

# Magnum Photos et les réseaux sociaux, la conquête d'une nouvelle visibilité

Clara Bouveresse

DANS **COMMUNICATION & LANGAGES** 2017/4 N° 194 , PAGES 75 À 85  
ÉDITIONS **NECPLUS**

ISSN 0336-1500

ISBN 9782358761840

DOI 10.3917/comla.194.0075

Date de mise en ligne : 30/01/2018

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-75?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour NecPlus.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](http://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# Magnum Photos et les réseaux sociaux, la conquête d'une nouvelle visibilité

CLARA BOUVERESSE

Magnum Photos est une coopérative de photographes fondée en 1947 à Paris et New York. Elle rassemble quelques-uns des « grands noms » du métier, à commencer par les cofondateurs, comme Robert Capa et Henri Cartier-Bresson, et représente aujourd'hui le travail de plus de 90 photographes. L'agence produit des reportages d'actualité, des enquêtes au long cours, des commandes publicitaires ou institutionnelles, des livres et des expositions, elle vend des tirages, et accompagne des projets personnels. Chaque année, ses membres élisent de nouveaux photographes, qui passent progressivement du statut de nominé à celui d'associé puis de membre à vie, actionnaire de la coopérative et libre de participer à son tour à la sélection des futures recrues. L'entrée à Magnum représente dès lors une forme de consécration. Si l'agence incarne une « marque » reconnue dans le monde de la photographie, comment cette visibilité se déploie-t-elle sur les réseaux sociaux ?

L'économie du partage en réseau remet d'abord en cause le principe fondateur du droit d'auteur, premier combat de l'agence Magnum. Cette dernière cherche alors à imposer un logo en filigrane sur les photographies disponibles en ligne, façon de reconduire le péage traditionnel du « copyright ». Cette première solution est néanmoins abandonnée en 2011 au profit d'une libre circulation qui s'inscrit dans une logique économique proche de celle des « communs » : un partage encadré et adapté selon les utilisateurs, et surtout, façonné par la viralité qui fonde la visibilité des images sur le Web.

**Magnum, coopérative de photographes fondée en 1947 à Paris et New York, est devenue une institution prestigieuse, une « marque » classique reconnue par l'ensemble de la profession. Comment cette « marque » Magnum peut-elle exister sur les réseaux sociaux ? La culture de l'exclusivité et de l'élitisme, qui semblait pourtant mal augurer de l'adaptation de l'agence à ces nouveaux modes de partage, s'est redéployée à travers la formation de communautés virtuelles relayant sa visibilité en ligne. Cet article interroge le principe du droit d'auteur, remis en cause sur Internet où s'élabore une libre circulation encadrée qui s'inscrit dans une logique économique proche de celle des « communs » ; la contradiction apparente entre l'élitisme de Magnum et les modes de reconnaissance des communautés sur les réseaux ; la façon dont les photographes s'approprient et interrogent les outils de partage numérique des images.**

**Mots clés :** photographie, réseaux sociaux, numérique, communautés virtuelles, communs, droit d'auteur

De la même façon, l'élitisme de l'agence peut sembler au premier abord incompatible avec les modes de reconnaissance des communautés virtuelles. Mais le regroupement de *followers* peut en fait reconduire la visibilité des « stars » que sont depuis longtemps les membres de Magnum. Enfin, les photographes eux-mêmes s'approprient et examinent les outils de partage numérique des images, sur un mode réflexif, critique ou ironique.

### **DROIT D'AUTEUR ET « COMMUNS »**

Plusieurs obstacles n'auguraient pas d'une adaptation réussie de l'agence aux modes de partage des réseaux sociaux. Magnum était avant tout une infrastructure physique, qui permettait de distribuer des images, sous formes de tirages ou de diapositives : elle faisait le lien entre les photographes et leurs clients (les magazines, les journaux). Elle avait ainsi mis en place une logistique pour faciliter cette circulation des images, dont les traces apparaissent encore au dos des tirages, couverts de tampons et d'annotations (fig. 1). Ces estampilles permettaient d'assurer la protection du droit d'auteur. Elles représentaient la marque de fabrique de l'agence, fondée pour permettre aux photographes d'être reconnus comme des auteurs à part entière, propriétaires de leurs images, afin de les rétribuer à chaque publication.

