommes passés d'une opération centrée sur le monument à une Opération Grand Site. Le Pont du Gard est un élément d'un aqueduc, construit au début de notre ère, qui amenait de l'eau à la ville de Nîmes et qui partait de la source de l'Eure à Uzès. 50 km pour amener 35 000 m³ au maximum par jour à Nîmes qui, à cette époque-là, est une grande ville de la province romaine, comptant près de 20 000 habitants. L'aqueduc a fonctionné 400 ans. C'est une vraie prouesse technique, le dénivelé sur ces 50 km est de 12 m ! C'est un de ces ouvrages où la technique est la plus aboutie sur le plan de la maîtrise du tracé de la pente et du débit.

En dehors du Pont du Gard lui-même, l'aqueduc comprend 17 autres ouvrages d'art et il y a de nombreux vestiges encore visibles dans les vallons comme la carrière romaine d'extraction de la pierre. Un des aspects exceptionnels est

ORGANISATION DU SITE DU PONT DU GARD.



que l'origine des blocs qui ont servi à sa construction est à 600 m du monument.

Dans un premier temps, l'opération de réhabilitation était une immense opération de nettoyage. Souvent, nous nous sommes interrogés sur le travail qui a été fait d'un point de vue paysager : en ajout pas grand-chose mais en retrait, énormément de choses, du bâti comme du végétal totalement hétérogène et qui n'avait strictement rien à faire dans le paysage méditerranéen.

Comprendre les usages du site

L'été, le site du Pont du Gard est un extraordinaire lieu de baignade, de canoë, de pique-nique (photo 2). Nous avons essayé de bien comprendre ces usages pour les intégrer et les garder. Ils sont plus exclusifs les uns des autres que ce que l'on pense. On peut avoir des remarques de touristes qui trouvent un peu prégnant le canoë, le parasol, il n'empêche que c'est un lieu de vie et il a fallu donc imaginer un aménagement qui garde cette dimension parce que la population locale y est excessivement attachée bien évidemment.

Un des projets précédents avait une stratégie assez simple : construire au-delà de la zone protégée. Ce parti pris avait le mérite de faciliter les démarches administratives mais avait un inconvénient, c'est qu'il ne répondait pas aux usages du public. Cela plaçait schématiquement le parking de la rive gauche à 1,5 km à peu près du monument et l'espace d'accueil du public à 1,5 km dans le cadre d'un grand triangle isocèle. Sur la rive droite, on mettait le parking à 2 km. Ce projet, a immédiatement buté sur un problème, celui du transport des visiteurs et de leur déplacement. Dans le midi de la France en plein été, 1,5 km à pied pour aller du parking au monument c'est difficile, sans parler bien sûr de toutes les personnes qui ont des difficultés de mobilité. C'était illusoire de penser que le public allait pouvoir le faire. Par ailleurs cela conduisait à installer en pleine garrigue, un bâtiment, ce qui paraissait pour le moins surprenant. Sont alors nées deux grandes critiques :

- les éléments d'urbanisme sont dispersés ce qui signifie qu'à terme on a l'intention d'urbaniser. Les gens vont vite s'ennuyer sur le kilomètre et demi, et l'on va commencer à leur installer des buvettes... ;
- on ne peut pas laisser les gens à pied, donc il faut imaginer un système de transport pour qu'ils puissent aller d'un point à l'autre.

Nous sommes alors tombés sur le problème de la navette, classique sur les lieux naturels : la navette est-elle payante ou pas ? Il y a 10 000 visiteurs par jour, de quoi faut-il s'équiper pour que tout le monde puisse la prendre ? La gestion du site devient-elle simplement la gestion de la navette ? De plus, selon la Commission supérieure des sites perspectives et paysages, il n'était pas question que cette navette traverse le pont : c'est-à-dire qu'il aurait fallu une navette rive gauche et une navette rive droite avec entre les deux, une correspondance à pied.

Le parti d'aménagement

Ce qui est apparu comme éminemment important était le contraire : il faut essayer de resserrer l'aménagement par rapport au monument. Parce que 300 à 400 mètres, cela se parcourt sans difficulté, à de rares exceptions. C'est donc le parti que nous avons pris.

Avant d'en arriver là et de développer de nouvelles propositions, le Comité d'experts scientifiques qui a accompagné cette opération a effectué un travail sur l'histoire des paysages et de l'occupation humaine qui a abouti à un découpage de l'espace en 3 zones : une zone centrale d'une quarantaine d'hectares qui est la zone de vie de ce lieu ; une zone de découverte pour la randonnée ; une zone « protégée » dans laquelle le visiteur n'est pas invité à pénétrer. Par exemple, la zone de forêt méditerranéenne est une zone qui historiquement n'a jamais connu d'habitations et de constructions.

Ce travail scientifique a aidé à dire « on n'arrivera peut-être pas à respecter les règles de non co-visibilité sur le site, mais s'il y a une logique, c'est celle de s'installer dans ce qui est une zone de vie sur ce lieu depuis plusieurs millénaires ». Cela a, je crois, beaucoup aidé dans la présentation que nous avons faite en Commissions des sites. Les bâtiments respectent cette règle de la non co-visibilité, à savoir je ne vois pas le bâtiment du monument et vice versa et aucun point du site ne rassemble, dans le même champ visuel, le monument et le bâtiment moderne.

Cette opération a visé à remettre le monument au centre de la visite, dans un écrin.

L'EPCC ORGANISE DE NOMBREUSES EXPOSITIONS, DONT CELLE « À L'ŒUVRE ET À L'OUVRAGE » EN 2007.



Une des premières décisions a été l'arrêt des voitures à 400 mètres de part et d'autre du monument et le retraitement de l'ancienne route en une voie piétonne large et en dur car selon les années, il y a 10 à 15 000 visiteurs par jour en été, certaines sont à mobilité réduite et il faut préserver la voirie pour les services et en cas de problème majeur sur le Gardon.

Le parking du site est payant, c'était déjà le cas avant 1998 contrairement à ce que l'on croit, pour pallier la nécessité d'immobiliser de l'espace pour les voitures, pour participer à l'entretien...

Si le visiteur vient à pied à partir des parkings des communes limitrophes ou en vélo par exemple, il ne paie aucun droit d'entrée : on vient, on se baigne, on va aux toilettes, on repart et on n'a strictement rien payé. C'est un lieu qui est resté un lieu public ouvert.

© RGSF



3

LE PARCOURS «MÉMOIRES DE GARRIGUE».

Le bâtiment rive droite n'est pas directement dans les flux comme celui de la rive gauche, il est légèrement à l'écart, mais il marque également côté rive droite l'entrée sur le site.

La médiation culturelle

Les premières expertises scientifiques ont repris à la fin des années 80. Comme il y a des arches manquantes au Pont du Gard au deuxième et au troisième niveau, l'idée avait été émise par le Comité scientifique de l'époque, de réaliser des *artefacts* pour que les gens puissent avoir la vision du monument et, de manière marginale sur le côté, la compréhension des dispositifs constructifs. Les Anglo-saxons le font et adorent ça, mais en France, on ne touche pas un monument à son intégrité. Cette idée a été rejetée avec comme corollaire à l'aménagement et à la construction de bâtiments, de dédier certains espaces à la compréhension et à la médiation. C'est ce qui a été fait dans le bâtiment de la rive gauche, à partir du travail des scientifiques autour d'un programme qu'on pourrait résumer par «l'homme, l'eau et la pierre en pays méditerranéen».

Grâce aux enquêtes, nous avons essayé de composer en fonction de la diversité des publics que nous recevons. Sur 1 200 000 visiteurs :

- 250 000 viennent en groupes ;
- 950 000 viennent individuellement ;
- 25 à 30 % sont des visiteurs locaux ;
- 38 % sont des visiteurs étrangers ;
- 47 % sont des visiteurs nationaux

Ils viennent en famille, seuls ou en groupes. Certains sont passionnés par l'archéologie d'autres pas du tout, certains veulent seulement se baigner, etc.

Nous avons alors créé un espace multimédia fort qui raconte l'histoire de cet aqueduc sur 50 km et sur 2 000 ans. Un espace est dédié aux enfants sur 600 m² où nous avons développé une muséographie autour des thèmes du site, l'archéologie, la romanité, l'eau et la nature méditerranéenne. L'espace propose aussi une salle de cinéma pour le grand public pressé, notamment les groupes, dans laquelle on projette un film d'une vingtaine de minutes sur



4

© RGSF

le monument, en plusieurs langues. En extérieur, nous avons créé un parcours, «Mémoire de Garrigue» (photos 3 et 4), valorisant le paysage car c'est un territoire qui a été habité par des hommes qui se sont escrimés à tirer quelque chose de ces terres de garrigue parce qu'ils n'avaient pas les moyens d'être propriétaire des grands ensembles en plaine beaucoup plus riches.

Ce parcours est un des liens forts de l'aménagement avec les populations locales. En 2002, une crue a complètement balayé les terrasses arborées et il nous a semblé indispensable de faire quelque chose pour le public qui venait se baigner. Nous avons alors imaginé, là aussi avec le Conseil scientifique et des paysagistes, un équipement temporaire qui vient se greffer sur le site pendant les 2 mois estivaux et qui permet de garder cette pratique de la baignade. C'est un aménagement qui a contribué au rapprochement avec la population de par sa gratuité et son équipement minimum. Enfin nous avons aussi essayé de retrouver les fêtes du Pont, nombreuses au XIX^e et au début du XX^e siècle. Pour que cet ancrage de lieux populaires et de fêtes perdure, une fête autour de la garrigue se tient au début de la saison au Pont du Gard qui s'appelle «Garrigue en fête». ■

>>> <http://www.pontdugard.fr>

Du cliché à la carte postale

Le TOP 10 des ventes au Pont du Gard

Maudeleine Caillard

Photographe, réalisatrice



45

Si la carte postale est un vecteur majeur de l'image d'un site, que racontent les cartes postales du Pont du Gard vendues dans les boutiques du site? Deux chiffres: les cartes postales de formats courants se vendent en moyenne à 100 000 exemplaires et leur vente rapporte environ 100 000 euros par an au site du Pont du Gard. Jeanne-Marie Castella, qui s'occupe des achats des cartes postales pour les boutiques du site gérées par l'EPCC, m'a transmis environ 100 modèles différents de cartes, et m'a indiqué le « Top 10 » des cartes postales les plus vendues. Je les ai examinées afin d'en tirer d'éventuelles indications si on souhaitait faire mieux.

Top 10 des cartes postales du Pont du Gard

Top 1. Amicale - Ce qu'elle semble dire: « Coucou, c'est moi, en vacances près d'un monument historique, t'as vu!... mais cool, comme toujours ».

Pour cette carte (1), la plus vendue, je me suis demandé pourquoi il fallait un chat pour l'habiller et j'ai imaginé ce que pouvait être la raison de cet achat. Il faut noter que le chat ou l'ourson reviennent dans un grand nombre de cartes. Je suppose que le petit chaton veut dire « ce serait trop sérieux de vous envoyer juste le pont et comme je pense à vous et que vous allez sûrement accrocher la carte postale au-dessus de votre bureau et que les collègues vont le voir, j'y ajoute la partie affective, la partie amicale ».

Top 2. De la douceur - Pourquoi des géraniums? Pour la couleur, pour la douceur de vivre, pardi! Il me semble que nous rejoignons là aussi l'idée qu'il faut ajouter quelque chose de convivial (2a). Dans la même veine, la carte avec des coquelicots sur la chaise (2b) dit: « il y a, là où je suis, une merveille: c'est ce monument, valorisant. Il est précisé qu'il est historique et en plus ça se voit que l'on est dans le Midi, on est en vacances ». Donc, tout y est.

Les cartes postales du Pont du Gard

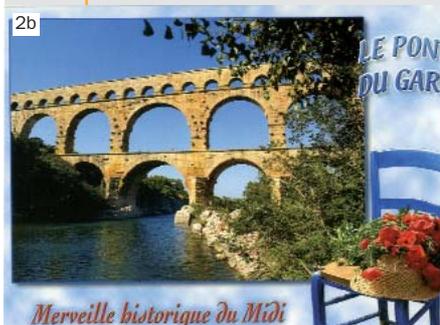
Top 10 des ventes . . .

Sieste au Pont du Gard!

TOP 1



TOP 2



Tops 3, 4 et 5. Plus de culturel - Ces cartes postales avec informations sur le monument font davantage dans le culturel: on partage le plaisir de découvrir.

Un long texte explique ce qu'est ce monument. Dans le paquet de 100 cartes postales que j'avais, plusieurs déclinent le même texte, avec de temps en temps des erreurs ou des contradictions, mais toutes veulent signifier que le Pont du Gard est le plus haut aqueduc du monde romain et qu'il est ancien. Dans ce style, une carte que je trouve assez amusante nous dit que ce pont est vieux puisqu'au XVII^e siècle il était déjà comme ça et qu'aujourd'hui nous sommes au XXI^e siècle!

Top 6. Les couchers de soleil ou de lune sur le Monument - C'est bon de rêver! Le groupe suivant est composé de cartes à connotation un peu romantique, qui incitent à la rêverie: des lumières, des couchers de soleil et des reflets.

Le photographe est bien conscient que les reflets se vendent bien. D'ailleurs, au besoin, s'il n'y en a pas, il en rajoute. Sur cette carte (6a), on pourrait croire aux reflets de droite, mais le reflet de gauche est traître car il n'est pas du tout crédible! Ces cartes dégagent toutes l'idée que le soir, c'est encore plus beau.

Sur la carte (6b), on ne sait pas trop si c'est le soleil ou la lune mais de toute façon l'astre est dans le dos du pont, qui lui est éclairé... de face.

Tops 7 et 8. Le monument comme sujet seul et magnifié - Comme c'est bien construit! Après, il y a ceux qui aiment l'architecture et il semble que ce soit plutôt les Anglais, qui, on le sait bien, sont plus sérieux que nous! La carte (7) montre que la canalisation était recouverte et protégeait l'eau de l'évaporation.

En plus grand format, la carte composite propose une vue de l'aqueduc du dessus et du dessous (8); ça coûte plus cher, mais c'est plus chic.

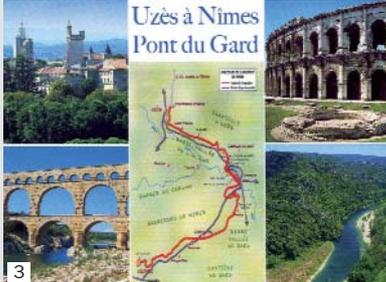
Top 9. Le monument et son environnement - Le pont du Gard c'est beau, et il y a l'eau, bien fraîche, en vacances dans le midi, il en faut! Cet ensemble de cartes postales (9) montrent que le Pont du Gard est beau, qu'il y a de l'eau, le Gardon, ce qui est important en été dans le midi

Top 10. Les points de vue impossibles pour un piéton - Une vue exceptionnelle change et montre bien l'ensemble. La dernière photo du Top 10 est vue du dessus avec tout un paysage autour. Il en existe aussi une déclinaison. Ce qui m'a frappé c'est qu'il est très rare, dans les photos vues du dessus, de voir les deux extrémités du pont, à gauche et à droite, ce qui pourtant met en valeur sa fonction et justifie son existence (franchir le gardon pour acheminer l'eau d'Uzès vers Nîmes).

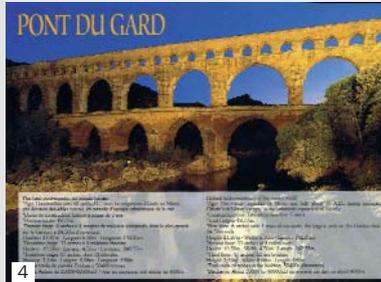
Autre exemple de vue aérienne (11) sur laquelle on voit les

Les cartes postales du Pont du Gard

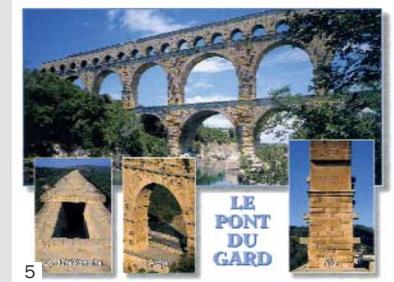
TOP 3



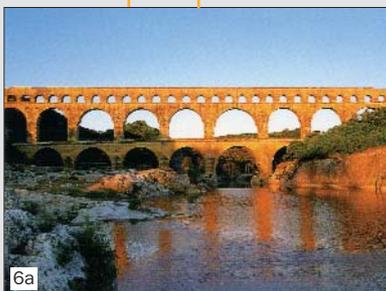
TOP 4



TOP 5



TOP 6



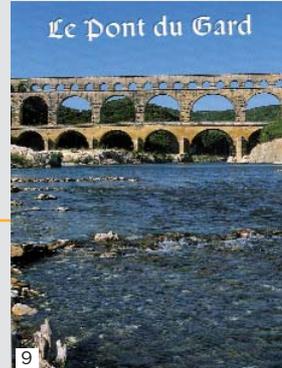
TOP 7



TOP 8



TOP 9



TOP 10



deux bouts du Pont du Gard, c'est une des rares cartes que j'ai trouvées.

Vers une image qui traduit les valeurs du site

Au-delà de la question des cartes postales, il ne faut pas oublier que plus d'un million de photos sont faites chaque année par des gens que l'on ne contrôle pas du tout. Je me suis posé la question : « si on voulait donner des indications à tous ces visiteurs pour qu'ils prennent de bonnes photos, que faudrait-il leur dire ? » J'ai regardé les textes du site Internet du Pont du Gard et ai repéré deux ou trois éléments qui me paraîtraient importants de souligner si je devais moi-même faire des photos du site.

On peut y lire par exemple : « La magie des lieux repose sur la force des éléments en présence : le monument, les massifs rocheux, l'eau et la végétation méditerranéenne ». Dans la série des cartes postales, j'ai recherché celles qui pouvaient répondre à cette phrase : rendent-elles cette notion de monumentalité ?

Ces photos-ci (12 et 13) peuvent-elles être l'image emblème du site ?

L'eau est un élément très important : alors peut-on dire que cette image qui représente à la fois le pont et l'eau représenterait mieux le site ?

Côté végétation méditerranéenne, j'ai trouvé des cartes avec des oliviers comme celle-ci (14).

En revanche, je n'ai trouvé aucune carte postale qui montre qu'il y avait une vie agricole qui a façonné le paysage. J'en ai trouvé uniquement dans la série des gravures, un peu romantiques (15), représentant des bergers ou des chasseurs. Mais cela représente 0,5 % des ventes.

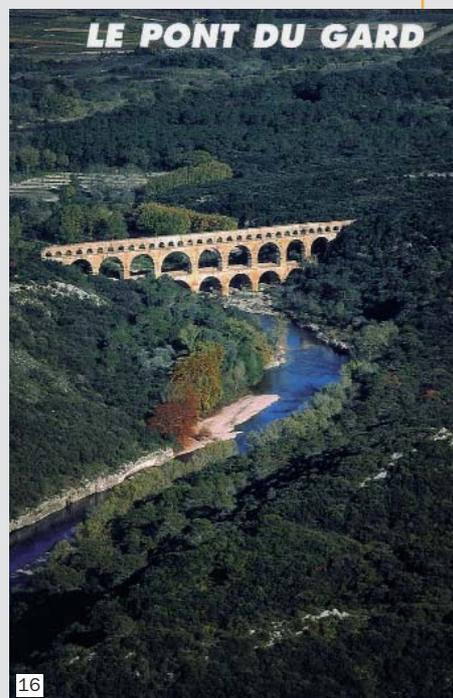
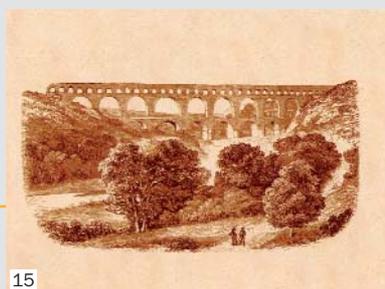
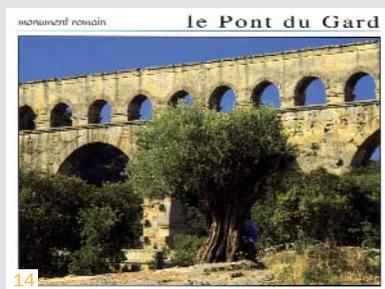
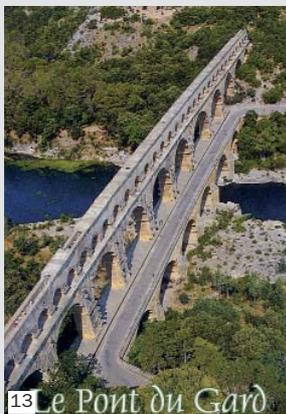
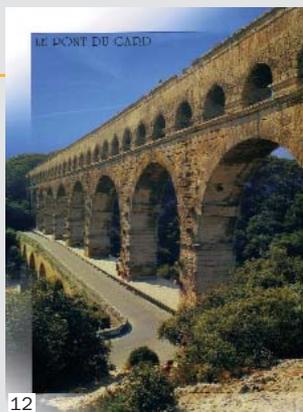
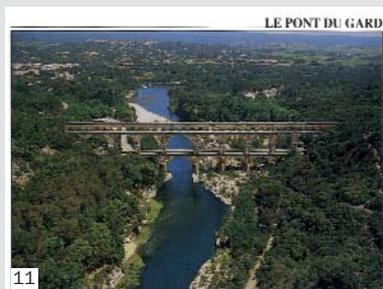
En conclusion, si on prenait ces extraits de textes du site Internet du Pont du Gard comme étant un brief, un cahier des charges destiné à choisir une photographie emblème, laquelle pourrait-on sélectionner parmi les cent cartes postales les plus vendues ?

