

UNE IMAGE SOLUBLE DANS LE PÉTROLE

LE 9 JUILLET 2010 BÉAT BRÜSCH

Une photo retouchée sur The Economist a lancé un débat sur les choix iconographiques du magazine. Au lieu de s'offusquer d'une telle pratique, il vaut mieux pour le titre de justifier et de défendre sa politique en la matière.

Certains observateurs, au nombre desquels je me compte, ont noté que les photographies sont de plus en plus utilisées en tant qu'illustrations par la presse. Ce distinguo ouvre le champ de la photographie de presse à des pratiques habituellement réservées à d'autres disciplines photographiques. Cela ne va pas sans grincements, car les règles du jeu ne sont pas toujours connues et il arrive même qu'elles varient en cours de partie. Chaque nouvelle « affaire » nous arrache un soupir accablé qui se prolonge à la lecture des commentaires de certains blogs. L'incident de retouche qui défraie la chronique de ces derniers jours dans le monde anglophone ne dément pas cette impression de déjà vu. Nous avons, **d'un côté, une presse qui prend certaines libertés avec la « sacro-sainte » vérité des photographies et de l'autre, des lecteurs qui, tels des vierges effarouchées, s'étranglent de dépit en se répandant en considérations naïves sur les trahisons des journalistes.**

Il serait temps de clarifier le statut des images de presse à l'aune des pratiques récentes. On a dit et redit que **les images ne représentent, au mieux, que ce que le contexte autorise.** Le contexte n'est pas seulement constitué des éléments entourant la prise de vue, ses effets se poursuivent dans les conditions éditoriales. Il me semble que **le public contemporain devrait être apte à comprendre qu'une photo illustrant une couverture de magazine est souvent à prendre comme une image servant en premier lieu à vendre ledit magazine.** La profession journalistique est ici fautive de ne pas communiquer sur la différence entre images à caractère publicitaire et images au caractère documentaire incontestable. C'est le noeud du problème. La profession à trop longtemps – et jusqu'à l'usure – proclamé son objectivité. Forte de cette aura, elle ne peut plus maintenant nuancer cette affirmation. Elle y retrouverait pourtant une certaine crédibilité... si cela se peut encore.

Le scandale de l'image retouchée d'Obama

L'affaire, donc... L'édition du 19 juin du **magazine britannique The Economist** présente, en couverture, une photo du Président Obama pensif, seul, sur une plage de Louisiane ensoleillée avec, à l'horizon, une plateforme pétrolière.



Le journaliste du *New York Times* (NYT) Jeremy W. Peters a découvert la photo originale de Larry Downing (pour Reuters¹) et **en fait part sur son blog** le 5 juillet. Sur cette image, on voit que le Président Obama n'était pas seul. Il était accompagné de Mme Charlotte Randolph, responsable d'une paroisse locale et de l'amiral Thad W. Allen des Coast Guard. Tous les deux ont été « éliminés » en postproduction, l'un par recadrage et l'autre par effacement.



Rapidement, le blog du NYT fait une mise à jour en publiant un e-mail reçu de l'éditrice Emma Duncan, responsable de la parution de cette image au *The Economist*. Elle y affirme, en substance, que « Mme Charlotte Randolph a été effacée de l'image pour ne pas dérouter le spectateur par la présence d'une personne inconnue et que ce n'est pas la première fois que *The Economist* modifie des photos de couverture. Nous ne voulons pas tromper le lecteur. Nous voulions centrer le sujet sur M. Obama, mais pas dans le but de le montrer isolé. Le sujet de l'histoire n'est pas le dommage causé à M. Obama, mais au business des USA. »²]

Assumer les choix éditoriaux

Petite nouveauté, cette fois : **la rédaction fautive ne cherche pas à nier en s'enfonçant dans le ridicule comme l'avait fait Paris Match avec les bourelets présidentiels**. Mais il faut dire aussi que la rédaction du *The Economist* s'est fait prier : sollicitée quelques jours avant la parution du billet sur le blog du NYT, elle n'a pas cru bon de réagir et ne s'est expliquée qu'une fois le billet paru. Les explications de Mme Emma Duncan sont maladroites et surtout incomplètes. À quand un exposé clair des considérations qui président à ces choix éditoriaux ? **Pourquoi ne pas affirmer clairement qu'une image de couverture de magazine peut être fabriquée pour mieux porter une idée ?** Le désir d'une image épurée est certes une très bonne raison pour opérer une retouche, mais dire que cela contribue aussi à mieux vendre – car une image simple, plus facile à décoder, est aussi plus vendeuse ! – serait un complément utile.

Comme on a déjà pu le remarquer, j'ai une conception assez libérale des pratiques de retouche. Celle dont nous parlons ici ne me choque pas plus que d'autres. Je pense que cette image de couverture est plutôt bonne et illustre bien l'idée d'un président fort préoccupé par le problème causé par cette gigantesque fuite de pétrole. Que la photo originale ait été différente ne me choque pas plus que cela. **Ce qui me choque, c'est qu'on ne joue pas cartes sur table en ne nous disant pas tout sur le statut de cette image.**

Communiquer sur sa politique d'image



It's time



Pourtant, *The Economist* n'en est pas à sa première couverture mettant en scène le Président Obama de façon illustrative, on en trouve plusieurs de ce type sur internet. Ces couvertures sont plutôt bien perçues, car en général, les éléments contenus dans l'image ne laissent aucun doute sur son aspect conceptuel. Souvent le président est placé sur un fond non photographique. Avec le Golfe du Mexique, le fond était « trop beau » et l'ensemble correspondait parfaitement au concept voulu. On aurait pu le produire plus artificiellement, de manière à dénoter l'aspect fabriqué, mais cela aurait été moins efficace (tant du point de vue d'une « image-idée » que d'un point de vue « vendeur »).