Aujourd'hui, ces tirages et diapositives sont devenus obsolètes, les images circulent en ligne et échappent de fait au contrôle de l'émetteur et aux instances de péage traditionnelles, comme l'agence Magnum. Il est difficile de protéger le droit d'auteur dans ces nouvelles conditions. Les secteurs du cinéma et de la musique font face à des difficultés comparables, avec l'essor du téléchargement illégal. Les images, quant à elles, peuvent être copiées d'un site à l'autre sans qu'une agence comme Magnum puisse contrôler leur usage. Cette remise en cause du modèle économique des agences intervient en outre dans un contexte de bouleversement global du marché de la photographie, marqué par des pressions financières croissantes et la concurrence des grandes banques d'images, comme Getty et Corbis.

Pour protéger ses auteurs, Magnum recouvre d'abord les images disponibles sur son site, lancé en 2002, de son logo « © Magnum Photos » (fig. 2). Ce dernier masque les images en plusieurs endroits, permettant de s'assurer que les personnes qui souhaitent les publier soient obligées de s'acquitter de droits. Si ces filigranes apparaissent comme la version numérique du traditionnel tampon de l'agence, elles sont effaçables avec des logiciels de retouche et ne permettent pas une protection efficace des photographies.

En 2011, Magnum choisit donc de les retirer et de poursuivre les fraudeurs qui souhaiteraient utiliser les images sans payer les droits. Elle utilise des logiciels de *tracking*, qui repèrent les photographies utilisées de façon illicite sur internet. Cette méthode répressive est complétée par une approche incitative : l'agence souhaite responsabiliser ses utilisateurs, qui s'engageraient d'eux-mêmes à payer les droits de reproduction lorsque c'est nécessaire. Ils seraient susceptibles de déterminer indépendamment s'ils doivent rétribuer Magnum : un blogueur, par exemple, serait libre de reproduire gratuitement une image, puisqu'il participe de la valorisation du travail des photographes, tandis qu'un publicitaire aurait intégré





Figure 2 : Robert Capa, *Débarquement des troupes alliées, Omaha Beach, Normandie, 6 juin 1944*, avec le logo Magnum en filigrane - © International Center of Photography/Magnum Photos

immatériels, ou biens communs de la connaissance, qui sont caractérisés par leur non-rivalité et leur usage collectif : si une personne regarde une photographie, cela n'empêche pas les autres de la regarder elles aussi. Mais précisément, la logique économique de Magnum, depuis sa création, consistait à encadrer ce partage des images, et à imposer un droit d'auteur, un péage pour chaque publication. L'agence se battait pour que même les images qui ont déjà été publiées, qui ont été rendues publiques donc, demeurent la propriété des photographes. Le logo en filigrane était une façon de reconduire cette logique d'exclusivité et de propriété.

La nouvelle stratégie de Magnum, qui repose sur la responsabilisation des acteurs du marché, marque donc un tournant. Depuis Elinor Ostrom, les travaux sur les communs montrent que ceux-ci sont toujours encadrés par des règles et des pratiques rituelles qui assurent leur bon fonctionnement<sup>2</sup>. Ces rituels empêchent la surexploitation, laquelle vouait les communs, selon le modèle précédent de Garrett Hardin, à leur perte. Les communs ne consistent pas en une simple négation des droits de propriété, mais en des formes nouvelles de partage reposant sur des règles et une culture encadrant leur usage. Cette « troisième voie » pourrait ainsi correspondre au positionnement actuel de l'agence, qui d'un côté revendique toujours les droits de propriété, et de l'autre, cherche à construire un espace de libre partage encadré avec une communauté d'amateurs. Elle combine une logique d'exclusivité, permettant la rétribution classique des auteurs, et une ouverture à la viralité qui fonde la valeur des images sur internet.