Parmi celles-là, je retiendrais une carte (16) qui me paraît être suffisamment en retrait par rapport à tous les messages évoqués et qui serait juste une porte ouverte à tout ce que l'on peut ressentir ou imaginer sur le site.

Tous les possibles restent ouverts : c'est un pont, c'est extraordinaire un pont comme ça dans ce paysage. On ne reproche pas à l'eau, on ne reproche pas à la verdure de ne pas être à la bonne couleur ou d'être très immobiles parce que c'est une vue d'avion, que c'est la règle du jeu. Et, à partir de là, tout peut commencer. ■

>>> **Mél: madeleinecaillard@gmail.com**

... et autres exemples



* Un grand merci à l'Epcc du Pont du Gard qui s'est prêté à l'exercice de ce Top 10 des cartes postales.

Regards croisés

Quels messages véhiculent les images des Grands Sites ?

48



Les messages véhiculés par les images des Grands Sites correspondent-ils aux valeurs que porte leur gestionnaire ? Échanges avec les équipes de gestionnaires autour des outils de communication des Grands Sites (plaquettes, livres, cartes postales, site web...) animés par : Michèle Sabatier, Aten, revue *Espaces naturels* • Madeleine Caillard, photographe réalisatrice • Catherine Baduel, directrice de l'association « Les Yeux de la Terre ». ■



Les Grands Sites qui ont participé :
Pointe du Raz
Les Gorges du Tarn et de la Jonte
Massif dunaire de Gâvres Quiberon
Cirque de Sixt Fer à Cheval
Dune du Pilat
Roches de Solutré Pouilly Vergisson
Cirque de Navacelles
Camargue Gardoise
Les Deux caps Gris-Nez Blanc-Nez

Les Observatoires photographiques du paysage Méthodes et enseignements

De quelle(s) manière(s) créer un Observatoire photographique du paysage? Y a-t-il une bonne méthode? Comment en faire un véritable outil de médiation territoriale, un outil au service de la gestion des Grands Sites?

Frédéric Hébraud, animateur
Photographe au Caue de l'Hérault

Philippe Maigne, rapporteur
Directeur du Syndicat mixte Concors-Sainte Victoire

Ouverture de l'atelier



Frédéric Hébraud

Photographe au Caue de l'Hérault,
photographe de l'Observatoire photographique
du Paysage du site du Pont du Gard

On ne crée pas un observatoire photographique à l'aveuglette... Un Observatoire photographique du paysage, ce n'est pas uniquement un stock d'images auquel on donnera un sens « plus tard ». Il faut au contraire anticiper l'usage futur. Faire attention au nombre de points de vue, pour ne pas être noyé par le traitement de ces images.

Il faut essayer de cerner en amont les problématiques touchant son territoire et savoir que l'observatoire n'est pas un outil en soi.

Quand on monte un observatoire, la méthode à utiliser n'est pas la même pour un site de faible taille, comme le site du Pont du Gard par exemple, et pour un espace beaucoup plus vaste, comme celui de la Vallée de la Clarée. Les enjeux sont différents et il est nécessaire de bien réfléchir en amont à trois grandes questions :

- à quelle échelle l'observatoire est censé s'appliquer ?
- quel nombre de prises de vue pouvez-vous gérer ?
- quelles sont les grandes problématiques du territoire et les thématiques à couvrir ?

Il ne faut pas multiplier les prises de vue car le suivi d'un observatoire est très lourd. Cela représente du temps, de l'argent, un investissement humain et matériel assez important.

C'est pourquoi il faut avoir une idée assez précise de l'utilité future de l'observatoire. Veut-on en faire un outil de gestion ? une banque de données ? un outil de sensibilisation ? ou bien les trois à la fois ? Ces questions préalables permettent de guider la mise en place de l'observatoire. Je vous conseille vivement de profiter des expériences d'observatoires photographiques qui vont vous être exposés.

Les témoignages de la Vallée de la Clarée, des Gorges du Gardon et des Territoires du Massif Central rendent compte d'une grande diversité d'approches.

À titre d'exemple, certains ont lancé leur observatoire en faisant choisir les premières prises de vues à des élus. C'est un parti pris très fort parce que, tout de suite, on intègre l'élu dans la décision, on sort complètement du cadre du regard de l'artiste...

C'est un principe de départ qui en vaut un autre, mais le message a le mérite d'être clair. Si on implique les élus au départ, ils seront d'autant plus concernés par la suite. Même si les élus ne sont pas les seuls acteurs du paysage, bien sûr. Voilà une façon d'orienter la mise en place d'un observatoire. Mais nous allons nous intéresser à d'autres méthodes, ainsi chacun va pouvoir confronter ses propres problématiques et sûrement en tirer des enseignements précieux. ■

>>> Mél: frederic.hebraud@caue34.fr

L'Observatoire photographique du Grand Site des Gorges du Gardon

Thibault Clémencet

Chargé de mission au Syndicat mixte
des Gorges du Gardon



L'observatoire a été mis en place depuis deux ans maintenant sur le périmètre du Syndicat Mixte des Gorges du Gardon. Le site des Gorges du Gardon a été classé en 1982 sur 2.700 ha avec un projet d'extension d'un peu plus de 10.000 ha. Des gorges étroites, profondes, ont été taillées dans le calcaire et une végétation sur les massifs de type garrigue. Il y a eu progressivement un abandon des pratiques agricoles sur le site entraînant la fermeture du paysage. On trouve cependant des paysages agricoles qui sont en général des cultures de type viticulture, arboriculture fruitière ou cultures céréalières. L'observatoire, a été créé dans la continuité de l'Opération Grand Site lancée en 2000 et validée en 2004 par la Commission supérieure des sites. Il répondait au besoin de disposer d'un outil qui nous permettrait d'analyser les mécanismes de transformation du site et d'en orienter favorablement les évolutions. Les dynamiques, ainsi que mutations du site, très fortes, sont principalement dues à des crises agricoles :

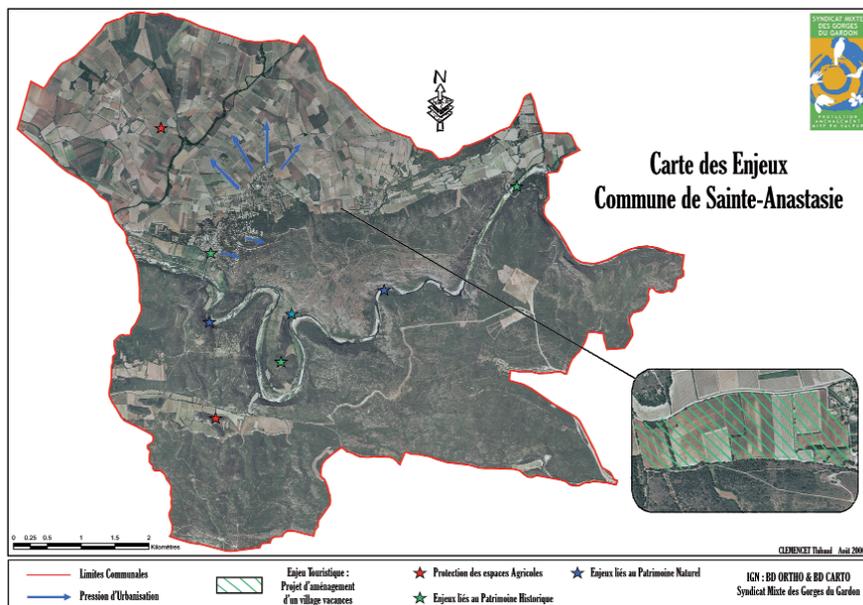
- une installation d'agriculteurs pour 3 cessations d'activité avec des secteurs en crise comme la viticulture ;
 - une pression de l'urbanisation importante en partie due à la proximité de la ville de Nîmes, mais aussi au fait que le territoire de l'Uzège constitue un pôle d'attractivité très important avec une forte croissance démographique. Sur la commune de Poulx, l'évolution de l'urbanisation sur une trentaine d'années a été exponentielle avec en 1982, 700 habitants environ et aujourd'hui plus de 4.600.
- Pour la création de notre observatoire, nous avons choisi dès le début de le scinder en 2 parties principales :
- une partie photographies de terrain pour prendre les itinéraires photographiques classiques avec des prises de vue qui seront reconduites chaque année ;
 - un volet cartographique qui consiste en une analyse de

l'occupation du sol de plusieurs campagnes de photographies aériennes, ce qui nous permet de voir les changements sur le site, d'avoir des chiffres concrets et d'avoir une complémentarité entre du qualitatif et du quantitatif. Pour la mise en œuvre de l'observatoire, nous avons commencé par définir les besoins en terme de matériel informatique, photographique et cartographique. Nous avons choisi la photographie numérique. C'est une technique beaucoup plus souple qui nécessite moins de technicité quand on n'a pas recours à un photographe professionnel. Pour ce qui est de la cartographie, nous avons acquis des campagnes de photos aériennes qui représentent un coût important en investissement. Parallèlement à cela nous avons mis en place des conventions d'échange avec d'autres structures de façon à avoir un certain nombre de données exploitables pour l'observatoire.

Échanges avec les élus et définition des zones de prise de vue

Dans un premier temps, des entretiens avec les élus locaux ont été menés, d'une part pour les sensibiliser à la question de la protection du paysage et qu'ils s'approprient le projet, d'autre part pour voir les zones qui allaient être soumises à l'urbanisation prochainement de façon à pouvoir les suivre. Cela a été l'occasion aussi d'évoquer leurs projets futurs d'aménagements à court et à moyen terme sur les communes de façon à ce que l'on puisse mettre en place une veille photographique permettant de voir comment allaient s'insérer ces projets et leurs impacts sur le site. Avec cela, nous avons pu créer des cartes d'enjeux sur chacune des communes. Par exemple, sur la commune de Sainte-Anastasia on a pu repérer les zones de franges urbaines qui allaient évoluer, on a pu mettre en évidence des ensembles agricoles qui étaient très identitaires et donc qu'il fallait préserver, des éléments également du patrimoine his-

FIG. 1. EXEMPLE DE CARTE DES ENJEUX.



torique et naturel qui étaient particulièrement intéressants et qui méritaient d'être suivis. De ces cartes d'enjeux ont émergé certaines thématiques liées à la conservation des espaces agricoles, au patrimoine historique et au patrimoine naturel, ou alors aux villages et aux entrées de villages, qui nous ont permis de fixer les bases de l'observatoire (fig. 1). Après avoir déterminé les zones que nous allions suivre, il a fallu définir celles où nous allions prendre ces photos. Pour cela, nous avons utilisé un modèle numérique de terrain. C'est une modélisation en 3D du relief qui nous permet de repérer rapidement les points hauts, donc les zones favorables pour les prises de vue.

Nous avons également choisi de réaliser des vues sur l'ensemble du territoire des communes et pas uniquement sur la partie classée du site puisque ce n'est bien évidemment pas sur le site classé que l'on pourrait avoir des dynamiques très fortes en terme d'urbanisation par exemple. Il nous semblait important d'avoir aussi une vision globale des évolutions des franges du site.

Après avoir défini des prises de vue contemporaines, nous avons également choisi de reconduire des photographies anciennes. Un gros travail de recherche iconographique a été nécessaire dans différentes banques d'images, les archives départementales, des mairies, des particuliers, des collectionneurs. Il s'agissait de cartes postales du début du XX^e siècle pour la plupart. Donc, ce sont des images qui vont nous permettre dans un premier temps de pouvoir avoir une idée des évolutions qui se sont produites sur le site et c'est aussi un bon support de communication.

Périodicité de reconduction des clichés

Nous avons choisi de reconduire les clichés annuellement. L'inconvénient réside dans la charge de travail qui est très importante mais il nous semblait important de suivre très précisément

l'évolution du bâti. Sur des campagnes d'un an de distance, on voit déjà des modifications importantes. Au niveau du résultat, la première campagne est constituée de 800 photos et d'environ 1.500 cartes postales anciennes qui pourront constituer des banques réservoirs pour les zones de prises de vue.

Sur ces 800 photos, nous en avons sélectionné 74 qui nous semblaient être les plus intéressantes par rapport aux thématiques que nous avons définies. Chaque point de vue est inséré dans une fiche pour que la même photographie puisse être reprise dans le futur dans les mêmes conditions (fig. 2).

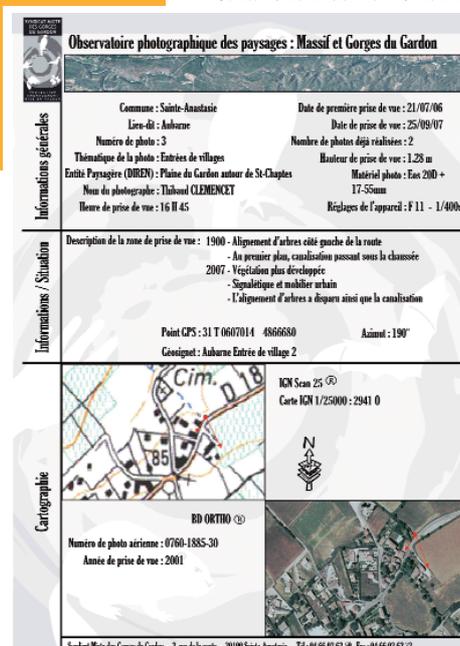
Valorisation de l'observatoire

Chaque campagne donne lieu à la réalisation d'un atlas papier en format A3 qui est disponible à la Maison du site, au Syndicat mixte à la consultation. C'est un atlas qui sera distribué dans les mairies pour les élus et consultable pour les habitants des communes. Nous avons également créé une version électronique sur SIG qui permet de localiser les points de vue et de visualiser de manière dynamique la photographie et la fiche technique associée. Ces fiches sont valorisées lors de différentes expositions ou manifestations et sont utilisées par nos animateurs à destination des scolaires ou du grand public.

Perspectives d'évolution

Nous souhaitons créer des cartographies thématiques. Pour l'instant, nous avons uniquement récupéré l'ensemble des données nécessaires à leur structuration dans le SIG. Cela peut être également la mise en place d'événementiels, de supports de communication pour les habitants des communes pour qu'ils s'approprient aussi l'observatoire, l'enrichissement de nouveaux points de vue.

FIG. 2. EXEMPLE DE FICHE DE L'OBSERVATOIRE.



Début 1900



2007

Lien entre l'observatoire et les autres projets de mise en valeur du Grand Site.

Le Syndicat mixte des Gorges du Gardon mène depuis quelques années des opérations pilotes de redéploiement du pastoralisme sur les massifs et notamment des travaux de débroussaillage. Dans ce cadre, nous avons mis en place une sorte de veille photographique, des prises de vue qui nous permettront dans les années à venir de pouvoir évaluer un peu la pertinence des actions qui ont été menées. En ce qui concerne l'acquisition et la démolition des immeubles situés en zone inondable, puisque nous nous situons sur un site qui a subi de fortes inondations du Gardon, notamment en 2002, nous mettons en place des prises de vue qui nous permettront d'apprécier la renaturation des sites et la restauration de la qualité paysagère. Nous n'avons que deux campagnes de vues et ne pouvons donc pas dire que l'observatoire a véritablement un impact sur les choix d'orientation et d'évolution du territoire. Nous n'avons pas encore assez de recul pour en avoir fait un vrai

outil d'aide à la décision. Il nous manque un peu de matière et notamment l'apport de ce volet cartographique qui nous permettra d'apporter des chiffres concrets sur les évolutions du terrain.

Notre objectif est de poursuivre la sensibilisation des élus du Syndicat mixte et aussi du grand public puisque les propriétaires privés agissent eux aussi à leur échelle sur la protection des paysages. On ne peut pas demander à un élu d'avoir une gestion globale du paysage sur une commune où 80 % des terrains sont privés, ça semble difficile. Cette sensibilisation peut aussi prendre la forme de la rédaction d'un cahier de recommandations architecturales et paysagères comme ce qui a été fait par le Conseil général du Gard dans la vallée du Rieutord où un certain nombre de préconisations ont été formulées en termes d'implantation des maisons, de volumétrie, des matériaux à utiliser en priorité pour conserver, encore une fois, des paysages identitaires. ■

>>> **Mél: sm.gorgesdugardon@wanadoo.fr**

... échanges

Fonctionnement de l'observatoire

Frédéric Hébraud, photographe au Caue de l'Hérault - C'est un observatoire très complet, très dense, assez rigoureux avec des buts affichés assez précis. En revanche, cela paraît très lourd. Qu'est-ce que cela représente en termes d'investissement humain ? Combien coûte exactement l'observatoire, en investissement de départ, puis ensuite en fonctionnement ?

Thibault Clémencet - Nous avons déjà le matériel photo, donc on n'a pas eu à l'acheter, mais l'investissement a représenté environ 14.000 euros. C'est surtout les campagnes de photos aériennes qui coûtent cher. Pour ce qui est du temps de travail, cela représente plusieurs mois de travail à plein-temps, au moins deux ou trois mois dans l'année pour une personne, ce n'est donc pas négligeable.

Lien avec la cartographie

Philippe Maigne, directeur Sainte-Victoire - Concernant le rapport entre le volet photographique et le volet cartographique, j'ai compris que vous ne l'aviez pas encore mis en place mais comment vous envisagez ce rapport entre 74 points de vue avec des enjeux, des unités, des points particuliers et puis une sorte de cartographie de l'ensemble des territoires ?

Thibault Clémencet - En fait, cela nous permettra d'apporter du concret sur des photographies. Quand on montre à un élu une photographie, cela permet aussi de préciser les choses : « le paysage a changé, vous avez mis trop de bâtiments ou trop de surface à urbaniser, vous avez fait disparaître 30 ou 40 % de votre espace agricole, si vous continuez comme ça, dans 3 ans vous n'avez plus d'agriculteurs ». Cela nous permettra de donner des chiffres concrets, puisque sur une photo, en fonction de la perspective, on peut avoir un faussement du point de vue. En fait, la cartographie donne un élément statistique qui peut se suffire en elle-même mais l'observatoire apporte en quelque sorte le témoignage visuel de ce que nous affirmons.

Un participant - Quand on met en place une logistique si lourde, n'y a-t-il pas le risque de tomber dans un vrai service SIG ou bien dans un observatoire qui serve à différentes utilisations derrière ? On va élargir ses objectifs et vous n'aurez que 15 jours pour organiser l'observatoire.