Ne pas communiquer sur sa politique d'image et en particulier pour celles qui peuvent prêter à discussion, c'est infantiliser le lecteur. Il serait pourtant simple de mentionner – cela se fait dans certains magazines – une signature du genre « image réalisée avec trucage ». Plus généralement, on devrait pouvoir trouver dans l'impressum de chaque organe de presse une déclaration claire et complète de sa charte des images. Les organes de presse doivent cesser de se cacher derrière l'intangibilité d'une vérité photographique à laquelle plus personne ne croit. Il faut exposer aux lecteurs les contextes de parution des images. Ce double langage qui, d'un côté, prône tout un fatras de fausses vérités liées aux images, et de l'autre, est régulièrement pris en défaut dans la pratique est contreproductif. En entretenant ces déclarations de vérité, la presse rend tous ses dérapages encore bien plus insupportables.

Les commentaires **sur le blog du NYT** sont, à ce titre, exemplaires. Majoritairement contre cette retouche, beaucoup dénotent une forte déception, une vraie trahison de la part des journalistes. (Le fait que *The Economist* soit d'origine britannique, tout comme la société BP, ajoute une dimension au débat.) Comme souvent dans ce genre d'affaires on tombe sur quelques commentaires faisant le parallèle avec les trucages de photos stalinienne. C'est une sorte de **point Godwin** du domaine de la retouche photo ;-). Je rappelle à ces rescapés d'un autre âge que 1) les personnages supprimés des photos staliniennes l'étaient en général aussi physiquement, ce qui donne un certain vertige à ces retouches-là, et 2) que des ressources spécialisées³ disposent d'un arsenal bien plus élaboré d'exemples et de propos sur la retouche.

Détail piquant : sur le blog du NYT, aucun commentateur, sauf un, ne s'est étonné de l'effet de téléobjectif faisant apparaître une plateforme pétrolière comme très proche du rivage alors qu'en réalité elles en sont fort éloignées. Un commentateur relève qu'il s'est rendu des centaines de fois sur les côtes de Louisiane et n'y a jamais vu de plateformes pétrolières. Soit les gens connaissent bien cet effet optique et l'acceptent, soit ils pensent que les plateformes sont réellement tout près du rivage. Mais dans les deux cas, il faut reconnaître qu'il s'agit d'une sérieuse déformation de la réalité. Et que de montrer le président Obama si proche d'une plateforme est peut-être tout aussi mensonger que de le montrer seul sur cette plage... À moins que les artifices dûment enregistrés par les appareils photo ne soient moins condamnables que ceux réalisés en postproduction ?

—

Billet originellement publié **sur Mots d'Images**.

1. L'agence Reuters semble cette fois hors de cause. Échaudée par l'affaire **Adnan Hadj** en 2006, elle s'est depuis munie d'une charte sévère concernant les altérations des photos qu'elle diffuse. Ce qui ne l'a pas empêchée de se retrouver dans une mauvaise posture récemment, pour des **retouches sur des photos** prises lors de l'intervention sur le Mavi Marmara, le navire turc qui se dirigeait vers Gaza. [↔]

2. Emma Duncan, deputy editor of The Economist, told us this about the cover in an e-mail message on Monday : "I was editing the paper the week we ran the image of President Obama with the oil rig in the background. Yes, Charlotte Randolph was edited out of the image (Admiral Allen was removed by the crop). We removed her not to make a political point, but because the presence of an unknown woman would have been puzzling to readers. We often edit the photos we use on our covers, for one of two reasons. Sometimes — as with a cover we ran on March 27 on U.S. health care, with Mr. Obama with a bandage round his head — it's an obvious joke. Sometimes — as with an image of President Chavez on May 15 on which we darkened the background, or with our "It's time" cover endorsing Mr. Obama, from which the background was removed altogether — it is to bring out the central character. We don't edit photos in order to mislead. I asked for Ms. Randolph to be removed because I wanted readers to focus on Mr. Obama, not because I wanted to make him look isolated. That wasn't the point of the story. "The damage beyond the spill" referred to on the cover, and examined in the cover leader, was the damage not to Mr. Obama, but to business in America. [↔]

3. sur Mots d'images le **Petit observatoire de la retouche**, sur Mots d'images **avec le mot-clé retouche**, sur Culture Visuelle **avec mot-clé retouche**. [↔]

PIERRE

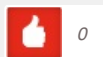
le 10 juillet 2010 - 0:00 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



En tout cas votre image en haut à gauche démontre à merveille l'utilisation purement illustrative que l'on fait des images sur le site de presse, le votre ne faisant pas exception ;).

Merci pour cet article et ravie de voir Mots d'Images ici présent.

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent Une image soluble dans le pétrole » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 9 juillet 2010 - 12:49

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Franck_Briand, Charles Edouard et Solène Cordier. Solène Cordier a dit: La fabrique des images <http://bit.ly/ataR3v> [...]

[owni » Twitter Trends](#) le 10 juillet 2010 - 8:22

...

Une image soluble dans le pétrole -...