2. Voir par exemple Charlotte Hess et Elinor Ostrom (dir), *Understanding Knowledge as Commons. From Theory to Practice*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2006.

## ÉLITISME ET VIRALITÉ

Cette stratégie repose sur la mobilisation des usagers des réseaux sociaux. L'agence cherche ainsi à s'emparer du potentiel interactif de la toile pour bâtir des communautés virtuelles assurant sa visibilité en ligne<sup>3</sup>. En effet, la valeur des images sur internet repose sur leur propagation et leur taux de partage<sup>4</sup>. Plus l'image est vue, plus elle « compte ». La viralité permet de distinguer certaines photographies de la masse disponible sur internet, où chacun peut poster ses propres contenus et où foisonnent les images libres de droits. Les plateformes gratuites (Flickr, Tumblr) et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), offrent aux amateurs la possibilité de partager leurs images avec un large public. Ces derniers concurrencent même les reporters sur le terrain de l'actualité brûlante, où ils sont parfois les premiers à photographier l'événement et à le diffuser. Il devient nécessaire pour les professionnels et les agences de faire valoir leur différence sur internet, et donc de revendiquer une visibilité d'exception. Celle-ci est recherchée par les clients, magazines ou entreprises : un photographe largement suivi sur les réseaux sociaux « vend » ses images mais aussi sa visibilité, assurant au commanditaire un large relais en ligne.

Cette visibilité en ligne peut également devenir source de nouveaux revenus, en permettant aux photographes et à l'agence de lever des fonds directement auprès du public. On passe alors d'un modèle *business to business* (B to B), où Magnum interagit avec des clients institutionnels (magazines, entreprises), à un modèle *business to consumer* (B to C), adressé directement aux amateurs. Le financement participatif permet ainsi aux photographes de lever des fonds pour publier un livre, par exemple, sur le modèle du site *Kickstarter*. Le projet *Postcards from America*, un voyage des membres de Magnum à travers les États-Unis, a ainsi débouché sur la publication d'une boîte rassemblant un livre, des cartes postales et des dépliants, produite grâce aux financements du public. Au cours du voyage, les membres de l'agence avaient partagé leurs images sur Tumblr et invité les photographes qui les suivaient à ajouter leurs propres images sur Flickr, fidélisant une communauté<sup>5</sup>. En 2015, l'agence capitalise sur ce premier succès et lance la vente éclair en ligne de tirages 6 x 6, pour cent dollars l'unité. Leur format carré rappelle le polaroid et l'esthétique Instagram. Dans les deux cas, la visibilité sur les réseaux sociaux réaffirme un mode de diffusion sur papier, traditionnel, élitiste et luxueux – celui de l'objet de collection, dont la valeur est fondée sur la rareté<sup>6</sup>. Cette rareté est

3. Olivier Laurent, « Magnum Photos' new focus : online, online and online », *British Journal of Photography*, 27 septembre 2012 ; « Magnum Photos readies paid-for online membership platform », *British Journal of Photography*, 30 septembre 2013.

4. Voir André Gunther, « L'image partagée, comment internet a changé l'économie des images », *Études Photographiques*, 24, 2009, p. 182-209.

5. Les membres de Magnum postent leurs photographies sur la page <http://postcardsfromamerica.tumblr.com/>, où elles sont « aimées » par des membres ; 786 photographes ont contribué à la page Flickr, créée en 2011, qui rassemble 14 500 images : <https://www.flickr.com/groups/postcardsfromamerica/>.