Thibault Clémencet - Pour l'instant, ce n'est pas le cas, mais il est vrai que l'on commence à se rendre compte que cela nécessite beaucoup d'investissements en temps de travail. Aujourd'hui, nous nous demandons si nous n'allons pas organiser les prises de vue non plus annuellement mais tous les 2 ans. ■

L'Observatoire photographique du Grand Site de la Vallée de la Clarée



Stéphane Barelle

Chargé de mission à la Communauté
de communes du Briançonnais

La Vallée de la Clarée et la Vallée Étroite sont situées au Nord du Département des Hautes-Alpes. Ce site est classé depuis 1992, d'une superficie assez importante (26.000 ha, 4 communes concernées), sa fréquentation est estimée à 600.000 visiteurs par an. L'opération Grand Site a été lancée en 1998 et est vraiment active depuis 2003. Pour la mise en place de notre observatoire, nous avons été confrontés à une première question : quel type d'Observatoire photographique du paysage ? Quel outil pour le Grand site de la Vallée de la Clarée ? Nous avons alors étudié les types d'observatoires que nous définissons ainsi :

- les observatoires photographiques commandités et initiés par le Ministère de l'environnement dans les années 90. Ils suivent une démarche rigoureuse et précise, la dimension artistique et sensible est surtout mise en avant ;
- les observatoires qui se sont inspirés de la démarche de l'État. La démarche est plus souple et vise à s'interroger sur les rapports de l'homme et la nature. L'Observatoire photographique du paysage devient un outil d'analyse permettant de comprendre les mécanismes d'évolution du paysage.

C'est plutôt dans ce cadre-là que nous nous inscrivons, au niveau de l'observatoire du Grand Site de la Vallée de la Clarée et de la Vallée Étroite.

Étapes de la mise en place

Dans le cadre du dispositif «Ateliers Pédagogiques Régionaux» initié par la Région Paca, la Communauté de Commune du Briançonnais a pu bénéficier pendant 12 mois de 3 étudiants paysagistes en dernière année de l'École Nationale Supérieure du Paysage de Versailles dont la mission était :

- d'assurer la mise en place de l'observatoire,

- de créer un système d'observation des paysages du site classé,

- d'appréhender le rôle déterminant joué par l'homme dans la « construction » et l'évolution des paysages.

Cet Observatoire photographique du paysage a pour finalité d'être un outil de suivi et de référence :

- outil de suivi du site à travers son évolution naturelle (caractère iconographique),

- outil de suivi du site, à travers les aménagements apportés par l'homme (approche plus technique),

- outil de référence, pour permettre aux décideurs responsables de ces aménagements de prendre en compte tous les critères du développement durable.

Préalable : rendre compte de la diversité des milieux et des unités paysagères

Les paysages doivent être appréhendés selon leurs propres spécificités. La complexité de l'observatoire consiste à rendre compte de la diversité de ces milieux ainsi que les différentes problématiques liées à ces espaces. Les étudiants nous ont donc proposé une première carte : la carte des paysages perçus distinguant les grandes entités paysagères. Dans un second temps ils ont essayé au sein de ces entités de déterminer les espaces régis par des logiques identiques afin, *in fine*, de définir les relations qu'ils peuvent entretenir (la « mobilité » du paysage). Le travail réalisé met en évidence que finalement ces entités sont toujours régies par trois dynamiques qui façonnent à elles seules le paysage :

- la dynamique de la terre : la géologie, la climatologie,
- la dynamique de l'homme : acteur et contemplateur,
- la dynamique du vivant : faune, flore, etc.

Deux dynamiques en confrontation



La Terre



L'Homme



FIG. 1. EXEMPLE DES DYNAMIQUES OBSERVÉES. HAMEAU DE ROUBION.

FIG. 2. CARTE D'ENJEUX DANS LA VALLÉE.

Analyse des dynamiques influentes

Les relations entre ces dynamiques influentes ont été par la suite analysées avec systématiquement l'attribution d'un code couleur :

- la dynamique de l'homme : le fond de la vallée où l'homme domine (rouge foncé) mais également l'homme responsable des alpages (rouge clair),
- les mélèzes où le vivant domine (vert foncé), les forêts de protection, les forêts plantées, le vivant moins influant (vert très clair),
- la terre exclusive (gris).

De manière simplifiée, ces dynamiques (seule ou ensemble) entretiennent entre-elles des rapports différents :

- exclusivité : une dynamique écrase les deux autres,
- confrontation : toutes nuances possibles,
- adéquation : équilibre entre les dynamiques.

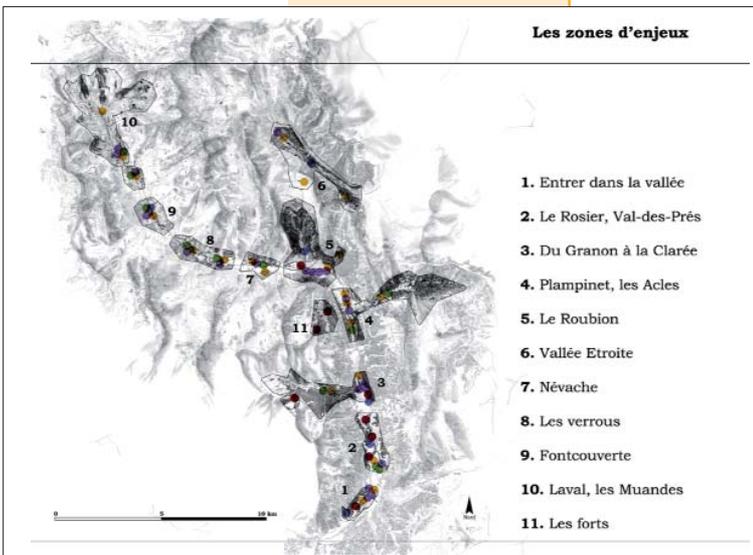
Cela a permis en définitive d'identifier et de repérer des zones à enjeux (fig. 1).

À travers cette illustration, nous distinguons bien un plateau qui est fortement marqué par l'érosion et en dessous, des habitations. Nous voyons là les rapports étroits, en le rouge (symbolisant la dynamique de l'homme) et le gris (symbolisant la dynamique de la terre), deux dynamiques en confrontation.

Définition des principes d'action pour le Grand Site

La 3^e étape a consisté à définir les principes d'action pour le Grand Site. Cinq principes d'action ont été retenus par les étudiants et qui, pour ces derniers, s'ils sont respectés, permettront aux deux vallées de rester un Grand Site :

lire et découvrir	■ Pour conserver la diversité paysagère, il faut conserver les espaces ouverts.
s'installer dans l'identité	■ Penser le nouveau bâti en cohérence avec le hameau ancien et le paysage.
composer avec la terre	■ Vivre avec les phénomènes naturels brutaux sans les amplifier.
cultiver la diversité	■ Gérer les espaces sensibles de manière concertée en favorisant la biodiversité.
accueillir sans subir	■ Concilier tourisme et vie locale afin que tout le monde (re)trouve son Grand Site.



L'observatoire dégage ainsi plusieurs zones d'enjeux : des lieux qui vont ou qui se transforment actuellement sous l'influence des trois dynamiques (fig. 2).

Onze zones d'enjeux ont été retenues au final : l'entrée de la vallée, le Rosier Val-des-Prés, du Granon à la Clarée, Plampinet-Les Acles, le Roubion, la Vallée Étroite, Névache, les Verrous, Fontcouverte, Laval, les Muandes et les Forts.

En gardant à l'esprit les principes d'action, des scénarii d'évolution sur chaque zone peuvent être dégagés afin d'aider à la prise de décision sur le paysage. Dans ce cadre, certaines zones (les plus pertinentes) feront l'objet d'un suivi dans le cadre de l'Observatoire photographique des paysages. ■

>>> **Mél : s.barelle@cbrianconnais.com**

... échanges

Frédéric Hébraud, photographe au Caue de l'Hérault - Quels étaient vos grands objectifs de départ ?

Stéphane Barelle - Avoir un outil de gestion (suivi d'évolution) et d'observation (iconographie). Pour nous, l'observatoire est un outil dont on souhaite se servir régulièrement pour voir comment les aménagements évoluent dans le temps, comment ils sont perçus par les personnes. On a véritablement les deux volets.

Un participant - Si je comprends bien, vous en êtes à la phase où vous avez déterminé et identifié les enjeux. Maintenant, comment allez-vous fonctionner ? Quelle est la part du photographe dans cet Observatoire photographique du paysage ? Comment envisagez-vous de travailler avec ce photographe ?

Stéphane Barelle - On va se réunir en groupes de travail thématiques avec bien sûr les personnes idoines ; à partir de là on déterminera vraiment l'endroit de la prise de vue. Bien sûr, le photographe participera à ces groupes de travail. Avec lui on va essayer de déterminer en fonction des enjeux que l'on aura localisés, quelle est la meilleure perspective, le meilleur cadrage, la meilleure prise de vue pour réaliser la première photographie.

Frédéric Hébraud, photographe au Caue de l'Hérault - Ce que je retiens dans la démarche c'est que d'abord on veut mettre vraiment un nom sur la problématique, situer où le regard va se poser et après on va faire appel au photographe. Le thème d'abord et après le photographe. C'est une manière de voir.

Un participant - Avez-vous estimé un budget pour l'observatoire ? Par ailleurs, compte tenu de la méthodologie qui a été appliquée au départ, ne risquez-vous pas d'avoir un manque d'appropriation ? On parlait tout à l'heure de l'implication des élus sur le choix des photos, qu'ils s'investissent et que l'on se rappelle bien comment on a identifié les sites, les problématiques à traiter. Là c'est différent, et je me demande s'il n'y a pas un risque de perdre ce fil conducteur au bout de 10 ans.

Stéphane Barelle - Pour la première série de prises de vue, nous avons estimé un budget entre 12.000 et 15.000 euros. Pour la question de l'appropriation, effectivement, le risque existe. L'objectif du groupe de travail est aussi de se réunir régulièrement et d'impliquer le maximum de personnes en restant raisonnable, mais le souhait est qu'il y ait au moins un élu de la commune concernée, et les associations scientifiques qui y travaillent sur le territoire peuvent l'accompagner. Le plus dur sera de maintenir cette dynamique, de se rencontrer régulièrement, d'analyser les prises de vue et de voir comment le paysage évolue. Ce sera tout l'enjeu.

Frédéric Hébraud, photographe au Caue de l'Hérault - Le parti pris a été de faire travailler des paysagistes qui ont déjà un regard, une formation très professionnelle sur le paysage. Mais on sait très bien qu'un paysage, s'il est lu par un historien, un géologue, un sociologue, un architecte ou un promeneur, ne va pas être perçu de la même manière. Il y a un tas de catégories professionnelles qui ont aussi leur regard sur le paysage et leur propre interprétation. Je pense qu'il faut à tout prix enrichir le comité de suivi pour avoir aussi d'autres visions que celles des professionnels du paysage, d'autres angles de vue, d'autres regards.

Un participant - Je rebondis sur ce qui a été dit précédemment. Si vraiment tout le cadrage est établi, pourquoi il y a besoin d'un photographe ? Si vous avez vraiment choisi exactement où vous voulez vous mettre, c'est plutôt un point de vue de géomètre ou de paysagiste que d'un photographe. Vous dites « on va prendre un photographe une fois qu'on aura choisi les endroits ». Mais est-ce pour le faire déclencher à l'endroit que vous avez choisi ? Ou est-ce que vous attendez de lui qu'il vous fasse aussi des propositions avec son propre regard ?

Stéphane Barelle - Je n'ai peut-être pas été assez clair. Effectivement, nous définissons des grandes zones qui restent quand même limitées géographiquement mais ensuite un travail d'échanges doit s'établir avec le photographe. Nous lui dirons par exemple « sur cette zone autour du Verrou de Lacou, notre préoccupation c'est la zone humide, c'est l'habitat secondaire qui a tendance à se développer, c'est l'entretien qui n'est pas fait autour de cet habitat. Vous, photographe, quel point de vue pensez-vous dégager et lequel serait le plus pertinent ? ». Et ça, c'est vraiment le travail du photographe en tant que professionnel de la prise de vue. ■

L'Observatoire photographique des territoires du Massif central

Pierre Enjelvin

Photographe, Observatoire photographique
des territoires du Massif central



L'Observatoire photographique des territoires du Massif central (OPTMC) est une structure indépendante. À la suite de demandes de collectivités qui souhaitent informer, sensibiliser, consulter et communiquer vers la population, parce qu'elles avaient engagé une réflexion territoriale ou qu'elles conduisaient des actions d'aménagement, nous avons mis en œuvre une démarche appelée « enquête photographique ». Dans ce cadre-là, nous avons travaillé, entre autres, sur la sensibilisation à des chartes architecturales et paysagères, et dernièrement sur un contrat de rivière. L'OPTMC se situe dans une position de maître d'œuvre agissant pour un maître d'ouvrage avec lequel il est essentiel d'avoir un lien très étroit dès l'origine de ce type d'intervention.

Notre méthode, participative, consiste à associer les habitants du territoire à ces démarches, en travaillant avec le maître d'ouvrage pour, notamment, mobiliser et faire participer la population à cette enquête photographique.

La méthode : photos, paroles d'habitants et d'experts

Cette démarche se sert de la photographie. Nous essayons de recueillir la parole des habitants à travers des questionnaires sur ce que montrent les photos du territoire. Ces paroles apportent ensuite des réponses à des questions que se posent les maîtres d'ouvrage.

Nous constituons un corpus d'images initiales en nous servant parfois uniquement de la photographie dite « du présent », car nous ne trouvons pas toujours d'archive. Dans 50 % des cas, les habitants vont eux-mêmes sur le terrain pour reprendre une photo à partir de l'image d'origine qu'ils ont sélectionnée, ce qui rend le dispositif participatif. Par

ailleurs, tous vont répondre au questionnaire. Dans ces démarches, on souhaite aussi associer des experts qui ont un regard plus distancié sur le territoire et plus technique sur l'objet de la démarche participative.

À partir d'une reconduction de deux images minimum, l'OPTMC demande à ces experts de faire le même travail que celui des habitants, c'est-à-dire aller reprendre des clichés. On les fait ensuite s'interroger sur ce qui a changé et sur les raisons de ces changements. Face à la situation que dégage cette reconduction photographique, nous les interrogeons sur les actions à mettre en œuvre. Ceci est fait en lien avec les perspectives, les enjeux et les programmes d'actions du projet de la collectivité qui reste au centre de l'enquête photographique.

La démarche de l'enquête est clôturée par une exposition ouverte à tous qui réunit les photos et les commentaires associés, recueillis dans le cadre d'entretiens individuels à partir de nos questionnaires. Nous arrivons à ce résultat, à cette matérialité, qui a été presque intégralement produite par les habitants.

Le temps de l'exposition

Il s'agit de valoriser le travail réalisé avec les habitants en le présentant à l'ensemble de la population du territoire concerné. Nous le montrons de la manière la plus respectueuse possible car souvent les habitants se sont investis avec nous pendant une année ! Cette exposition, pour nous comme pour les maîtres d'ouvrage, est l'occasion de multiplier une démarche. Généralement, nous travaillons avec une quarantaine de personnes, sur un territoire de 10 000 ou 12 000 habitants c'est peu, mais on est plutôt dans

du qualitatif et, à l'occasion de l'exposition, on peut à nouveau remobiliser les visiteurs. Il nous est arrivé d'interroger les visiteurs qui venaient découvrir ces expositions, en leur proposant de choisir et de commenter des séries photographiques présentées. Il nous est arrivé aussi de recueillir, là encore en interrogeant les visiteurs, un certain nombre de remarques, de critiques. Ces retours sont évidemment très utiles pour le maître d'ouvrage. La concrétisation de l'enquête photographique s'illustre à la fois dans les diachronies et images du présent associées aux commentaires des habitants et encadrées, et dans les grands panneaux dits d'experts. Dans cette juxtaposition, nous cherchons toujours à croiser les regards et paroles des uns et des autres.



© Ch. Guy - P. Enjevin / OPTMC

**EXPOSITION « RIVIÈRES D'HIER, D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN... »
CONÇUE ET RÉALISÉE PAR L'OPTMC EN 2007 DANS LE CADRE DU
CONTRAT DE RIVIÈRE « VALLÉE DE LA VEYRE-LAC D'AYDAT ».**

Poursuivre et offrir des perspectives à ces travaux

Actuellement, dans le cadre des plans et des programmes de deux Sage (Schéma de gestion des eaux), nous cherchons à faire participer la population. L'entrée par le paysage et la photographie de paysages est vraisemblablement une

bonne manière pour interpeller les habitants et aborder ces projets complexes liés au territoire.

Ce type de démarches pourrait certainement intéresser les observatoires des Grands Sites : l'enquête photographique préliminaire auprès des habitants viendrait alimenter la réflexion de leurs gestionnaires. Un premier corpus d'images serait constitué : soit des images déjà reconduites une fois à partir desquelles on pourrait poursuivre le travail d'observation, soit d'images du présent qui pourraient permettre de le débiter.

Il y a aussi d'autres manières de procéder. Par exemple, sur la haute vallée de l'Allier, en Haute-Loire, une première approche a été de faire des reconductions à partir de cartes postales anciennes. Nous nous sommes aperçus, sans surprise, que le paysage avait changé, qu'il y avait des types de changement qui étaient toujours les mêmes ou qu'un certain nombre de cas étaient exemplaires et pédagogiques et sujet de réflexion pour la collectivité, d'abord pour tirer des leçons de ce qui avait pu se passer et, au-delà, pour penser l'avenir.

Pour évoquer un autre exemple, nous conduisons une opération importante depuis sept ans le long de l'autoroute A 89 (Clermont-Ferrand-Bordeaux). Le long de cet axe, nous avons 79 sites de prises de vue, sélectionnés par un comité de pilotage avec des objectifs bien identifiés. Vous pouvez consulter ce travail sur notre site Internet. Cela montre une manière de mettre à la disposition des gestionnaires comme des habitants des travaux d'observation photographique. Cette volonté de donner à voir sous-entend derrière de se poser la question : comment comparer les images de séries photographiques ? Quelle méthode choisir pour pouvoir analyser ces images, c'est-à-dire comment « photocomparer » ? Une autre question qui apparaît essentielle est de savoir comment entrer finalement en relation avec les gens, avec ceux qui vivent quotidiennement le territoire, et dont l'expérience est pour nous irremplaçable ? Nous ne venons d'y répondre que partiellement... ■

**>>> Mèl : optmc@orange.fr
<http://poptmc.free.fr>**

© RGSF

LES PARTICIPANTS À L'ATELIER.



... échanges

Lien Observatoire photographique du paysage et Atlas des paysages

Denis Lacaille, agence Paysage - À l'agence Paysage, nous avons fait des atlas départementaux des paysages sous l'égide des Dren. Ce sont de très beaux documents, souvent extrêmement intéressants, mais je n'ai pas le sentiment que nous les exploitons. J'aimerais savoir quelle exploitation en a été faite ?

Frédéric Hébraud, photographe au Caue de l'Hérault - Pour définir les unités paysagères de cet observatoire du Pont du Gard, nous nous sommes appuyés sur l'atlas départemental des paysages pour faire un travail spécifique et un peu plus fin sur le territoire. Cela a été vraiment un instrument très utile.

Jean-François Seguin, chef du bureau des Paysages et de la Publicité extérieure, Meeddat - Fondamentalement, un atlas est conçu pour fournir la connaissance nécessaire aux orientations des politiques du paysage qui ne peuvent qu'être concertées entre les différentes autorités publiques : l'État, les Régions, les Départements et les intercommunalités. Ce sont des lieux de débats comme l'observatoire qui servent à mettre en évidence des phénomènes qui interpellent toutes les politiques publiques.

Bruno Cariou, directeur Pointe du Raz - En ouvrant cet atelier, il y a une question qui a été posée et dont la réponse m'a surpris : quels sont les sites qui ont un observatoire du paysage et quels sont ceux qui n'en ont pas ? Nous sommes des Grands Sites et je suis étonné qu'il n'y ait pas d'emblée une exigence d'observatoire des paysages dès le départ, quand on lance une Opération Grand Site. Est-ce qu'il ne serait pas nécessaire de lancer cette idée d'observation des paysages ?

Philippe Maigne, directeur Sainte Victoire - Il faut savoir que dans le règlement d'usage du label GRAND SITE DE FRANCE®, il y a l'obligation d'avoir un observatoire, mais la question posée concerne tous les Grands Sites et est à mettre en relation peut-être avec les Opérations Grands sites.

Catherine Bergeal, sous-directrice à la qualité du cadre de vie, Meeddat - Cela fait des années qu'on essaye d'introduire la pratique des observatoires photographiques. Dans le règlement du label GRAND SITE DE FRANCE®, co-produit suite à plusieurs années de discussions entre les Dren et les gestionnaires de sites, la mise en place d'un observatoire photographique est obligatoire. Ce label fait suite à 30 ans d'Opérations Grands Sites. Il en est le complément, décidé après l'évaluation de ces politiques et le constat d'une nécessité de gestion durable de ces sites après la phase opérationnelle. Or, nous avons souvent constaté que la mise en place d'un observatoire aurait été utile dès le départ dans les OGS. Nous avons également progressé sur la méthode des observatoires et Jean-François Seguin va faire le point des résultats obtenus depuis deux ans. Cette histoire et ces techniques sont à remettre en perspective. Nos évaluations et les méthodes ont évolué avec les pratiques de terrain. Il faut être très pragmatique dans les Opérations Grands Sites. Nous disons toujours - même si on structure de mieux en mieux les processus - que c'est d'abord le pragmatisme, l'envie de faire ensemble et la mobilisation des acteurs qui priment. Faut-il tout bloquer parce qu'on n'a pas d'observatoire ? Non, nous n'avons pas eu cette démarche réglementée et normée. Ce que nous souhaitons avant tout, c'est que les projets avancent et que les acteurs se mobilisent. Nous avons bien vu la difficulté de trouver les bonnes photos, celles qui témoignent de ce que c'était « avant » pour pouvoir comprendre et expliquer les actions réalisées. Même ici, au Pont du Gard, vous aviez un observatoire, mais pour faire sortir les photographies des cartons et les utiliser en réunion, cela a été difficile ! Par exemple, n'y avait-il pas des photos pour communiquer et faire voir qu'avant ici il y avait un giratoire ? Je savais qu'elles existaient, mais c'est seulement maintenant qu'on commence à les utiliser et à les trouver exposées. ■

L'Observatoire photographique national du paysage



Jean-François Seguin

Bureau des Paysages et de la Publicité
extérieure, Meeddat

Pour comprendre l'Observatoire photographique du paysage, il faut d'abord le situer par rapport aux commandes publiques de photographies liées à l'aménagement du territoire. L'observatoire n'en est qu'une des manières. Ces commandes publiques répondent à trois attentes :

- faire un état des lieux,
- faire un état des perceptions,
- faire un état des évolutions.

L'état des lieux est sans doute le premier que l'on ait eu l'idée de réaliser : Prosper Mérimée a lancé la mission héliographique en 1851 pour faire exister la monumentalité de la France. Les meilleurs photographes de l'époque, notamment Édouard Baldus, ont contribué à mettre en valeur l'état des monuments français. C'est le même esprit qui a guidé, dans les années 80, la Datar au moment où la conscience de l'importance des paysages ordinaires émergeait. La loi Paysages de 1993 et la mission photographique de la Datar, publiée en 1989, sont deux symptômes d'une même évolution sociale d'intérêt pour les paysages du quotidien.

C'est aussi le projet du Conservatoire du littoral, à savoir mettre en valeur les terrains qu'il acquiert, montrer que son action porte bien sur cette partie-là du patrimoine de la nation. Mais l'État n'est pas le seul commanditaire public : la région Nord-Pas-de-Calais poursuit la Mission photographique TransManche depuis 15 ans pour « questionner les divers aspects de la construction européenne, dont le percement du tunnel sous la Manche est le symbole. » L'état des perceptions a fait l'objet de moins de commandes

mais je pense à un appel à photographies lancé en 1995 par Michel Barnier. 9 000 Français ont envoyé des images, qui ont été analysées par Françoise Dubost, sociologue, pour « éclairer encore davantage la nécessité d'engager une politique nouvelle à l'égard des paysages quotidiens. »

Dans l'état des perceptions toujours, il y a toute une série de travaux qui sont des couples Avant/Après. On peut citer Yvan Christ, Alain Blondel et Laurent Sully-Jaulme, qui ne cherchent pas à critiquer, ni à expliquer, mais livrent des « photos constats » où « s'opposent, parfois durement, le passé et le présent et à partir duquel on pourra longuement et fructueusement méditer. »

C'est là que se situe l'Observatoire photographique du paysage tel que nous le concevons, c'est-à-dire qu'il revient sur une idée ancienne : l'évolution des paysages est aussi sous la dépendance de facteurs qu'on ne voit pas directement sur le terrain. Quand en 1899 Rémy De Gourmont écrit « Les paysages sont d'autant moins stables que le pays est plus civilisé et plus actif, sa population plus dense ; ils sont d'ailleurs sous la dépendance de mille causes souvent très éloignées et qui semblent étrangères à son évolution. », il est dans le train et voit la forêt disparaître en tant que source d'énergie car, avec le train, arrive le charbon des mines. Le train, finalement, a beaucoup d'incidence sur le paysage, bien au-delà de la voie ferrée elle-même. C'est le projet que reprend la communication en Conseil des ministres de 1989 : « constituer un fonds de séries photographiques pour analyser les mécanismes de transformation des espaces ainsi que les rôles des différents acteurs qui

en sont la cause de façon à orienter favorablement l'évolution du paysage. » Aujourd'hui, l'Observatoire photographique du paysage est composé de ce que nous appelons 19 « itinéraires » qui sont 19 parcours virtuels sur le territoire français métropolitain et Outre Mer à toute l'échelle des régions avec le Nord-Pas-de-Calais, des départements avec l'Hérault, les Côtes-d'Armor, les Hauts-de-Seine, mais aussi les Parcs naturels régionaux, voire les communes comme celle de Montreuil ou les cantons comme celui de Saint-Benoît-du-Sault (cf. carte ci-contre). Ces itinéraires permettent la production de photographies, de différents formats et de différents modes, depuis le panoramique aux photos sub-carrées, de la couleur au noir et blanc. Pour créer un itinéraire, l'État travaille toujours en partenariat avec des collectivités locales. Les réflexions qui vont en sortir seront ainsi partagées dès le départ, dans une démarche collective de compréhension des évolutions.

Rôle du comité de pilotage

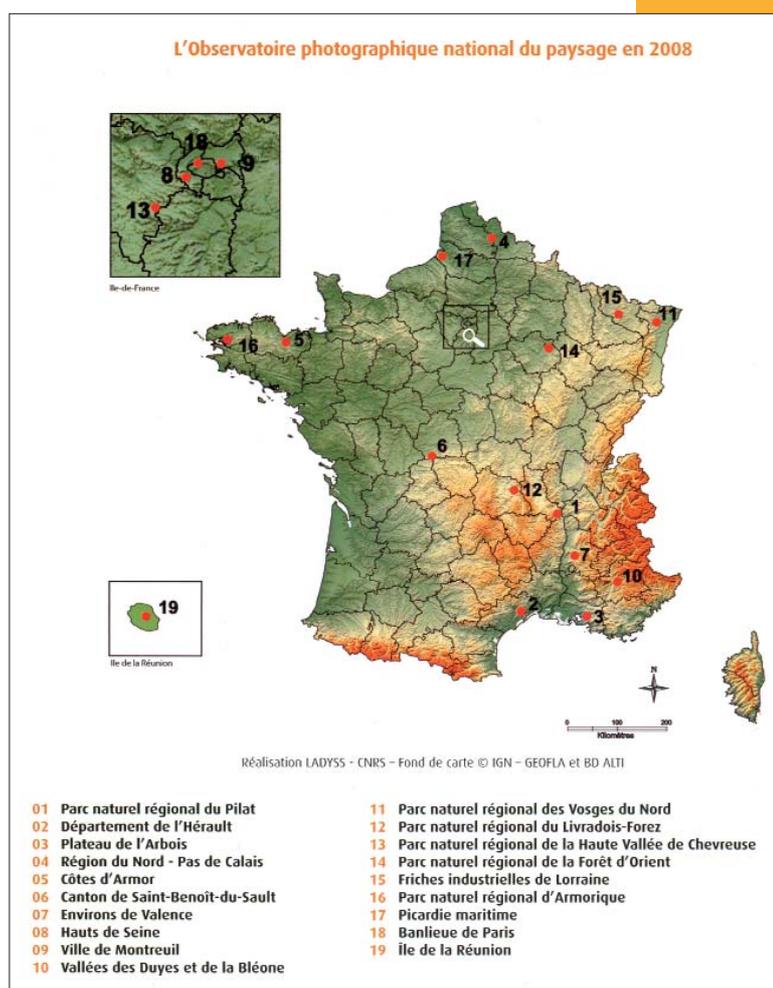
En préalable aux travaux photographiques, on constitue un comité de pilotage qui joue le rôle d'expert et réunit des administrations, des représentants des collectivités, le Caue, des associations, toute personne impliquée dans l'évolution des paysages. Cette expertise collective du comité de pilotage est celle que l'on met également en place pour la réalisation des Atlas de paysages. Sa mission préliminaire est absolument indispensable. Il doit élaborer deux listes : une liste des lieux qui posent question sur le territoire et une liste des questions qui se posent indépendamment des lieux sur ce territoire.

Par exemple, en Picardie maritime, le comité de pilotage a proposé à la maîtrise d'ouvrage partagée entre la Diren et le Département de la Somme, de rechercher trois grandes thématiques pour les images de référence : les paysages emblématiques du littoral, les images d'espaces en mutation présentant une dynamique plutôt non désirée et enfin les images d'espaces dégradés, c'est-à-dire ceux sur lesquels on cherchera à intervenir.

Ces deux listes constituent le cahier des charges qui permettra de retenir un photographe qui, en outre, est un professionnel reconnu. Quand vous voulez un bon travail, vous prenez un bon professionnel ; quand vous voulez une bonne photographie, vous prenez Raymond Depardon, John Davies, Anne-Marie Filaire...

L'itinéraire photographique

Un itinéraire photographique n'est pas juste un projet technique, c'est aussi un projet photographique. Il faut que les 40 « points de vue » qui jalonnent l'itinéraire constituent



un ensemble, de même que le territoire constitue un ensemble. Quand on publie les 40 images, on ne publie pas 40 images, on publie un récit, on publie un voyage. Autre question qui se pose souvent : faut-il des photos en noir et blanc ou faut-il des photos en couleur ? La vraie question est en réalité « quel est le photographe capable de faire le travail ? » C'est comme quand vous voulez faire un aménagement d'espace public, un schéma éolien ou un plan de paysage, la question n'est pas « faut-il un paysagiste ? », mais « quel paysagiste ? ». Il faut laisser à ce photographe sa pratique, sa démarche, sa méthode. Ce qui est important c'est l'adéquation entre l'esprit du photographe, sa manière de voir le monde, et les questions que vous vous posez sur le territoire.

On demande en général au photographe de produire une centaine d'images et le comité de pilotage dialogue avec lui pour n'en retenir qu'une quarantaine. Pourquoi une quarantaine ? Il y a des raisons très pragmatiques qui ont été évoquées tout à l'heure, c'est qu'au-delà d'un certain nombre d'images, la gestion devient de plus en plus lourde au fil du temps et, au bout de 10 ans, on se demande si on va encore payer la re-photographie de 72 ou 92 points de vue. D'autre part, 40 photographies permettent d'exprimer, d'après les photographes en tout cas, un projet photographique.

Le choix de chacun de ces points de vue relève *in fine* de la maîtrise d'ouvrage et non pas du comité de pilotage. Il

s'agit ensuite de re-photographier périodiquement les points de vue initiaux. Il faut donc, dès le départ, documenter chacun des points de vue : nom du photographe, technique de prise de vue, coordonnées GPS, date et heure de la prise de vue.

Pour chaque point de vue, deux légendes sont indispensables.

- La première : la raison pour laquelle le comité de pilotage pense que cette image est une image de référence pour la suite, c'est-à-dire la raison politique du choix.
- La deuxième : pourquoi le photographe s'est-il mis là ? qu'a-t-il voulu nous dire en prenant la photo de ce lieu dans ce cadrage ? On dit souvent que « pour les œuvres artistiques, le sans légende est le must de la légende », pour l'observatoire, il vaut mieux éviter.

Les photos de l'observatoire ne sont pas des photos documentaires mais des photos documentées. Comment comprendre les évolutions si nous n'avons que les images ? Au ministère, nous travaillons à connecter les photos de l'observatoire avec toute la démarche des Atlas de paysages, l'objectif étant de savoir comment, à partir des photos, entrer dans un système d'information qui permette de connaître les évolutions de population, les évolutions agricoles, les divers inventaires, c'est-à-dire renseigner les images au-delà de la surface du papier. Le colloque Itinéraires croisés de Rochefort a mis en évidence la nécessité de liens de connaissance entre les images et le reste. Nous travaillons à articuler les points de vue de l'observatoire avec le système d'information sur la nature et les paysages. Les re-photographies sont réalisées soit par le photographe initial, soit par un autre photographe. Dans les Côtes-d'Armor, c'est le Caue qui procède aux re-photographies des points de vue initiaux pris par Thibault Cuisset. Mais cela peut être le photographe d'origine. Ainsi, dans le canton de Saint-Benoît-du-Sault, John Davies poursuit les re-photographies.

Pour certains itinéraires, nous avons jusqu'à 12 re-photographies d'un même lieu. Comment travailler sur ces séries ? Peut-on mettre en évidence des phénomènes qui parfois sont énoncés de manière un peu intellectuelle, comme le périurbain.

Par exemple, à Hénin-Beaumont dans le Pas-de-Calais : sur

le site web de Buffalo Grill, s'affichent les projets de la société. Le design doit être typique pour dépayser le client, le bâtiment doit être spacieux donc on se met là où il y a de la place, et on souhaite que le client puisse venir facilement, on s'implante donc près d'une route. On voit bien comment les stratégies commerciales d'une société arrivent sur le territoire et finalement quels effets elles produisent...

Autre exemple, le petit village de Chaillac, village français normal. L'autoroute A20, a un échangeur à 10 km du village et le maire de Chaillac s'est dit « c'est une chance inouïe pour ma commune donc je me prépare à accueillir les touristes, qui viendront en automobile ».

Évaluer des politiques publiques

Au-delà de la compréhension, c'est-à-dire une fenêtre ouverte sur le territoire, l'observatoire est aussi un miroir qui permet d'évaluer des politiques publiques.

Voici la méthode telle que nous la préconisons et telle que vous pourrez désormais vous y référer. En étant partie de l'Observatoire photographique national, vous bénéficiez de tous les accompagnements scientifiques que nous préparons, d'analyse des images, de compréhension des systèmes. Autre avantage : le public peut accéder aux collections photographiques qui sont publiées sur le site Internet du ministère. Enfin, parce que nous nous posons tous les mêmes questions sur les phénomènes d'évolution des paysages, il est intéressant de comparer des situations équivalentes. Dans l'observatoire, nous avons plusieurs lotissements que l'on voit se construire dans le Nord, le Sud, l'Est et l'Ouest. On voit qu'ils obéissent, peu ou prou, aux mêmes mécanismes, cela permet de relativiser une situation locale et surtout de réfléchir collectivement aux réponses qu'on pourrait y apporter. ■

➤➤ Mél : jean-francois.seguin@developpement-durable.gouv.fr

Pour accéder à la méthode nationale des Observatoires photographiques du paysage : <http://www.ecologie.gouv.fr/Observatoire-photographique-du-.html>

Observatoire photographique du paysage © Gérard Dalla Santa



1



2



3

LA CROIX MATHURINE, COMMUNE DU MESNIL-SAINT-DENIS.

1 - EN 1999, AVANT LES TEMPÊTES LOTHAR ET MARTIN. 2 - EN 2000, UNE STRUCTURE PAYSAGÈRE MISE À MAL PAR LA TEMPÊTE. 3 - EN 2007, UN ÉLAGAGE HARDI ET RÉPARATEUR.

... échanges

Un outil d'action ou de compréhension ?

Michèle Sabatier, Aten, revue *Espaces naturels* - Il y a donc une partie de l'observatoire qui permet d'évaluer. Pour ce qui est de l'action, Frédéric Hébraud parlait d'exemples d'utilisation concrète, est-ce donc uniquement des actions de communication vis-à-vis des acteurs impliqués dans la gestion de paysage ?

Jean-François Seguin - L'observatoire n'a pas un but opérationnel direct. J'aurais pu vous parler d'un effet intéressant de l'observatoire qui est une meilleure prise de conscience des populations sur l'évolution des paysages et des mécanismes qui en sont la cause. Mais l'observatoire est avant tout un outil de connaissance, ce n'est pas un outil de planification. Les atlas de paysages en sont un autre, les inventaires particuliers en sont d'autres. Il peut servir aussi d'outil d'évaluation : évaluation et connaissance sont deux aspects d'un même système. Au sein du Meeddat, surtout en administration centrale, nous avons une vocation d'ordre plus scientifique, technique et méthodologique ; les acteurs des territoires et les gestionnaires de sites peuvent l'utiliser de manière beaucoup plus précise, plus liée à l'opérationnel.

Frédéric Hébraud, photographe au Caue de l'Hérault - Il y a un phénomène d'acteur. Dans l'Hérault, nous utilisons l'observatoire mis en place au niveau national. Nous gérons un grand territoire, mais en tant que Caue, nous sommes en relation avec les élus, nous sommes confrontés à la dégradation des paysages. Les Grands Sites sont dans l'ensemble très protégés, mais le reste du territoire ne l'est pas. C'est vrai que les conseils d'architectures (Caue) et d'autres organismes luttent pour qu'il le soit. C'est à nous d'inventer des outils tirés de ces observatoires et d'en faire des leviers pour les acteurs. Toute inventivité est nécessaire pour créer des outils nouveaux et toucher les élus, mais pas seulement. Le paysage du quotidien, c'est aussi la personne qui plante un arbre chez lui, qui va construire un mur en béton, cela fait partie des paysages. Si les gens sont sensibilisés, ils feront le bon acte, s'ils ne le sont pas, nous auront laissé faire. À mon avis, il y a beaucoup d'outils à inventer au niveau des scolaires, en terme de sensibilisation mais aussi d'action.

Des méthodes pour conserver les éléments collectés ?

Bruno Cariou, directeur Pointe du Raz - Depuis plusieurs années, nous avons vu l'évolution de ces observatoires du paysage avec différentes méthodes, différents moyens, très hétéroclites pour certains. Avec ces missions assez importantes, coûteuses parfois, relativement longues, on espère tous que l'on ne travaille pas pour 5 ans, 10 ans ou 20 ans, mais bien plus ! Y a-t-il des réflexions, des méthodes aujourd'hui pour nous aider à conserver durablement tous ces éléments collectés ?

Jean-François Seguin - Tous ces problèmes de conservation physique des épreuves sont connus par les spécialistes de la photographie. Dans la méthode de l'Observatoire photographique national, nous donnons les références d'un ouvrage sur les techniques de conservation des épreuves. Il faut aussi indiquer que la numérisation permet de manipuler facilement les images sans « fatiguer » les épreuves.

Bertrand Gauvrit, directeur Puy Mary - La méthodologie que vous proposez, est-elle celle que vous nous incitez, nous les Grands Sites, à utiliser, notamment pour l'attribution du label GRAND SITE DE FRANCE® ? Nous avons des discussions par exemple sur le recours à un photographe professionnel. Quels sont les critères pour la reconnaissance d'un photographe professionnel ?

... échanges

Jean-François Seguin - Globalement, c'est un photographe professionnel qui est inscrit comme professionnel de la photographie et reconnu. Il y a des critères relativement simples, il suffit qu'il ait une publication ou une exposition personnelle en dehors de son pays d'origine. Deuxième point, ce n'est pas une question de prix, il n'y a aucune relation entre la réputation d'un photographe et les droits d'auteurs. Si nous voulons étudier les mécanismes, il faut que les protocoles de collecte des données soient rigoureux sinon leur étude scientifique sera compliquée. J'aurais tendance à demander que l'on n'intègre dans l'Observatoire photographique national que les dispositifs qui ont suivi cette méthode de collecte, sinon nous ne pourrions rien analyser. Le fond de photographies est riche de 866 points de vues et pas loin de 5.000 images conservées aujourd'hui. S'il y a hétérogénéité des données, nous aurons beaucoup de mal à analyser correctement ces données.

Catherine Bergeal, sous-directrice à la qualité du cadre de vie, Meeddat - Soit on se met d'accord, pour un même projet, et l'on travaille ensemble à bâtir des bases de données qui vont pouvoir être décuplées, échangées et utilisées, soit chacun développe son propre observatoire. On pourrait effectivement faire la part des choses entre les observatoires que nous allons pouvoir intégrer dans une démarche nationale globale, en tenant compte du fait qu'il y a autant de commandes politiques et autant d'observatoires. ■

L'Observatoire photographique du paysage du Pont du Gard

Il y a tout juste 10 ans, dans la lignée des missions photographiques de la Datar, du Ministère de l'environnement et par l'enrichissement qu'apportent les cartes postales anciennes dans le projet d'aménagement du site du Pont du Gard, un Observatoire photographique du paysage fut créé pour suivre et analyser l'évolution du paysage du site classé de 165 ha du Pont du Gard.