6. La transition numérique entraîne ainsi un intérêt renouvelé pour les supports physiques, un « tournant matériel » qui traverse de nombreux domaines. Ici, le support papier n'est plus nécessaire à la transmission d'une image, qui peut se partager sur écran : on lui confère une autre valeur, une aura matérielle d'objet rare et précieux.

créée, pour la vente éclair de tirages, non par un nombre limité d'épreuves, mais par la rapidité de la vente, qui fait événement et encourage l'achat en direct. Les codes de reconnaissance traditionnels – la publication papier – viennent ainsi adouber le rayonnement en ligne.

Le premier public qui assure cette visibilité numérique à Magnum est constitué par les photographes amateurs. Ces derniers participent aux ateliers organisés par les membres, se rendent à leurs expositions et les suivent sur Instagram. Pourquoi acceptent-ils de reconduire le prestige d'un cercle élitiste, dont ils sont exclus ? La communauté large des « membres » virtuels – abonnés, *followers* ou « amis » – se distingue en effet du club restreint des véritables « membres » de l'agence, cooptés par leurs pairs sur plusieurs années – des photographes consacrés qui voient leur signature recherchée et admirée. Paradoxalement, les amateurs participent au culte de ces auteurs reconnus, reconduisant la hiérarchie qui les relègue au second rang en termes de prestige, alors même que les réseaux sociaux pourraient leur permettre de se distinguer autrement.

Cette contradiction relève en réalité d'une logique répandue sur les réseaux sociaux, où s'agrègent des communautés de « fans » autour d'égéries ou de célébrités – acteurs et musiciens, par exemple. Parmi les photographes « fans » de Magnum, certains espèrent peut-être accéder un jour au cercle des privilégiés. Pour d'autres, le culte d'une institution exclusive vient ennoblir leur passion. Magnum forme ainsi un idéal garantissant la valeur de leur pratique, un panthéon des grands photographes dont le prestige rejaillit sur l'ensemble des passionnés.

La tradition de distinction élitaire propre à l'agence n'est donc pas inconciliable avec le fonctionnement des réseaux sociaux. D'autant que les membres de Magnum ont récemment invité des photographes qui avaient émergé en ligne à rejoindre leurs rangs. En 2013, ils ont ainsi accepté l'Américain Michael Christopher Brown, auteur d'images de la révolution libyenne de 2011 remarquées sur Instagram. Prises avec un téléphone portable, elles avaient intrigué les membres de l'agence, soucieux de se montrer en phase avec les modes de partage contemporains. En distinguant un auteur populaire, qui compte désormais 471 000 *followers* sur Instagram, ils font coïncider reconnaissance sur les réseaux et cooptation par les pairs. Michael Christopher Brown était d'ailleurs présenté comme un jeune amateur, lui qui a pourtant étudié la photographie et qui travaillait déjà comme photographe professionnel. Il a depuis publié un livre à partir de ses images de Libye, confirmant la permanence des codes classiques de légitimation. Le livre marque en effet une étape valorisante dans la carrière d'un photographe, signe de maturité et gage de sérieux. L'ouvrage combine ses photographies et des échanges de courriels avec sa famille au cours de son périple. Il affirme la dimension subjective du travail du photographe et met en perspective son rôle de témoin. Cette approche autobiographique sur le mode du carnet de route n'est pas sans rappeler la *Correspondance new-yorkaise* d'un Depardon ou le *Telex Persan* d'un Gilles Peress, références incontournables de la culture Magnum. Ce travail révèle enfin comment les photographes s'approprient les nouveaux modes de partage en livrant un regard réflexif sur ces transformations dans leur propre pratique.