Les objectifs de cet observatoire :

- Participation directe à la gestion de l'espace naturel et du paysage :

- s'interroger sur l'image offerte aux visiteurs et la qualité du paysage,
- un outil direct d'aide à la gestion du site par l'anticipation d'évolution, par la remédiation à des processus naturels et/ou anthropiques imperceptibles au jour le jour, par des

travaux de requalifications, par la participation à l'élaboration du plan de gestion décennal ;

- Conserver la mémoire du site et des opérations d'aménagements ;
- Un outil pédagogique pour sensibiliser les visiteurs aux évolutions du paysage.

Les étapes de la mise en place :

- Choix d'un photographe professionnel : Frédéric Hébraud, photographe, Caue de l'Hérault
- Mise en place d'un comité scientifique de suivi,
- Choix des prises de vues par ce comité de suivi.

Chaque année, 25 prises de vues sont réalisées en octobre. Les 25 clichés sont tirés sous format papier et numérisés. Les séries sont rassemblées dans un cahier technique sous forme de fiches qui présentent 3 niveaux d'information :

- Un état des lieux entre la première et la dernière photo de la même série : les éléments fixes sont relevés ainsi que les « apparition » ou « disparition » ;
- Une analyse générale ;
- La définition des actions à mener (ex : entretien, élagage, suppression d'éléments...). ■



PRISE DE VUE POUR L'OBSERVATOIRE DU PONT DU GARD. EXTRAIT EXPOSÉ À L'ENTRÉE DU SITE.

Synthèse

Philippe Maigne

Directeur du Syndicat mixte
Concors-Sainte Victoire



Un Observatoire photographique du paysage, c'est tout simplement un ensemble de photos reconduites périodiquement. Voilà, on a tout dit ! Mais un observatoire ce n'est pas le seul outil, en tout cas « l'outil miracle » qui va permettre de comprendre, de suivre, d'évaluer les paysages d'un territoire et leur évolution. Avant de se lancer dans cette aventure, parce que manifestement cela a été une aventure pour un certain nombre d'entre nous, il faut bien savoir ce que l'on veut faire et pourquoi on veut le faire.

Répondre à des problématiques différentes

Un observatoire peut recouvrir des orientations différentes, pas toutes exclusives les unes des autres ou contradictoires mais, disons, plus ou moins axées sur des points particuliers.

Il y a d'abord la mémoire des paysages. C'est la première acceptation des Observatoires photographiques du paysage, créer une mémoire du paysage dans la durée, sans avoir forcément la prétention de savoir les raisons pour lesquelles on va prendre ces photos. Avoir des points de vue de paysages et laisser la place à l'exploitation dans le temps futur pour peut-être expliciter ou percevoir des choses qu'aujourd'hui on ne perçoit pas. C'est vraiment cette dimension de mémoire.

Le volet pratique, plus pragmatique, est un recueil de données qui va servir d'aide à la gestion, à la décision, à l'évaluation. Là, on va vers des démarches qui vont cibler beaucoup plus précisément les secteurs ou les unités paysagères avec des enjeux particuliers qui sont déterminés, y compris même jusqu'au suivi d'aménagements spécifiques, précis sur ces secteurs avec des objectifs de suivi technique.

Un observatoire sur un territoire va pouvoir répondre selon les secteurs, les unités et les points de vue que l'on aura choisis, à des problématiques ou des thématiques différentes. C'est vraiment fondamental d'avoir bien fait le point avant et d'être capable d'explicitier ces problématiques et ces thématiques, y compris par écrit.

Ensuite, on doit définir le processus qui aboutira à la création *in fine* d'un observatoire. Il y a une première étape importante qui est la définition de ces unités paysagères qui ont une sorte d'homogénéité et sur lesquelles on a défini une thématique ou une problématique.

Une démarche collective

Alors, qui fait ce travail-là ? Sur ce point, on a vu qu'il y a une assez grande diversité d'approches. Certains travaillent avec des spécialistes du paysage, d'autres s'appuient sur des outils qui existent, on a cité l'atlas départemental des paysages qui est souvent une première base, et puis il peut y avoir des recherches particulières qui sont faites avec un ensemble de partenaires, géographes, paysagistes et acteurs locaux.

On a en effet insisté sur la place des acteurs locaux, et notamment des décisionnaires, les élus. Les faire intervenir dès l'amont est aussi une façon de leur permettre de s'approprier ce futur outil, de s'y intéresser, et de les associer tout de suite. C'est leur montrer que concrètement, c'est avec eux que l'observatoire se définit. Nous avons eu un apport tout à fait intéressant de Pierre Enjelvin de l'Observatoire photographique du Massif-Central, sur les démarches d'animation faisant intervenir les habitants par des sortes de jeux, d'appels à contribution active.

Une constante, c'est l'idée qu'il faut absolument un comité de pilotage, qu'il y ait des groupes de travail. Un observa-

toire ce n'est pas l'affaire de trois personnes dans leur coin. Après on peut aller plus ou moins loin dans les techniques de participation et de définition concertée du projet.

Préciser l'utilité de cet outil

Une fois définies la problématique et la méthodologie, il faut aboutir à la définition des points de vue dont on va faire des photos et que l'on va suivre. C'est un engagement important parce que ce qui va être déterminé doit durer. Sur la place du photographe dans ce processus, il y a débat. Une position prône l'appel à un photographe professionnel extérieur aux structures, un homme de l'art si je puis dire, qui est invité à rentrer dans la dynamique et qui viendrait avec le comité de pilotage déterminer ces points de vue mais avec son regard artistique ou professionnel. Il y a aussi une autre orientation, mise en œuvre dans certains observatoires, qui consiste à dire qu'en fin de compte, la photographie est un outil et que l'on fait appel à quelqu'un qui sait manier un appareil photo, mais sans prétention ni artistique, ni professionnelle de haute qualité. Tout le monde comprendra bien que finalement, cette approche est plus pragmatique, coûte moins cher et est plus facile à mettre en œuvre. Il y a bien des raisons pour la retenir. Il y a quand même un certain nombre d'incontournables dans la démarche :

- la reconduction périodique, la périodicité étant liée à la thématique, à l'enjeu. Cela peut être 1 an mais aussi 5 ans, ça dépend vraiment où l'on se situe et quel est l'enjeu de la prise de vue, de la dynamique du paysage que l'on observe.
- une photo doit être accompagnée d'un carnet de route. Avec comme attribut à la photo : le point précis, la façon dont la prise est réalisée, une photo du photographe en action, la description de ce que l'on a l'intention de faire et ce que l'on voit. C'est très important parce que c'est sur ce rédactionnel là et ces indications précises que la reconduction pourra se faire.
- la capacité à reconduire. Quand vous mettez en place un observatoire, il faut que vous soyez sûr que vous pourrez le reconduire, que ce ne sera pas trop lourd. La question

du nombre de points de vue a été évoquée et il est certain que reconduire 40 photos c'est moins lourd que de reconduire 80 ou 200 points de vue.

• cet outil ne servira à quelque chose qu'à partir du moment où l'on comparera et commentera les photos. Là, je dois vous dire que c'est un point que l'on n'a pas eu le temps d'aborder mais qui en lui-même devrait être un débat. Comment fait-on pour comparer des photos en des temps successifs? Là je crois qu'il faudrait aussi réfléchir à une méthodologie.

Enfin, tout cela est utile à condition qu'il y ait une valorisation de l'observatoire, qu'il y ait une utilité, un usage qui en soit fait. On voit que, la première valorisation, c'est un rendu, un document de communication, c'est la présentation des photos de l'observatoire sous des formes diverses, de publication, d'une exposition, de présentation dans les sites Internet.

Il y a des démarches qui vont plus loin, à travers l'animation par exemple. Autour de cet observatoire, on peut animer des réunions de travail, faire des appels à commentaires, créer une exposition et dans le déroulement de l'exposition, écouter la parole des visiteurs, ce qu'ils ressentent, ce qu'ils disent de ce qu'ils perçoivent. Vous n'êtes pas obligés de prendre l'ensemble de l'observatoire avec toutes les vues, ça peut être sur des points précis, sur des unités particulières. C'est rechercher une contribution au débat qui est très important. Cela peut aller jusqu'à la contribution à des outils ou même à des démarches pédagogiques. Pour certains, ils vont ainsi pouvoir construire des outils de recommandation paysagère. Pour d'autres, en reliant cela à une cartographie de l'espace, du territoire, ou dans le cadre de plans locaux d'urbanisme, de Scot (Schéma de cohérence territoriale), ils peuvent très bien présenter des documents qui sont souvent un peu arides comme des cartes, des tableaux, en les illustrant avec des séries photographiques qui montrent par exemple l'urbanisation. ■

>>> Mèl : philippe.maigne@grandsitesaintevistoire.com

© RGSF

DES INTERVENANTS DE L'ATELIER 1.



Constituer, gérer et valoriser une photothèque

Comment créer une photothèque qui soit à la fois facile à gérer et qui permette de répondre efficacement aux besoins d'images, de la structure elle-même et de sa communication externe? Quels sont les besoins initiaux qui ont conduit à la création de la photothèque, quels sont les supports qui existent? Quelle gestion et quelle valorisation en font les gestionnaires de Grands Sites?

Laure Maraval, animatrice

Chargée de mission au Réseau des Grands Sites de France

Soline Archambault, rapporteure

Chargée de mission au Réseau des Grands Sites de France

Ouverture de l'atelier



Laure Maraval

Chargée de mission
au Réseau des Grands Sites de France

Pour les gestionnaires d'espaces naturels, de sites, et pour tous les métiers liés à l'espace et au patrimoine, l'image est fondamentale. Elle sert à prendre du recul par rapport aux évolutions du territoire, à évaluer et à valoriser les savoir-faire et l'action de leurs gestionnaires. Elle peut être à la fois support pédagogique pour l'accueil du public, documentaire etc. La photographie est donc un outil que nous utilisons tous beaucoup dans nos métiers. Mais toujours, les mêmes questions reviennent : quelle image choisir ? qui en est l'auteur ? est-elle de bonne qualité ? où la trouver facilement et rapidement ? En effet, avec les appareils photo numériques, nos ordinateurs et nos boîtes e-mail regorgent de ces clichés... On se dit alors qu'il faut une bonne fois pour toutes les répertorier, les trier et les classer puisque chacun le sait : un bon archivage conditionne une bonne utilisation de l'image.

L'outil photothèque répond à ce besoin. Il permet de trouver rapidement l'image avec toutes les informations qui y sont liées : droit, définition, légende, etc.

La constituer repose sur un travail préalable minutieux de sélection, de légendage, de référencement et d'indexation : quels mots-clés choisir et combien ? Vient après le choix de la solution technique : une photothèque en ligne sur Internet, accessible à tous, ou bien un support lié à un seul poste informatique ? Le choix doit être pris en fonction des finalités et des moyens, tout en faisant attention aussi à ce que ce fonds soit facilement exportable si l'on change de support. Utiliser aisément une photothèque, l'alimenter régulièrement et valoriser l'ensemble du fonds photographique nécessite aussi une organisation interne spécifique aux équipes.

Autant de questions que se sont posées les gestionnaires des sites de la Sainte-Victoire, du Parc National de la Vanoise et de Bibracte Mont-Beuvray mais aussi l'équipe du

Réseau des Grands Sites de France. Tous vont nous faire part de leurs expériences en matière de photothèques dont les choix, les stades d'avancement et les modes de gestion diffèrent. Virginie Isambert pour la Sainte-Victoire nous parlera de la solution « clef en main » que propose le logiciel Ajaris Pro, Patrick Folliet du Parc national de la Vanoise du fond photographique qu'il gère pour le parc depuis 1984. À Bibracte, l'histoire et l'utilisation de la photographie sont encore différentes. Vincent Guichard, directeur de EPCC de Bibracte-Mont Beuvray évoquera l'histoire de l'image pour le site et la valorisation qui en est faite aujourd'hui. Pour terminer cet atelier, nous écouterons Camille Doué qui a fait un stage chez nous au sein de l'équipe de Réseau des Grands Sites de France cette année et qui a réussi à remplir la tâche ardue consistant à ordonner notre fonds photographique éclaté un peu partout, sous toutes les formes.

Je pose la question à nos intervenants : quels sont les besoins qui vous ont poussés à constituer une photothèque ? De quelles manières avez-vous procédé pour indexer les images et quelle valorisation faites-vous aujourd'hui de ce fonds ? ■

>>> **Mél : lauremaraval@grandsitedefrance.com**

La photothèque du Grand Site Sainte Victoire

Virginie Isambert

Chargée de communication
au Syndicat mixte Concors-Sainte Victoire



Pourquoi le Grand Site avait-il besoin d'une photothèque? Le Grand Site Sainte Victoire représente une équipe de terrain de 12 gardes nature, 14 personnes qui s'occupent du volet administratif et 4 chargés de missions spécialisés dans les aménagements, le patrimoine bâti, la forêt, le suivi scientifique et la communication. Au début, nous travaillions en argentique et une seule personne était chargée de prendre les photos. Avec le passage au numérique, d'un coup, notre fonds de photos a explosé: tout le monde revenait du terrain avec des reportages de 20 à 30 photos parmi lesquelles il n'y en avait qu'une ou deux d'exploitables.

Nous disposions alors d'un fonds iconographique de 20.000 photos stockées sur un serveur classé par thématiques: communication, patrimoine bâti, gestion de la fréquentation, patrimoine naturel, forêt, manifestations etc. À chaque fois qu'il fallait chercher une photo, il fallait fouiller dans chaque dossier et nous pouvions passer à côté de photos classées ailleurs.

Pouvoir faire une recherche multicritère

Le premier objectif était de disposer d'un moteur de recherche performant avec des recherches multicritères et des mots clés qui permettent de trouver des photos à partir de mots combinés comme «face sud Sainte Victoire» ou «sentiers dégradés».

Le second était de disposer d'un pôle de photos en haute résolution (à savoir 300 pixels pouces). Ce sont des photos assez lourdes qui représentent un gros volume de stockage mais dont les imprimeurs et les graphistes ont besoin. Le Grand Site communique en effet beaucoup à travers l'image et il faut que l'on puisse montrer tous nos domaines d'activité et toutes les problématiques que l'on peut rencontrer.

Il fallait ensuite permettre aux agents du Grand Site d'indexer leurs photos et réduire le volume global de photos, en incitant les agents à trier réellement les vues jugées pertinentes.

Les contraintes techniques

La première contrainte technique était de savoir comment conserver à la fois les photographies en basses et en hautes définitions. Lors de la consultation, beaucoup de photothèques ne donnent accès qu'aux basses définitions. Or, il était capital que rapidement, d'un clic, je puisse récupérer les hautes définitions. L'autre problème concernait l'impossibilité d'envoyer des photos de 3 ou 4 Mégas par messagerie électronique. Je souhaitais éviter de devoir passer par photoshop pour la réduire avant envoi.

Par ailleurs, il fallait trouver une solution étant donné que nos deux équipes travaillent sur 2 sites différents entre Aix-en-Provence et Saint-Marc Jaumegarde, représentant une distance de 20 kilomètres entre les deux.

Pour la photothèque, cela nous a donc obligé de passer par une solution web pour avoir une seule base de données commune. Ça voulait dire aussi qu'il fallait prendre en considération la connexion Internet et le débit de chaque site. C'est un point très important si vous avez un cahier des charges à faire! Cette solution peut être accessible au grand public ou si vous êtes sur des sites géographiques différents, elle permet d'avoir une seule base de données. Dernière contrainte: celle de la ressource humaine. N'ayant aucun spécialiste pour travailler sur la photothèque et aucun chargé de mission dans l'équipe ne pouvant y consacrer son temps, nous avons intitulé notre cahier des charges «Assistance à l'élaboration d'une photothèque et mise en place de l'application». Nous voulions des propositions englobant aussi la «ressource humaine».

Choix du support et aspects techniques

Le logiciel que nous avons choisi est Ajaris Pro de la société Orkis, spécialisée dans les photothèques. L'intérêt est qu'ils ont une solution web, par monoposte et qu'ils mettent à disposition une personne spécialisée dans l'indexation documentaire. Le coût d'acquisition du logiciel et de création du thésaurus représente 17.000 euros TTC. Avec en plus les options de maintenance et de mise à jour qui s'élèvent à 4.700 euros, cela représente un coût global de 21.800 euros.

Points importants du cahier des charges

- Assistance pour la création du Thésaurus. Pour son élaboration, la personne de la société Orkis est venue travailler pendant 15 jours sur 1.000 photos de notre fonds documentaire. Elle a interviewé les chargés de mission et les agents pour cerner leurs besoins et mieux connaître notre activité.
- L'hébergement de la photothèque. Cette offre inclut l'hébergement de la photothèque, aspect important dans un cahier des charges. Soit vous avez la capacité en interne de l'héberger, cela veut dire avoir un serveur assez conséquent, soit vous externalisez, ce qui représente un coût de location d'hébergement. Le cahier des charges précise aussi que la société doit nous offrir un minimum de deux ans d'hébergement. Enfin, il comprend tout ce qui est mises à jour, assistance téléphonique en cas de problème, maintenance.
- Mises à jour par la société Orkis. Quand cette société fait des avancées sur son logiciel, ils nous assurent et nous font une mise à jour. Par exemple, quand nous avons attribué le marché, nous avons voulu tester l'application et nous

nous sommes rendus compte que quand les photos haute définition passaient sur leur serveur, cela bloquait tout, puis tout était à reprendre. Dans les 3 semaines, Orkis a pris en compte ce problème en permettant au logiciel, lors des coupures, de reprendre là où le système s'est arrêté.

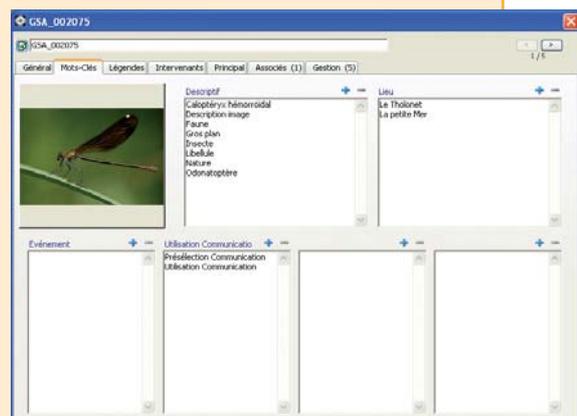
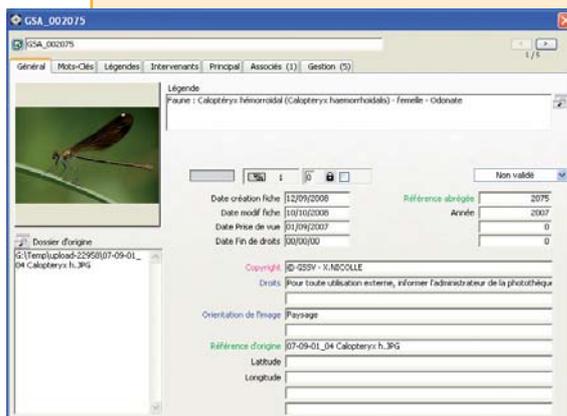
- Thésaurus. Le thésaurus est une sorte de dictionnaire hiérarchisé, un type particulier de langage documentaire constitué d'un ensemble structuré de termes utilisés pour l'indexation de documents dans une base de données. Nous avons pris le parti de le faire en 4 branches : « descriptif », « événement », « lieu » et « communication ».

La branche « descriptif » est tout ce qui va servir à définir la photo. Nous souhaitons une branche « événement » car nous organisons ou participons beaucoup à des manifestations et à des remises de prix.

Concernant la branche « lieu », nous disposons d'un système d'information géographique qui avait déjà inclus tous les lieux dits et les communes. Nous avons pu importer cette branche directement dans le thésaurus. Il ne faut pas limiter le nombre de personnes pouvant intervenir sur le thésaurus et qu'il y ait une logique que l'on retrouve dans toutes les fiches en indexation.

- La fiche d'indexation et classement thématique. Nous avons rendu les champs « légende » et « copyright » obligatoires et l'on a des champs qui se remplissent automatiquement. Les photos numériques incluent des métadonnées (date de prise de vue, nom du photographe) que le logiciel récupère automatiquement. Le moteur de recherche retrouve ensuite tous les mots précisés dans ces champs. Dans la photothèque, nous avons aussi un classement thématique des photos par mots-clefs : « agricul-

PAGE D'ACCUEIL DE LA PHOTOTHÈQUE DU GRAND SITE SAINTE VICTOIRE.



FICHES D'INDEXATION DES IMAGES.

ture», «artisanat», «communication», «événement», «équipe», «gestion», «fréquentation» et «accueil».

Fonctionnement et gestion de la photothèque.

Nous avons 18 agents sur 25 qui sont « contributeurs » et peuvent être amenés à rentrer des photos dans la photothèque. Une seule personne fait évoluer le thésaurus et les mots clés. Je suis la seule à pouvoir intervenir sur tout ce qui est champs descriptifs et liaisons thématiques. Les « contributeurs » remplissent les champs « légende » et « copyright » et j'indexe plus finement la photo en la reliant à un thème. Enfin, je valide la fiche.

Valorisation externe

Nous ne réservons l'accès à la photothèque qu'aux partenaires et qu'aux professionnels qui en font la demande. Nous ne souhaitons pas d'accès immédiat au grand public. Mais l'ouverture n'est pas exclue car il existe un système de marquage des photos. Elle pose cependant la question des droits de l'image pour certaines photos représentant des élus, des privés et des acteurs à qui nous n'avons pas forcément demandé l'autorisation d'utiliser

l'image sur laquelle ils apparaissent. Il y a aussi toutes les questions des paiements et de fourniture des visuels pour des publications qui pourraient être payantes.

Le premier usage de la photothèque est interne pour tout ce qui est publications, éditions, etc. Nous avons un formulaire de commande en ligne qui permet aux gens de pré-sélectionner les photos souhaitées que je leur envoie après en haute définition. Le logiciel gère cela aussi automatiquement tout seul.

Évidemment, la photothèque est aussi un outil de suivi des espaces du Grand Site car nous y avons mis toute la base photographique de 110 espèces botaniques, l'observatoire photographique du paysage et l'inventaire du patrimoine et les arbres remarquables.

À l'heure actuelle, on est à 1.800 photos rentrées et renseignées, sachant que le fonds des 20.000 autres photos qui existent sur le serveur ne sont pas renseignées. C'est une tâche énorme et qui va prendre des années! ■

>>> **Mél: virginie.isambert@grandsitesaintvictoire.com**
<http://www.phototheque.grandsitesaintvictoire.com>

... échanges

Impliquer les équipes dans la gestion de la photothèque

Émilie Gallée, Saint-Guilhem le Désert, Gorges de l'Hérault - Est-ce que les techniciens et les agents qui doivent indexer le font systématiquement? Et en moyenne, combien de temps passez-vous à l'indexation des photos?

Virginie Isambert - Dès le départ, nous avons souhaité qu'il y ait un suivi de chantier. Du coup nous avons intégré dans le thésaurus « suivi de chantier », en précisant aux techniciens que cet outil pouvait les aider. Certains prennent le temps de rentrer, sélectionner et indexer quelques photos. Ils savent que si les photos ne sont pas indexées et si nous n'avons pas de panel visuel, cela relève de leur responsabilité. Parfois, pour les motiver, j'envoie un message à toute l'équipe en disant « regardez ce mois-ci les belles photos que nous avons intégrées dans la photothèque! ». Il faut les investir un peu. Pour le temps des indexations, je ne m'occupe que des nouveautés, je n'ai pas le temps de faire autre chose. Cela me prend une journée toutes les 3 semaines.

Une personne dédiée à la gestion

Hervé Amaudric, iconographe, Conseil général du Gard - Le coût de ce système Orkis peut en décourager plus d'un. Ce qui peut très bien se faire au départ c'est acheter simplement un monoposte, ce qui est moins cher. C'est-à-dire que l'application n'est pas en ligne mais sur un ordinateur dédié. Tout le monde ne peut pas y avoir accès en réseau, ce qui veut dire que telle personne va travailler sur la photothèque, c'est bien pour démarrer. Après, on peut créer le thésaurus et la base de données. Par ailleurs, je gère une photothèque Ajaris depuis 10 ans. Nous avons commencé en argentique avec deux photographes qui tournent 24h/24h. Au départ, ils donnaient des pellicules, je scannais, je rentrais les photos. Aujourd'hui avec le numérique on a eu l'explosion de photos, on a essayé de faire indexer par les photographes leurs reportages. Ils ne s'y prêtent pas, n'en ont pas envie et n'ont pas été formés pour. On considère qu'ils doivent être sur le terrain et pas en train d'indexer. Et quand ils s'y sont mis un petit peu, le problème que l'on a vu est qu'ils ne parviennent pas à se censurer pour ne mettre que l'essentiel des photos. C'est le souci. Les jeunes photographes qui rentrent aujourd'hui dans le métier peuvent avoir cette logique. Ce qu'il faut vraiment dans une photothèque, c'est qu'il y ait une personne référente qui indexe, qui filtre, qui censure, etc. ■

La photothèque du Parc national de la Vanoise



Patrick Folliet

Photographe et technicien de l'image
au Parc national de la Vanoise

Depuis 1985, je travaille sur la photo au Parc national de la Vanoise. Au départ, la photothèque se résumait en 3 ou 4 classeurs de diapositives, négatifs et planches contact. Les négatifs avaient souvent disparu, les images étaient peu ou pas légendées, ni datées ni signées. Et pourtant, dès sa création en 1963, le Parc utilisait beaucoup la photo ! Mais il n'avait pas le souci de sa conservation. À partir de ce constat, on a défini deux objectifs :

- la photographie comme un support, un outil à la fois pour la sensibilisation et l'animation, car nous faisons beaucoup de projections et d'animations. C'est un outil de communication et d'information, on l'utilise dans toutes nos éditions.
- la photographie comme une archive visuelle de l'établissement, avec un souci de pérennité et de documentation des images.

Sur cette base, nous avons défini une « politique image » en désignant un responsable du service photo avec, à sa charge, la constitution d'une équipe interne de photographes et d'une photothèque. Les photographes sont essentiellement les gardes-moniteurs du Parc qui sont volontaires (photo 1). Dès lors, ils s'engagent sur une certaine production et à respecter les règles que l'on a fixées dans des protocoles afin que leur travail soit exploitable. Nous dégageons un budget pour le matériel et le fonctionnement, et nous fixons un programme d'action pour les prises de vues, l'accompagnement et la formation, car certains de ces agents ont peu ou pas d'expérience préalable de la photographie. À ce jour, le fonds compte 2.700 images numériques et le reste (9.000 images) est l'argentique numérisé, complètement en panne depuis 1 an.

L'alimentation du fonds : partir des besoins

Premier niveau : les photographes ont une liste de thèmes et de sujets photographiques que j'élabore à partir des manques recensés dans la photothèque. Par exemple, chaque fois que l'on fait une recherche qui ne donne pas de résultat, cela veut dire que ce sujet est à traiter. C'est

le cas aussi des images que nous n'estimons pas bonnes ou obsolètes et qu'il faut refaire. La liste des thèmes fait l'objet d'un classement connu des agents, cohérent avec le thésaurus, avec des ordres de priorité de 1 (photos que nous n'avons pas du tout et qu'il faut absolument faire) à 3 (photos à améliorer, sujets à traiter sous d'autres angles). J'ajoute par-ci par-là des indications complémentaires de cadrage ou de conditions de prise de vue, des types de plans. Cette liste est mise à jour régulièrement selon les arrivées en photothèque.

Deuxième niveau : des commandes plus ciblées adressées soit à toute l'équipe soit à certains photographes seulement en fonction de leur secteur territorial. Ce sont des images d'actualité que nous n'aurons jamais si on ne les fait pas au bon moment. Donc il y a des urgences.

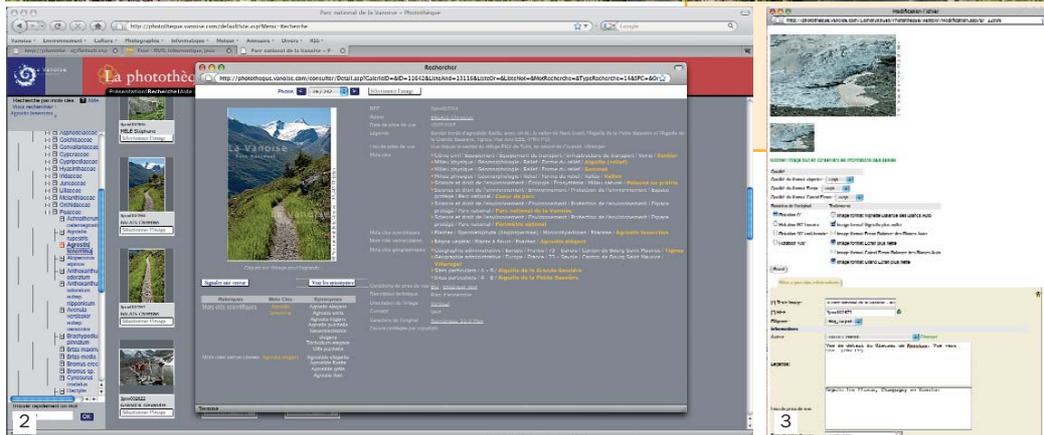
Troisième niveau : des campagnes de prise de vue organisées en fonction d'objectifs précis qui peuvent être un projet de livre, une exposition. Là, toute une organisation est mise en place avec des délais, des briefs de départ, puis des points réguliers d'avancement, des relances et des recadrages. Une fois les photos réalisées, je demande aux photographes de faire un premier tri de leurs images, d'éliminer les photos qu'ils estiment ratées, soit sur le plan technique soit parce qu'elles ne correspondent pas à ce qu'ils auraient voulu faire. Je leur demande aussi de légender leurs images, sur la base d'un protocole que l'on a défini avec des règles bien précises.

Les photographes me transmettent ensuite leurs images et j'interviens pour le traitement en photothèque.

Je vérifie d'abord l'intégrité des fichiers, parce qu'il se peut que des fichiers arrivent en mauvais état. Nous faisons des photos au format Raw et je les convertis au format DNG, qui est un format Raw universel permettant d'éviter les problèmes de compatibilité. Ensuite, je sélectionne les images pour la photothèque qui se voient attribuer un numéro d'inventaire unique qui devient le nom du fichier. À ce stade, les images peuvent déjà servir notamment au service communication pour des besoins urgents.



GARDE MONITEUR DU PARC NATIONAL DE LA VANOISE PRATIQUANT LA PHOTOGRAPHIE NATURALISTE SUR UNE PRAIRIE PRÈS DU COL DE LA VALLÉE ÉTROITE.



Je vérifie ensuite la légende, apporte des corrections ou des compléments pour les rendre un peu plus homogènes. Je réalise des versions en basse définition destinées au site Internet de la photothèque. Puis c'est l'indexation des images à partir d'un bordereau, qui est ensuite validé. C'est à partir de ce moment-là seulement que les images sont visibles sur le site du parc (photo 2). N'importe qui peut y accéder et acheter des photos à partir du moment où il a créé un compte. On a élaboré un tarif d'achat de nos photos, calqué sur celui des agences. Il ne s'agit pas de faire de concurrence déloyale aux agences, j'y suis absolument hostile.

Analyse, description et indexation d'une image

Il y a 2 phases. D'abord, l'analyse :

- une analyse morphologique et physique de ce que l'on a « entre les mains » : de l'argentique, du numérique, le format, la couleur, le nombre de pixels, etc.
- le contenu informatif, c'est-à-dire ce que dit l'image selon les 5 grandes questions : qui ? quoi ? quand ? où ? comment ? En amont, ces questions aident aussi le photographe à légendier. On peut ajouter des informations qui ne sont pas forcément dans la légende.
- la charge affective ou connotation, donc des concepts, des idées, que l'image dégage. C'est une clé utile pour des expositions, où nous avons besoin d'éléments sensibles : des photos d'ambiance, une photo qui va évoquer le froid, l'espace, etc.

Ensuite, l'indexation. Notre thésaurus est divisé en plusieurs parties :

- partie « géographie », avec d'un côté la « géographie administrative » (le pays, le département, le canton, la commune) et de l'autre les « sites particuliers » qui est une

liste alphabétique de noms relevés sur les cartes, tout simplement pour avoir des termes normalisés qui soient toujours les mêmes. À l'interrogation, nous allons croiser une commune et un site précis pour retrouver les images que l'on recherche.

- partie « êtres vivants », donc faune et flore. Au départ, nous n'avions qu'un thésaurus, scientifique avec des noms latins et puis nous nous sommes aperçus que beaucoup ne connaissent pas les noms scientifiques. Nous avons alors ajouté un thésaurus vernaculaire.

Le bordereau de saisie sur le site comprend :

- un champ pour la légende,
 - un champ pour le lieu de prise de vue. Nous avons jugé important de séparer la légende et le lieu de prise de vue parce qu'il y a souvent des confusions,
 - d'autres champs pour les différentes parties du thésaurus
 - un champ « observations » en texte libre où l'on peut rajouter des compléments utilisés essentiellement en interne (le contexte de la prise de vue, le nom des personnes que l'on voit, le propriétaire du bâtiment que l'on montre, etc.)
- Une politique d'indexation, établie en fonction du contenu du fonds, des objectifs de la photothèque et des profils des utilisateurs, guide le travail des documentalistes et est essentielle à une indexation logique et homogène (cf. exemple de fiche image, photo 3).

Figurent en jaune les mots-clés que l'on a affecté à l'image, et en blanc toute l'arborescence qui mène jusqu'à ce terme. Et tous les termes sont « cliquables » pour aller vers des choses plus précises ou plus générales. Et puis, très important, les gens peuvent signaler une légende qu'ils jugent incomplète ou erronée (bouton « signaler une erreur » qui déclenche l'envoi d'un courriel).

La gestion des droits

Les photographes font de la photo dans le cadre de leur travail et nous cèdent tous leurs droits patrimoniaux. Ils gardent évidemment leur droit moral. Pour la vente en ligne, on a élaboré un tarif pour les ventes de droits et chaque commande de photo donne lieu à l'élaboration d'un contrat qui précise l'utilisation autorisée et le montant à verser. Le client doit ensuite nous envoyer un justificatif de parution et, à partir de là, on lance la facturation.

En interne l'utilisation est intensive, beaucoup pour le travail d'animation et d'édition. En externe, on réalise des ventes pour les magazines, les éditeurs et les agences de communication. Mais beaucoup de photos sont cédées gratuitement, parce que l'on a beaucoup de partenaires avec qui nous collaborons. Et puis, il y a la presse d'actualité à qui l'on donne aussi des photos. Gratuites ou payantes, les mises à disposition d'images font toujours l'objet de contrats. Globalement, la vente d'images est marginale, ce n'est pas le but de notre photothèque.

La photographie comme outil de gestion

La photothèque est plutôt une banque de données. Les scientifiques peuvent avoir accès à ce fond. Nous avons aussi démarré récemment un observatoire photographique des paysages dont les photographies seront versées à la photothèque globale. Nous allons par ailleurs créer un site dédié à l'observatoire pour l'exploitation de l'outil, mais complètement indépendant de la photothèque.

Les perspectives de la photothèque

Les perspectives sont d'actualiser et de compléter le fonds; c'est aussi de reprendre la numérisation de la

photothèque argentique. Actuellement on ne gère que ce qui arrive, c'est dommage. Nous souhaitons aussi tirer la qualité vers le haut : à chaque fois que je peux, je supprime des images périmées ou obsolètes, pour amener des images de meilleure qualité. C'est une opération très délicate car certaines photos ne sont pas bonnes techniquement, mais sont en même temps des témoins d'une époque. Cela peut être très utile par la suite.

Je distingue bien les images de type « bloc-note », que font nos chargés de mission, des images qui sont vraiment destinées à la photothèque : elles ne sont pas faites dans les mêmes conditions. Ce qui n'exclut pas que certaines images « bloc-note » intègrent la photothèque, mais je suis très restrictif sur ce point.

Au sein de l'équipe du Parc national de la Vanoise, l'activité photographique se passe dans un climat de relative confiance. Les photographes savent que leur droit moral est respecté. Chaque fois que l'on utilise une photo, le copyright est systématiquement mentionné. Quand je fais mes sélections d'images, j'informe toujours les photographes de ce que j'ai retenu et de ce que je n'ai pas retenu, avec des planches contact que je commente et que je critique quelquefois. Il y a une transparence sur l'exploitation des images et eux aussi sont autorisés à utiliser leurs images pour leur usage personnel. ■

>>> **Mél: patrick.follet@espaces-naturels.fr**
<http://phototheque.parcnational-vanoise.fr/>

... échanges

Mariette Molina, consultante droit à l'image - Qui vous a développé ce système ?

Patrick Follet - Nous avons une solution tout Web, c'est-à-dire qu'il n'y a rien chez nous. Le système est développé par Agelia (ex-Rennes Color). Notre photothèque est chez eux, à Rennes. Nous louons le logiciel et l'hébergement chez eux. Cela nous revient quand même assez cher : 500 euros HT par mois plus 140 euros de maintenance.

Sandrine Debain, réseau des gestionnaires d'espaces naturels en Languedoc-Roussillon - Comment avez-vous procédé pour la numérisation du fonds et comment fonctionnez-vous aujourd'hui pour le thésaurus ?

Patrick Follet - En 2003, une stagiaire en fin d'études de documentation a démarré le thésaurus. On l'a fait ensemble, je connaissais bien le fonds et elle la technique. Elle a fait ce travail en 6 à 8 mois et a continué à travailler avec nous sur l'indexation. Actuellement, j'externalise l'indexation à l'agence Iconos, basée à Lyon. Ils indexent 200 images par mois dans le cadre d'un marché et chaque mois je vérifie et valide les indexations et les images sont mises en ligne. Pour élaborer le thésaurus, la stagiaire s'est basée sur le plan de classement argentique que nous avons. Il y avait déjà pas mal de listes de thèmes et de sous-thèmes, elle a passé ensuite en revue tout le fonds argentique pour repérer les mots-clés sur les images. Le tout a été ensuite hiérarchisé classiquement, en se basant sur des thésaurus existants. On n'a pas tout inventé de A à Z. Et il faut savoir que le thésaurus évolue constamment, il n'y a pas une semaine sans qu'on y apporte une modification ! ■

La politique de valorisation iconographique de Bibracte - Mont Beuvray

Vincent Guichard

Directeur de l'EPCC de Bibracte - Mont Beuvray



La photographie occupe une place importante à Bibracte, car elle est constamment utilisée pour archiver la mémoire des chantiers de fouille qui s'y déroulent année après année. De fait, le mois même où elle était disponible en France, en septembre 1839, la photographie fut enrôlée par l'archéologie, discipline scientifique alors à peine émergente. Néanmoins, cette convergence n'allait pas porter les fruits que l'on aurait pu escompter, puisque, pendant tout le XIX^e siècle - et même lorsque furent disponibles des plaques instantanées industrielles et des procédés de reprographie mécanique - la photographie ne fut jamais pleinement intégrée comme outil de documentation par les archéologues (Lewuillon 2008). Il faut pratiquement attendre une date avancée du XX^e siècle pour que ce soit le cas.

Le fonds iconographique de Bibracte est parfaitement révélateur de ce rendez-vous manqué : alors que les fouilles ont commencé en 1864 et se sont développées de façon continue jusqu'à la veille de la première guerre mondiale, nous disposons d'une documentation graphique fantastique (relevés de vestiges *in situ* et planches d'objets), tandis que les photographies anciennes sont rares et cantonnées au rôle d'illustration de l'ambiance du chantier. Les cartes postales comptent d'ailleurs pour une bonne part du fonds. Le chercheur ne faisait donc pas confiance au procédé photographique et préférait largement le dessin au trait ou l'aquarelle qui avait aussi le grand avantage de se reproduire plus facilement pour la publication. Cette défiance n'est pas entièrement éteinte, puisque l'archéologie

continue aujourd'hui à utiliser abondamment l'antique procédé du dessin au trait, qui permet de filtrer l'information qu'il juge important d'archiver et de publier.