### LE PARTAGE DANS LE VISEUR DES PHOTOGRAPHES

Depuis sa création, l'agence Magnum est un lieu de débat sur le rôle des photographes, et ces réflexions élargies aux pratiques numériques se poursuivent dans l'œuvre de bien des membres. Le travail du britannique Martin Parr est à ce titre exemplaire, forme de corpus sans cesse enrichi sur les usages sociaux de la photographie, à commencer par le « *selfie* » (fig. 3). Le photographe réinvente ici la plaisanterie de l'arroseur arrosé, épinglant les amateurs par son regard ironique ou amusé. L'Américain Alec Soth, quant à lui, est l'auteur d'une série de *Unselfies*, des *anti-selfies*, collection d'autoportraits sans sujet, comme autant de stratagèmes pour se dissimuler et partager sans partager (fig. 4). Cette fausse exposition de soi nous interroge sur notre rapport à l'image miroir, si répandue sur les réseaux sociaux.

Thomas Dworzak, de son côté, imagine une série sur les traces du fondateur de Magnum Robert Capa, mort le 25 mai 1954 en Indochine. Soixante ans plus tard, il retourne sur les lieux, et photographie la fameuse rizière où Capa prit ses dernières photos (fig. 5 et 6). Pour témoigner de ce pèlerinage dans les pas de Robert Capa, figure tutélaire de bien des reporters, le photographe confronte des vues de la rizière, au format carré, à des images de son écran de téléphone portable avec sa géolocalisation, comme pour faire se rejoindre le mythe de Capa, héros de l'ère argentique, et les modes de partage contemporains, inventant une forme de trophée numérique. Dworzak a également compilé une série de vingt albums rassemblant des captures d'écran de l'application Instagram à partir de mots-dièses



Figure 3 : Martin Parr, Venise, 2015



Figure 4 : Alec Soth, extrait de la série *The Unselfie*, pour le *New York Times Magazine*, 2015

thématiques, destinés aux musées et aux bibliothèques, faisant œuvre d'archiviste des réseaux sociaux<sup>7</sup>.

C'est enfin l'agence dans son ensemble qui encourage un regard réflexif sur les modes de partage numérique. Elle a inauguré en 2016 un nouveau site internet la positionnant toujours davantage comme un éditeur qui propose des contenus, des narrations hiérarchisées et un haut niveau de qualité. Des séries de reportages individuels ou collectifs sont présentées dans de nouvelles rubriques, intitulées « arts et culture » et « théorie et pratique ». Cette seconde catégorie comporte notamment des textes faisant le point sur les pratiques contemporaines, sous forme de débats ou de conseils donnés par les membres à destination des jeunes

7. « Thomas Dworzak: "Instagram Book" collection », entretien du photographe avec Pauline Vermare, International Center of Photography, New York, 13 février 2017, <https://www.icp.org/interviews/thomas-dworzak-instagram-books-collection>



Figure 5 : Thomas Dworzak, Rizière où Robert Capa trouva la mort en 1954, Projet « Sur les traces de Robert Capa », Vietnam, 2015

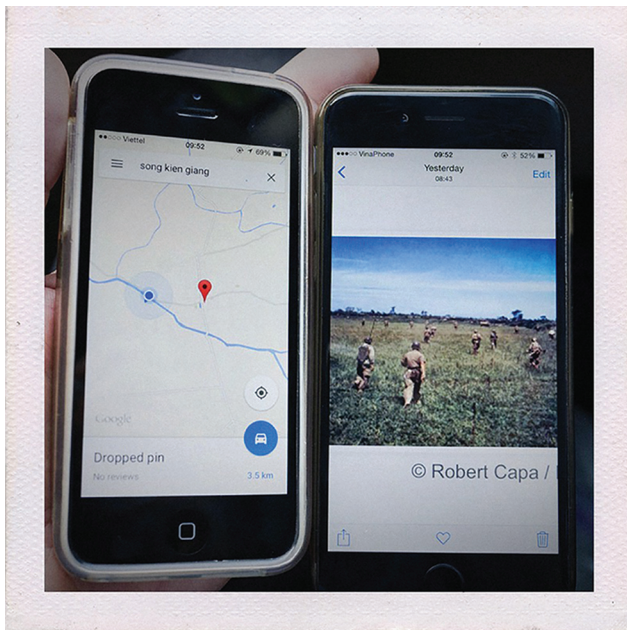


Figure 6 : Thomas Dworzak, Rizière où Robert Capa trouva la mort en 1954, Projet « Sur les traces de Robert Capa », Vietnam, 2015