La photothèque de Bibracte

L'histoire de la photothèque de Bibracte commence en 1984, année de la reprise des fouilles, à l'issue de près de quatre-vingts années d'interruption. À ce moment-là, l'appareil photo est vraiment devenu un des blocs-notes de l'archéologue qui, photographe ou non, prend des images à tous les moments de la fouille. Nous conservons ainsi plusieurs dizaines de milliers d'instantanés de fouille, souvent d'une qualité technique médiocre. L'apparition de la technologie numérique, au début des années 2000, a eu pour conséquence une inflation de ce type d'images. Qui plus est, cette augmentation quantitative - alors que la prise de vue devenait gratuite - s'est accompagnée d'une dégradation de qualité, puisqu'on faisait moins attention à la préparation des clichés et qu'on utilisait souvent des appareils bas de gamme de médiocre résolution. Nous avons été submergés et il a fallu allumer des contre-feux, en précisant les protocoles de prise de vue et de sélection pour archivage.

Nous disposons aussi - et surtout - d'un important fonds de photographies de qualité, car un photographe a été intégré à l'équipe dès le redémarrage des fouilles. Formé sur place et sur le tas, l'évolution de la qualité de son regard suit celle de la maturité de la gestion du site.

Au total, la photothèque compte, fin 2008, 68.000 fiches-

images archivées, avec un flux annuel (en croissance) de 3.000 à 5.000 images nouvelles, en grande majorité constituées d'images à haute résolution de qualité professionnelle.

L'organisation de la photothèque

La gestion de la photothèque est assurée par le photographe lui-même (employé à plein-temps) et par la responsable de l'iconothèque, qui traite particulièrement les demandes d'images (à raison d'une journée par semaine). Le fichier d'inventaire de la photothèque est intégré à la base de données qui gère l'ensemble des données archéologiques du site, développée en interne avec un logiciel largement diffusé, Filemaker Pro® (Guichard *et al.* 2000; Chaillou, Moreau, Guichard 2008). Les clichés archivés sont inventoriés en continu, quel que soit leur support (négatifs noir et blanc: 23.000, diapositives: 30.000, numérique: 14.000 fiches), leur format (ou leur résolution) et leur sujet. Depuis l'arrivée du numérique, une fiche peut correspondre à un reportage complet (par exemple, un événement comme la remise du label GRAND SITE DE FRANCE® ou une campagne de prise de vues pour un musée extérieur).

Il serait insurmontable (et peu intéressant) de vouloir tout numériser. On ne numérise donc que les clichés argentiques qui le méritent, au fur et à mesure des besoins. Le cliché est alors légendé de façon précise. Environ 5% du fonds argentique a subi ce traitement. Pour les clichés numériques, le photographe saisit à minima la date de prise de vue, la localisation, l'auteur, le support, etc. L'indexation précise se fera au moment où l'on va véritablement utiliser la photo.

Des sauvegardes des clichés numérisés sont faites en deux exemplaires sur DVD qui sont stockés en des lieux différents et, depuis peu, une 3^e copie est faite sur un disque dur de grande capacité.

Les utilisateurs référencés ont la possibilité d'accéder directement à la base de données, sur place ou à distance, et de visualiser des images de basse définition. Une sélection représentative de quelques centaines d'images sera également mise en accès libre sur le site internet de Bibracte courant 2009.

Composition du fonds

La diversité des thématiques est le reflet de la diversité de nos activités. Le fonds contient en effet :

- des photos archéologiques de terrain. Celles-ci, très nombreuses (environ 30.000), participent aux archives scientifiques du site.
- des photos d'objets (22.000 fiches). Certaines sont très techniques (associées par exemple au suivi des traitements de conservation et de restauration), d'autres plus largement utilisables, notamment celles issues des campagnes de prise de vues effectuées en amont des expositions, qui permettent de réunir à Bibracte des séries cohérentes d'objets issus de toute l'Europe. Nous avons ainsi constitué au fil des années une très riche photothèque d'archéologie proto-historique - et nous nous efforçons de négocier avec les musées propriétaires des objets des droits d'utilisation large des clichés (typiquement : droit d'exploitation non-exclusif, négocié contre la mise à disposition d'un jeu des clichés utilisable librement) (photo 1).
- des photos restituant l'identité paysagère du site (1.000

fiches). Un développement récent est l'observatoire du paysage, formalisé en 2007 avec l'intervention d'un paysagiste (en l'occurrence Claude Chazelle, qui a conçu le plan de gestion paysagère du site). Il est constitué d'une quarantaine de points de vue, à compléter, notamment en identifiant les points de vue intéressants dans les photos anciennes. Le rythme de passage à chaque point de vue doit aussi être précisé. L'observatoire est géré par un développement *ad hoc* de la base de données.

- des photos destinées à garder la mémoire de l'activité du site (5.000 fiches pour les photos d'ambiance de chantier, 1.000 pour les équipements et leur historique, 1.000 pour le public et l'événementiel). Il s'agit tout autant des chantiers de fouille, de la vie de l'établissement et des équipements, du suivi au quotidien des événements et de l'interface avec le grand public. Cette partie du fonds peut être considérée comme un véritable observatoire des usages du site, complémentaire de l'observatoire du paysage.

- des reprographes de documents anciens (2.000 fiches). Cette partie du fonds est complémentaire du centre de documentation. Il comprend l'ensemble des archives archéologiques du site antérieures à 1914 et des livres rares (photos 2 et 3).

- des collections thématiques (5.000 fiches pour les vues de sites archéologiques). Un développement récent de la photothèque est en effet issu de la récupération de fonds photographiques cohérents. Nous avons ainsi obtenu de l'auteur et du ministère de la Culture le versement et le droit d'exploitation (non exclusif) de la photothèque d'archéologie aérienne de Roger Agache, qui représente 40 ans d'activité dans le nord de la France. Un projet soutenu par le programme européen Culture 2000 achevé en 2008 a aussi permis de regrouper des photographies des sites archéologiques comparables à Bibracte à l'échelle européenne (consultables pour partie sur www.oppida.org).

La gestion de la photothèque : de nouveaux enjeux

Signalons en passant deux nouvelles questions liées à l'évolution technologique.

La première est relative aux contours de plus en plus incertains de ce qui relève de l'image photographique. Il existe en effet des moyens de plus en plus diversifiés de produire des images matricielles, comme les scanners tridimensionnels ou les outils de réalité virtuelle. Ces nouvelles images sont parfois insérées dans le fonds photographique, sans règle précisément définie.

Les images photographiques sont par ailleurs des objets géoréférencables qui peuvent, à ce titre, trouver leur place dans un système d'information géographique. Il s'agit à vrai dire d'un problème plus général (et non résolu), qui est de créer un outil de consultation de la base de données relatives au site qui utilise les ressources d'un SIG.

Une ressource insuffisamment exploitée

La photothèque porte surtout sur la mémoire des chantiers archéologiques. De ce fait, l'équipe de Bibracte et les chercheurs associés sont les plus importants utilisateurs du fonds, pour des usages scientifiques, culturels et promotionnels. Les sollicitations de l'extérieur restent modestes et c'est un enjeu de les développer. On a envisagé de déléguer l'exploitation commerciale à une agence spécialisée, mais cela ne nous semble pas être une solu-

tion très satisfaisante. En effet, les demandes émanant de l'extérieur (journalistes, iconographes) sont toujours délicates à traiter : il faut presque à chaque fois les reformuler afin de pouvoir y répondre de façon satisfaisante. C'est donc vraiment un enjeu important d'élargir l'usage du fonds, tout en contrôlant la qualité de l'utilisation qui en est faite.

L'image photographique, constitutive de l'identité du site

Quand nous avons repris les fouilles, nous vivions sur un fonds d'images hérité du XIX^e siècle. De fait, le XX^e siècle n'a pratiquement pas produit d'images du site, sauf à la marge (ainsi, dans l'entre-deux-guerres, quelques clichés dans la veine folkloriste en vogue à l'époque) et on a continué à vivre sur le fonds de cartes postales de paysages et d'ambiance de chantier du XIX^e siècle (que l'on peut encore trouver à la vente dans certaines boutiques de la région!).

Nous avons donc eu le souci de dépoussiérer cette image très passéiste, avec une difficulté : Bibracte est un site sans icône - ce en quoi il est radicalement différent d'un lieu comme le Pont du Gard. Ce fait est à l'évidence une difficulté pour asseoir l'identité du site, parce qu'aucune image ne s'impose. En l'absence d'objets contraignants, d'exercices obligés, on demande au photographe de capter et de restituer l'esprit des lieux, auquel aucun visiteur n'est indifférent, mais que chacun perçoit de façon différente. De cette façon, on peut considérer que le regard du photographe contribue fortement à forger l'identité du site. Les cartes postales en vente à la boutique du musée de Bibracte (exclusivement éditées par nous-mêmes) montrent bien la direction dans laquelle nous avons travaillé : la promotion d'une identité triple, celle d'une ville gauloise enfouie sous la forêt et que l'archéologie fait revivre (photo 4).

La photographie contribue donc fortement à la construction de cette identité, mais elle ne le fait pas seule. Toute notre action a le souci de contribuer à cette identité, qu'il s'agisse de développer des activités de recherche, d'installer de nouvelles constructions, de constituer une programmation culturelle tournée vers la création, de définir une charte graphique... ■

>>> Mèl : vg@bibracte.fr
<http://www.bibracte.fr>

Rôle de la photographie à Bibracte

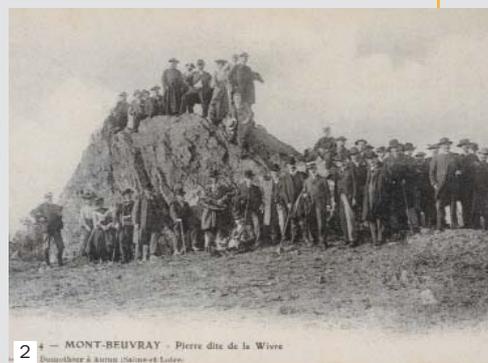
Entre passéisme et modernité, la photo construit l'identité du site, à l'exemple des cartes postales du Mont-Beuvray.



ÉCHANTILLON DE BIJOUX.

© A. Mailler / EPCC Bibracte

LORS D'UN CONGRÈS.



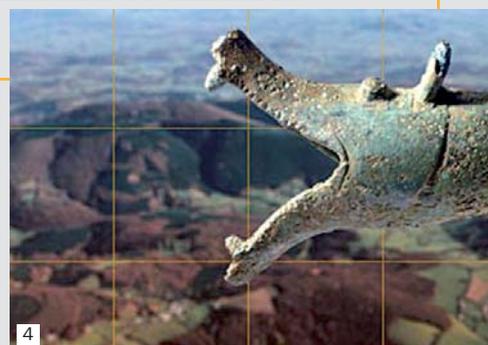
2 - MONT-BEUVRAY - Pierre dite de la Wivre
 Dumolard & Koenig (Paris) - v. 1890

RASSEMBLEMENT DE DRUIDES.



3

CONSTRUIRE UNE IDENTITÉ VISUELLE : TÊTE DE SANGLIER SUR UNE VUE AÉRIENNE DU SITE.



4

... bibliographie

- Chaillou, Moreau, Guichard 2008 : Chaillou, Anne ; Moreau, Raphaël ; Guichard, Vincent - L'Archivage et la gestion des données de fouille à Bibracte, Centre archéologique européen. Dans : Liévaux, Pascal, coord. - Gestion de la documentation scientifique et des mobiliers issus des opérations archéologiques dans le cadre de la réglementation actuelle, actes du séminaire de Glux-en-Glenne (Nièvre), 25-27 septembre 2006. Paris : Ministère de la Culture, 2008, p. 158-173.
- Guichard *et al.* 2000 : Guichard, Vincent ; Moreau, Raphaël ; Laudrin, Fabrice ; Chaillou, Anne - La Gestion de la documentation archéologique au Centre Archéologique Européen du Mont Beuvray. Dans : Deyber-Persignat, Dominique, ed. - Le Dépôt archéologique : conservation et gestion, pour un projet scientifique et culturel, actes du colloque de Bourges, novembre 1998. Bourges : Editions de la ville de Bourges, 2000, p. 313-317.
- Lewuillon 2008 : Lewuillon, Serge - Positif/négatif : les antiquités nationales, l'estampe et la photographie. Les Nouvelles de l'archéologie, 113, 2008, p. 37-45.

Atelier 2. Constituer, gérer et valoriser une photothèque

La photothèque du Réseau des Grands Sites de France



Camille Doué

Stagiaire au Réseau
des Grands Sites de France

La nécessité d'une véritable photothèque du Réseau des Grands Sites de France, répertoriant des photos des Grands Sites, de qualité et dont on connaît les droits, fait suite à l'exposition photographique « Des paysages et des hommes », dont Anne Vourc'h a parlé en ouverture de ces journées qui nous rassemblent.

Cet outil devait répondre à des besoins immédiats et croissants des sites membres eux-mêmes et de l'équipe du Réseau pour la presse, des publications spécialisées, des interventions sur des thèmes liés au tourisme durable par exemple, pour valoriser la famille des paysages emblématiques.

Un besoin documentaire aussi pour illustrer des thématiques transversales aux Grands Sites : activités de pleine nature, impact paysager de l'aménagement de structures d'accueil du public, présence massive de la voiture sur les Grands Sites, réflexions liées aux aires de stationnement, etc.

Ce besoin rejoignait aussi celui du renouvellement du regard sur les Grands Sites : une seule image par site, très diffusée par ailleurs, ne transmet pas forcément, ni ne valorise, les valeurs des sites et l'action de leurs gestionnaires. Classer et identifier ce fonds photographique dispersé pour mieux communiquer sur l'action des sites et du réseau devenait urgent !

Nous avons dans un premier temps eu un échange avec Elfi Bronsard, qui travaillait à ce moment-là sur un mémoire « L'image au service des gestionnaire d'espaces naturels ». Il a fallu déjà rassembler le fonds iconographique existant en un seul emplacement. Le logiciel devait être d'emploi facile, sans nécessiter de formation au préalable. C'est Iphoto qui a été choisi, un logiciel de base sur Macintosh, qui propose des fonctionnalités avancées : une recherche mots-clés et la possibilité d'exporter les données.

Ce dernier point est crucial pour permettre par la suite, soit d'externaliser la gestion de la photothèque, soit de changer de support informatique sans perdre tout le travail qui a été fait en amont.

Classement et indexation

Le classement s'est effectué à partir d'un fonds initial de plus de 2.600 photos très peu documentées ou pas du tout. Le premier classement est géographique, par Grands Sites, assorti d'un classement thématique : installation, bâti, transport, événement, réseau, activité, paysage, aménagement, tourisme, animation de site et caractéristiques des photos. Dans ces grands thèmes, des familles de mots clés permettent ensuite d'affiner la recherche photographique. Par exemple, pour ce qui est « d'installation » et de « bâti », les mots-clés sont « maison de site », « musée », « zone archéologique », « exposition », qui permettent, quand on les sélectionne, d'obtenir toutes les photos du thème choisi, et ce de manière transversale sur l'ensemble des Grands Sites.

Pour « transport », ce sont toutes les problématiques liées aux navettes, aux voitures, aux parkings et aux déplacements en tout genre qui sont dégagées ; « aménagement » rassemble tout ce qui a trait à « travaux », « chemin », « signalétique », « interprétation », etc.

Par exemple, la sélection du mot-clé « signalétique » (photo 3) permet d'accéder à une série de photographies illustrant les types de supports signalétiques présents sur plusieurs sites comme la Dune du Pilat ou la Vallée de la Clarée. Cela permet de visualiser toutes les actions d'aménagements, exemplaires ou non, menées sur les Grands Sites. C'est en fait un très bon outil documentaire.

Mode d'alimentation

Cette photothèque est alimentée de deux manières qui ne facilitent pas forcément sa gestion.

Les photos proviennent, pour une part des Grands Sites qui ont souvent déjà effectué des campagnes photographiques particulières. Cela pose évidemment la question des droits. La photothèque est également alimentée par les membres de l'équipe du RGSF qui prennent des photographies plus techniques et documentaires lors de visites sur le terrain.

Gestion et sélection des photos à garder

Nous avons débuté avec 2.000 photos. Très vite, nous avons eu beaucoup de nouveaux apports, ce qui est en soit une bonne chose ! Cependant, il faut en face une personne dédiée à cette photothèque, chargée du suivi de son alimentation, capable de gérer l'indexation et le stockage des fichiers, sachant précisément quelles photos sélectionner et lesquelles supprimer. Cette sélection peut s'avérer ardue du fait de la valeur documentaire des photos.

Certaines photos ne sont pas exploitables en raison de leur mauvaise définition, en revanche, elles illustrent un état des lieux à une période donnée (la fréquentation d'un Grand Site il y a 10 ans par exemple) elles servent ainsi de comparaison avec l'état présent du site, pour promouvoir la nécessité d'une gestion sur le long terme. On perçoit ainsi

les transformations et les évolutions qui ont eu lieu sur le territoire. Cette valeur d'illustration des images se retrouvent également au niveau des thématiques communes liées à la gestion des grands Sites (aménagement, valorisation, protection).

Au niveau de l'illustration de la thématique « aménagement », le mot-clé « avant-après » permet d'appréhender toutes les actions d'aménagement, en comparant l'état initial du nouvel état.

Voyez l'exemple de Sainte-Victoire (photos 1 et 2) avant l'enlèvement de pilons électriques. Ces photos sont très importantes pour justifier de l'action des gestionnaires.

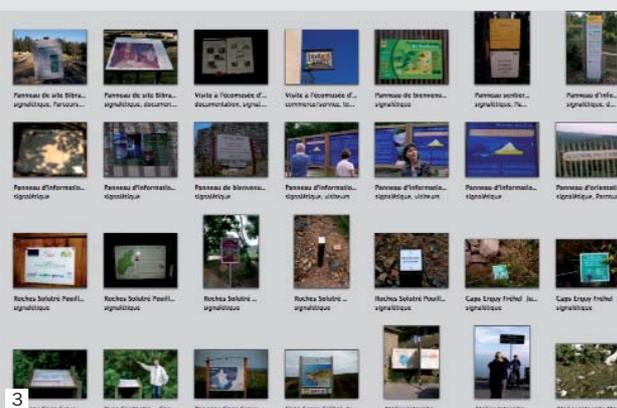
Pour ce qui est des perspectives de la photothèque, le besoin de changer de support informatique se fera sentir à plus ou moins long terme puisqu'il s'agit d'un support gratuit qui a des fonctionnalités plutôt réduites au niveau des requêtes. Toutefois, il faut savoir que même avec un logiciel basique on peut commencer à gérer et à classer un fond iconographique (photo 4). C'est ce qui a permis au Réseau des Grands Sites de France de créer le répertoire de ses membres et le dépliant grand public sur les Grands Sites ! ■

>>> Mèl : contact@grandsitedefrance.com
<http://www.grandsitedefrance.com>

La photothèque du Réseau des Grands Sites de France

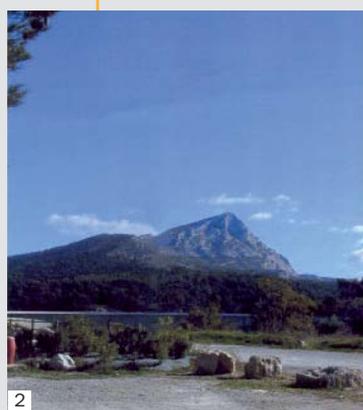


1

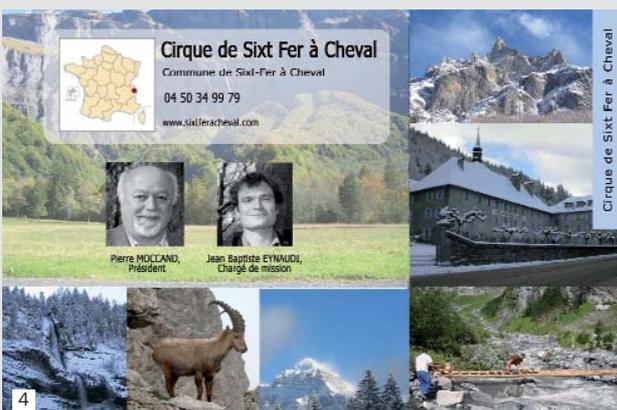


3

© SM Concors Sainte Victoire



2



4

1 ET 2. LE GRAND SITE DE SAINTE VICTOIRE AVANT ET APRÈS.

3. SÉLECTION DE PHOTOS À PARTIR DU MOT-CLÉ « SIGNALÉTIQUE ».

4. EXEMPLE D'OUTIL CRÉÉ À PARTIR DE LA PHOTOTHÈQUE « LE RÉPERTOIRE DES GESTIONNAIRES ».

... échanges

Philippe Braive, Conservatoire du Littoral - On parle de « haute définition » et de « basse définition », mais quel est le format ? « Haute définition », c'est 300 dpi pour un usage d'impression, à quel format cela correspond-il ? Pour une publication par exemple, qu'est-ce qu'il faut ?

Patrick Folliet, photographe et technicien de l'image au Parc national de la Vanoise - 10 millions de pixels suffisent pour faire une impression A3 par exemple. Au-delà, il va falloir peut-être du 20 millions, 25 millions de pixels. Après il faut trouver le bon compromis entre les deux.

Mariette Molina, consultante droit à l'image - Le standard pour un format A4 est 300 dpi soit 10 millions de pixels. Il y a eu toute cette période où les appareils photo numériques n'allaient pas au-delà de 4 millions de pixels. Dans ce cas-là, comment faire pour pouvoir fournir des images qui pourront être quand même au-delà de la vignette dans un quart de page ?

Dans les agences et les administrations, nous avons une méthode : faire une très bonne impression sur une très bonne imprimante laser, donner le tirage au photographeur ou à l'éditeur et il recommençait à faire son travail comme autrefois à partir d'un tirage papier et non pas à partir d'un fichier. C'est le seul moyen si vous avez des photos à la pixellisation trop faible. La technique n'a pas suivi pour pouvoir aller au-delà de votre format A4, A3 ou au-delà. Il faut recommencer par un tirage qu'éventuellement vous rephotographiez avec un excellent appareil numérique qui va vous donner le nombre de pixels nécessaires.

Un participant - Pour les agences, l'essentiel est d'avoir du très bon 30cm x 40cm. À partir de là, ils montent jusqu'au 4m x 3m. Il faut quand même 10 millions de pixels, ce que font les appareils numériques à l'heure actuelle. La difficulté vient de cette période 2000-2004 où les appareils étaient techniquement très limités. ■

L'EXPOSITION PHOTOGRAPHIQUE DU RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE AU SALON DU PATRIMOINE EN 2007.



Synthèse de l'atelier

Soline Archambault

Chargée de mission
au Réseau des Grands Sites de France



Pourquoi créer une photothèque ? Souvent pour parer à une situation ingérable où l'amoncellement de photos accumulées depuis des années, sur des supports hétérogènes est tel qu'on ne sait plus les gérer. Sans parler de l'explosion du nombre de clichés depuis le passage au numérique.

Une photothèque c'est un fonds photographique, une méthode de classement et un support technique. Il y a une multiplicité de photothèques différentes. C'est ce qui ressort des 4 exemples présentés : à Bibracte, au Parc national de la Vanoise, à Sainte-Victoire et au Réseau des Grands Sites de France. Ainsi le Réseau des Grands Sites de France a constitué la sienne il y a 6 mois, celle du Parc national de la Vanoise date de 1984... Celle de Sainte-Victoire compte 1.800 photos numérisées, Bibracte en a 68.000. À Bibracte, le logiciel de gestion de la photothèque a été développé en interne, le Parc de la Vanoise loue son support, Sainte-Victoire a acheté une solution clé en main avec maintenance, indexation, etc.

Des solutions diverses donc mais un cheminement commun. En premier lieu, il convient de définir les besoins et ce n'est pas si simple !

Il y a des besoins techniques :

- effectuer des recherches par thèmes, avec des mots-clés,
- avoir un accès à distance, si le gestionnaire est sur plusieurs sites géographiques ou si la photothèque est hébergée par un serveur,
- envoyer les photos à l'extérieur qui sont d'une résolution suffisante par exemple 300 dpi pour la presse.

Il faut également identifier quel usage sera fait des photos que l'on a dans sa photothèque : sensibiliser, informer,

communiquer, constituer une mémoire et valoriser le travail effectué par les agents sur le site, abriter un observatoire photographique ? Le choix de la solution peut donc être extrêmement variable et l'incontournable reste d'établir un cahier des charges précis.

Ensuite, il faut créer le thésaurus, c'est-à-dire le dictionnaire hiérarchisé, la méthode de classement, le choix de mots-clés. Il est absolument stratégique. Il se constitue en analysant le mode de travail de l'organisation et l'utilisation que l'on fera des photos. Dans certains cas, comme à Sainte-Victoire, il fait l'objet d'une prestation externe. Mais attention à prévoir son évolution ; un conseil de tous les intervenants : une seule personne doit avoir la main sur le thésaurus.

Pour le choix des photos, la question de leur qualité technique est essentielle. Il y a aussi des qualités de sens et esthétiques à considérer.

Puis vient l'indexation des photos avec l'information sur les droits d'auteur, les caractéristiques techniques, l'appareil, la date de la prise de vue, mais également l'esprit qui se dégage de la photo, le thème, le lieu etc. Au final on obtient une fiche photo complète qui permet de gagner du temps au moment de l'utilisation du cliché. Mais il faut que tout y soit.

Une fois la photothèque constituée, il faut la faire vivre. C'est-à-dire récolter des photos. Il convient de définir le mode de collecte des photos par un photographe professionnel ou en interne par les agents de gestion du site. Et comment motiver les agents à collecter les photos, à les indexer et les légenter ? Sainte-Victoire dans ce but diffuse régulièrement les nouveautés au sein de l'équipe. Cha-

cun se sent ainsi valorisé dans son travail par la sélection et la diffusion de sa photo. Les intervenants relèvent qu'il est possible et nécessaire de transmettre des briefs extrêmement précis aux collecteurs, qu'ils s'agissent des agents comme à Sainte-Victoire et au Parc de la Vanoise ou de photographes professionnels comme à Bibracte. Des contrats sont passés avec ces agents qui cèdent leur droit patrimonial sur les photos.

Se pose aussi la question de la numérisation des photos existantes. C'est là que le bât blesse : la plupart d'entre nous n'avons tout simplement pas le temps et pas les moyens de le faire. À Bibracte, dans un but pragmatique, la numérisation est effectuée uniquement quand il y a besoin d'une photo, pas sur tout le stock.

Indexation et légendage des nouvelles photos sont également très chronophage. La responsable de la photothèque de Sainte-Victoire y consacre une journée pleine toutes les 3 semaines, pour une photothèque qui aujourd'hui compte 1.800 photos. Pour ne pas être submergé, il faut donc administrer, contrôler, ce qui veut dire un responsable. Il peut y avoir toute une série de personnes qui font remonter les photos mais il faut qu'il y ait un seul responsable du choix de l'indexation et de la validation des photos.

Pourquoi tout ce processus ? Pour valoriser, évidemment. Alors, quelle valorisation ? Il y a une valorisation directe : l'édition de documents d'information et de promotion, le suivi de chantier, le suivi de la vie sur le site, des événements qui s'y déroulent, un observatoire photographique, etc. Mais existe aussi la possibilité d'une valorisation économique. Ainsi, le Parc national de la Vanoise a mis sa photothèque en ligne, chacun peut y accéder y acheter des photos. En termes économiques c'est un revenu marginal, en revanche c'est tout à fait intéressant en termes de diffusion et de contrôle de l'image. Bibracte a réussi à monter des partenariats internationaux d'échange de photos, il faut dire que la photothèque de Bi-

bracte est une ressource scientifique de niveau international. Le Réseau des Grands sites de France, tout comme Sainte-Victoire, a besoin que des personnes externes puissent accéder à la photothèque. C'est possible en donnant des mots de passe sur des accès restrictifs au cas par cas mais cela pose la question du droit d'auteur.

En guise de conclusion, une liste de petits conseils pratiques qui sont apparus au cours de cet atelier :

- les photographes ont un mal fou à s'auto-censurer, même les professionnels, il faut savoir être très sélectif,
- attention aux droits d'auteur !
- si on ouvre la photothèque en externe et notamment si on vend des photos, veiller à ne pas faire une concurrence déloyale aux agences de communication. Ne pas donner toutes ses photos à tout le monde. Si on les vend, le faire au prix du marché,
- faire des sauvegardes. Bibracte, par exemple, conserve 2 CD et un disque dur de chacune de ses photos dans un lieu différent,
- penser à la transférabilité d'un support logiciel à un autre. Le RGSF a choisi un logiciel libre sur Mac parce qu'on sait que le jour où nous voudrions utiliser un logiciel professionnel, nous pourrions transférer notre fonds et notre classement.

Et puis, je citerai un intervenant : « la photothèque n'est qu'une ressource, ce n'est qu'une bibliothèque, elle ne prend sens qu'à l'intérieur d'une réflexion sur l'identité » et nous en revenons à la première intervention des Rencontres sur l'image qu'on veut donner de soi (de son site) et celle qu'on a de soi (de son site). Cette image sous-tend gestion du territoire, des ressources humaines, politique de communication, charte graphique, photothèque... Enfin, la question de la photothèque si elle est très technique finalement reste accessible assez facilement. ■

>>> Mél : solinearchambault@grandsitedefrance.com

LES PARTICIPANTS DES DIXIÈMES RENCONTRES DES GRANDS SITES DE FRANCE.



© Madeleine Caillard

Discours de clôture

Catherine Bergeal



Sous-directrice à la qualité du cadre de vie,
Représentante du ministre de l'Écologie, de l'énergie,
du développement durable et de l'aménagement du territoire

Je voudrais dire un grand merci à votre réseau d'exister et de fonctionner tout simplement, et à vous, Monsieur le Président et votre équipe, qui ne faites que progresser de rencontre en rencontre dans l'organisation et les échanges. C'est toujours passionnant et un plaisir renouvelé que d'y participer.

Je voudrais aussi vous dire combien le dynamisme de votre réseau et la professionnalisation des échanges me semblent importants et contribuent à la qualité du travail des Grands Sites, lesquels sont de véritables locomotives pour les territoires. Notre ministère souhaite s'appuyer sur vous pour promouvoir les meilleures pratiques, et faire de vos territoires des laboratoires de bonne gouvernance et d'exemplarité de gestion.

Les résultats obtenus sont aussi le fait des binômes que vous formez dans chaque site avec nos représentants dans les Diren. Les réorganisations en cours vont entraîner la création de nouvelles directions régionales, les Dreal, au sein desquelles seront fondues les Diren. Ce mouvement bouscule beaucoup nos administrations ; il faut que vous soyez vigilants à bien exiger de conserver un interlocuteur régional direct pour chacun de vos sites.

Je vous ai présenté avec grand plaisir hier la personne, Nathalie Vicq-Thepot, qui allait être votre point d'entrée dans le service au niveau central. Mais même avec quelqu'un d'aussi dynamique qu'elle, je crois important qu'il y ait un dialogue permanent avec les services déconcentrés en région. Des directions territoriales à l'échelle départementale sont également en cours de réorganisation (d'abord Ddea, elles se transformeront ultérieurement en Direction des Territoires), mais je crois essentiel que la permanence du dialogue autour de ces politiques se situe au niveau régional, dans les Dreal, avec des correspondants que vous invitez régulièrement et qui sont vos interlocuteurs privilégiés.

L'actualité de notre ministère, comme vous le savez, c'est le Grenelle de l'environnement, avec ses deux lois en cours d'élaboration et le vote au Parlement. Pour notre Direction générale, la dimension logement est en outre parti-

culièrement d'actualité. Le projet de loi Grenelle 2 offre beaucoup d'opportunités pour faire progresser les outils de bonne gestion, de bonne gouvernance, de bonne intégration de la qualité, et globalement les outils de l'aménagement durable des territoires.

Notre direction organise en novembre 2008, un colloque international sur le thème des Observatoires photographiques du paysage. Ce sera l'occasion de présenter la méthode mise au point au cours des dernières années par l'équipe du bureau du Paysage. L'élaboration progressive de cette méthode a nécessité un investissement important du service et a permis de clarifier les thèmes, les principes et les recommandations en la matière. Il s'agit d'une rencontre internationale. Vous savez combien je tiens à inscrire toute notre action dans la Convention européenne du paysage. Car il est essentiel de conduire l'action publique en lien avec les politiques internationales. C'est aussi l'occasion de se comparer, d'aller chercher les bonnes pratiques et de prendre le temps de la réflexion collective sur nos outils.

Et puis, grande nouvelle, la réinstallation du Conseil National du Paysage est pour bientôt. Ce sera un grand atout que de disposer d'un lieu solennel d'échange sur les politiques publiques des paysages, avec une méthode de dialogue testée et mise en œuvre dans le cadre du Grenelle. Comme le disait Vincent Piveteau que vous connaissez bien, « il faut territorialiser le Grenelle ». Comme experts du territoire, vous en savez toutes les difficultés et les enjeux. C'est à vous qu'il revient de traduire à l'échelle territoriale ces principes de bonne gestion, d'intégration du développement durable, de prise en compte du vivant, des pollutions, des risques ou encore des économies d'énergie dans les pratiques. Tous ces champs sont à mener de front. C'est un chantier complexe pour lequel l'entraide entre votre Réseau et notre ministère sera précieuse.

Je remercie sincèrement le Pont du Gard de nous accueillir aujourd'hui pour poursuivre les bases de cette collaboration, et je repars avec un dynamisme et une volonté renouvelés, soyez en tous remerciés. ■

1999 - 2008

Apéritif festif

84



Moment de convivialité et voyage au pays des saveurs des Grands Sites qui ont accueillis les dix Rencontres du Réseau :

- 1999 - Domaine du Rayol : vin rosé de pays,
- 2000 - Pointe du Raz : cidre, galettes, verrines et rillettes de poisson Hénaff et Kerbriant,
- 2001 - Montagne Sainte Victoire : vin produit par Christian de Barbarin,
- 2002 - Cirque de Sixt Fer à Cheval : tomme de vache et tomme de chèvre,
- 2003 - Roches de Solutré Pouilly Vergisson : boutons de culottes du Grand Site, gougères et Pouilly-Fuissé,
- 2004 - Baie de Somme : gâteau battu,
- 2005 - Marais Poitevin : Pinault des Charentes,
- 2006 - Bibracte-Mont Beuvray : Cerveoise,
- 2007 - Puy de Dôme : Saint-Nectaire,
- 2008 - Pont du Gard : tapenade d'olives noire et verte. ■



Les Grands Sites à l'épreuve de la photographie

© RGSF



Dix ans de Rencontres des Grands Sites

"Ce qui nous réunit aujourd'hui, c'est au fond, je pense un **souci du monde** ..."

1999



Domaine du Rayol

"L'esprit des lieux et la gestion des Grands Sites"

"C'est une erreur de « trop » réfléchir à la responsabilité du gestionnaire. Il faut **d'abord** penser à la sécurité des visiteurs."

2000



Pointe du Raz

"La sécurité du public sur les Grands Sites - Responsabilité des gestionnaires"

"Signalétique, n'est pas synonyme de panneaux. C'est un **langage** qui doit refléter ce que les sites veulent dire d'eux-mêmes".

2001



Montagne Sainte Victoire

"La signalétique sur les Grands Sites"

"Les Grands sites n'ont pas vocation à devenir des centres de profit ; leur économie doit s'apprécier dans les **retombées indirectes** pour les territoires et pour l'économie touristique du pays."

2002



Cirque de Sixt fer à cheval

"Les retombées économiques des Grands Sites"

"Pour les Grands Sites, il n'existe pas de solutions faciles préformatées, c'est au contraire toujours le **cousu-main** qui s'impose, le recours à l'imagination."

2003



Roches Solutré Pouilly Vergisson

"Quels aménagements pour l'accueil du public sur les Grands Sites ?"

"Des lieux qui ne se comprennent que dans leur relation avec **la société** qui les utilisent, qui les font vivre, qui y vit."

2004



Baie de Somme

Colloque international en partenariat avec l'ICOMOS

"Vivre dans un grand site : le pari du développement durable"

"Chercher à faire partager, sentir, comprendre l'esprit de lieux, non seulement par la connaissance mais aussi par **l'expérience sensible** et personnelle du site."

2005



Marais Poitevin

"Maisons de sites et interprétation dans les Grands Sites"

"Le tourisme ne doit pas être regardé comme un mal mais bien au contraire comme un moyen d'inscrire encore mieux les Grands Sites dans le **tissu local** et son développement."

2006



Bibracte - Mont Beuvray

"Grands Sites et stratégies touristiques des territoires"

"Parce que l'agriculture et la forêt façonnent les paysages et forgent l'identité des Grands Sites... Réfléchissons ensemble aux projets de **gestion des paysages** et de valorisation du patrimoine."

2007



Puy de Dôme

"Agriculteurs, forestiers et Grands Sites : quels partenariats ?"

"Prendre du recul sur les images des Grands Sites que l'on manipule quotidiennement sans trop y penser, **d'aiguiser le regard** sur le sens et les messages qu'elles portent."

2008



Pont du Gard

"Les Grands Sites à l'épreuve de la photographie"

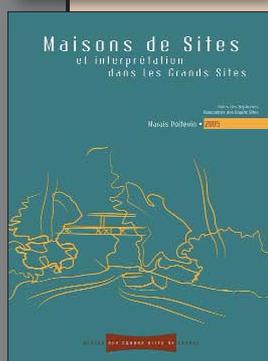
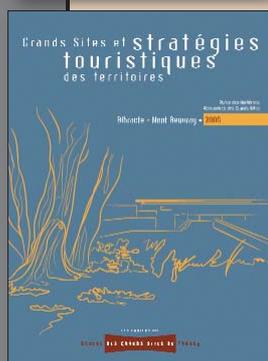
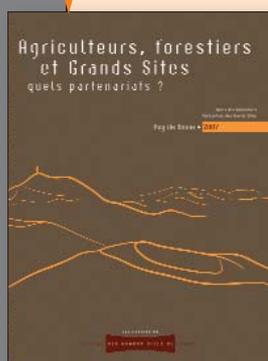
Déjà parus

Déjà parus

Chaque année

les actes des Rencontres des Grands Sites
sont publiés dans la collection

les cahiers du Réseau des Grands Sites de France



- Agriculteurs, forestiers et Grands Sites : quels partenariats ? - 2007
- Grands Sites et stratégies touristiques des territoires - 2006
- Maisons de sites et interprétation dans les Grands Sites - 2005
- Vivre dans un Grand Site : le pari du développement durable - 2004 (en coédition avec l'ICOMOS)
- Quels aménagements pour l'accueil du public sur les Grands Sites ? - 2003
- Les retombées économiques des Grands Sites - 2002
- La signalétique sur les Grands Sites - 2001
- La sécurité du public sur les Grands Sites – responsabilité des gestionnaires et des propriétaires - 2000
- L'esprit des lieux et la gestion des Grands Sites - 1999

Pour commander

les Cahiers du Réseau des Grands Sites de France,
prendre contact avec le Réseau par mél à :
lauremaraval@grandsitedefrance.com

>>> www.grandsitedefrance.com

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

Créé en Novembre 2000, le Réseau des Grands Sites de France est une association loi 1901 qui regroupe les organismes locaux chargés de la gestion des Grands Sites. Ces sites ont tous en commun d'être à la recherche de fonctionnements novateurs, permettant d'assurer un accueil de qualité tout en respectant l'esprit des lieux, et de générer un impact positif sur le tissu social et économique environnant.

Accueillies chaque année par un Grand Site différent depuis 1999, les Rencontres annuelles des Grands Sites sont l'occasion d'approfondir sur deux jours un thème important pour la gestion et le devenir des Grands Sites, en associant témoignages concrets et interventions d'experts.

Le Réseau des Grands Sites de France bénéficie du soutien de



Édité par

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

Bureau : 9, rue Moncey - 75009 PARIS - T 01 48 74 39 29 - F 01 49 95 01 87

Siège : Grand Site de Solutré - BP 80 015 - 71 012 Charnay-lès-Mâcon

T 03 85 35 82 81 - F 03 85 35 87 63

contact@grandsitedefrance.com

www.grandsitedefrance.com

23 euros

ISBN : 978-2-9527328-3-3 - ISSN : 1961-9316 - Dépôt légal Juin 2009