photographes, par exemple pour tirer parti des ressources offertes par Instagram<sup>8</sup>. Les membres de l'agence ont également publié un guide gratuit en ligne de recommandations à partir de leur propre expérience<sup>9</sup>. Son titre, *Portez de bonnes chaussures. Les conseils des photographes de Magnum*, semble à la fois concret et faussement modeste voire ironique, puisque le secret d'une bonne image, bien sûr, est moins à chercher dans le maintien plantaire que dans les profondeurs de la rétine. Le titre fait sourire, créant un sentiment de proximité, voire d'appartenance à une communauté, tout en reconduisant la position surplombante de ceux qui prodiguent les conseils, sans livrer pour autant la clé de leur succès, qui doit demeurer original et personnel, propre à chacun et susceptible de participer au renouvellement du canon.

Aujourd'hui, plus d'un million de personnes « aiment » Magnum sur Facebook, et deux millions et demi d'abonnés la suivent sur Instagram. L'agence demeure une institution prescriptrice, qui définit et consacre l'excellence en matière de photographie. Cette distinction élitiste n'est pas incompatible avec les phénomènes de reconnaissance sur le Web. Les amateurs et admirateurs de l'agence, en effet, peuvent se regrouper en *fan-club* et assurer sa visibilité sur les réseaux. Ils participent, dès lors, à l'aventure Magnum, non pas en tant que membres officiels de la coopérative, mais comme membres d'une communauté virtuelle élargie, une communauté de valeurs et d'idéaux. La marque Magnum n'est plus visible à travers un simple coup de tampon, elle se déploie de façon immatérielle. Depuis la création de l'agence, la valeur des photographies se fonde sur leur juste positionnement dans un réseau : de la photothèque physique, où l'on classait les tirages et les diapositives, et qui dessinait un monde hiérarchisé d'images, on est passé à un Web en partie façonné par les usagers, qui serait peut-être un nouvel espace des communs.

## Bibliographie

- Coriat Benjamin (dir.), *Le retour des communs. La crise de l'idéologie propriétaire*, Paris, Les Liens qui libèrent, 2015
- Dardot Pierre et Laval Christian, *Communs. Essai sur la révolution au XXI<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, 2014;
- Gunther André, « L'image partagée, comment internet a changé l'économie des images », *Études Photographiques*, 24, 2009, p. 182–209
- Hess Charlotte et Ostrom Elinor (dir), *Understanding Knowledge as Commons. From Theory to Practice*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2006
- Laurent Olivier, « Magnum Photos' new focus : online, online and online », *British Journal of Photography*, 27 septembre 2012 ; « Magnum Photos readies paid-for online membership platform », *British Journal of Photography*, 30 septembre 2013

8. 5 *Instagram lessons from Magnum photographers*, non daté, 2017 ; *The Public and the Private: Photography's New Digital Territories*, non daté, 2017. [www.magnumphotos.com](http://www.magnumphotos.com).

9. (Collectif), *Wear Good Shoes. Inspiring advice from Magnum Photographers*, livre numérique gratuit disponible en treize langues, produit en partenariat avec LensCulture, 60 pages, 2017.

Vermare Pauline, « Thomas Dworzak: "Instagram Book" collection », International Center of Photography, New York, 13 février 2017, <https://www.icp.org/interviews/thomas-dworzak-instagram-books-collection>

*Wear Good Shoes. Inspiring advice from Magnum Photographers*, livre numérique collectif, Magnum/LensCulture, 2017.

---

**CLARA BOUVERESSE**