Études photographiques

15 | Novembre 2004
Institutions du photoreportage

Viva, une alternative à Magnum?

Aurore Deligny

OpenEdition Journals

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/396
ISSN : 1777-5302

Éditeur
Société française de photographie

Édition imprimée
Date de publication : 1 novembre 2004
Pagination : 78-103
ISSN : 1270-9050

Référence électronique
Aurore Deligny, « Viva, une alternative à Magnum? », *Études photographiques* [En ligne], 15 | Novembre 2004, mis en ligne le 27 octobre 2004, consulté le 09 juin 2022. URL : http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/396

Ce document a été généré automatiquement le 9 juin 2022.

Propriété intellectuelle

Viva, une alternative à Magnum?

Aurore Deligny

NOTE DE L'AUTEUR

L'auteur tient à remercier toutes les personnes qui ont participé à cette étude sur l'agence Viva et, plus particulièrement Françoise Denoyelle, Alain Garnier, Hervé Gloaguen et Gaëlle Morel pour leurs précieux conseils

1 Au moment de la fondation de l'agence Viva[1] (1972), l'avenir du photojournalisme semble incertain. Les prestigieuses revues anglaise et américaine *Look* et *Life* disparaissent[2], privant les photographes de publications possibles, et les agences de photographie d'actualité des années 1950 sombrent: Europress, les Reporters associés, Dalmas et Apis ferment à l'orée des années 1970[3].

2 La télévision devient concurrentielle sur le terrain de l'actualité et, en quelques années, le photojournalisme apparaît moins rentable[4]. La presse écrite est de surcroît touchée de plein fouet par la crise économique liée au choc pétrolier de 1973: le coût du papier et les tarifs de la poste connaissent une inflation vertigineuse[5]. Les prix des journaux grimpent, tandis que les ventes baissent[6]. Néanmoins, les illustrés font de plus en plus appel aux agences de photographie d'actualité, peu d'entre eux pouvant encore se permettre d'entretenir une équipe permanente de photographes. Dans une certaine mesure, cette conjoncture s'avère favorable aux agences de presse, d'autant qu'avec la loi Cressart (juillet 1974), il devient moins onéreux pour la presse illustrée de travailler avec des photographes d'agence qu'avec des indépendants[7].

3 La création de l'agence Gamma en 1966 avait annoncé une nouvelle ère. Si la coopérative Magnum existe depuis 1947, elle reste peu ouverte aux jeunes photographes. Gamma représente une nouvelle génération d'agence. Comme Apis ou Dalmas, c'est une entreprise commerciale gérée en tant que telle, et non une coopérative. Cependant, elle instaure le partage équitable des frais et des bénéfices entre le photographe et l'agence, et lui accorde la mention de son nom lors des publications et la propriété de ses négatifs. Elle opère là une véritable rupture avec ses

prédécesseurs, chez qui les photographes salariés anonymes perdaient tout droit sur leur production. Sipa (1969), puis Sygma (1973) adoptent le modèle de Gamma et toutes trois connaissent un essor important: «Après trois ans d'existence, Gamma est la première agence photographique du monde par son chiffre d'affaires[8].» Sygma prendra la deuxième place du marché en France et Sipa, la troisième. Elles s'imposent dans la couverture de l'actualité internationale et sa diffusion[9] car, outre-Atlantique, Black Star (1935) et Magnum délaissent en partie l'actualité pour la publicité, l'industrie et l'édition. La compétition économique, qui règne entre les agences de photographie d'actualité françaises, joue un rôle d'émulateur, tant et si bien qu'au cours des années 1970, Paris supplante à nouveau New York en tant que plaque tournante du photojournalisme[10]. Cependant, l'important réside moins dans la recherche d'une esthétique et d'un point de vue original que dans le fait de répondre à un marché spécifique, celui de la presse. Asservies aux impératifs de cette dernière, les agences tendent à surenchérir sur «la rapidité et le spectaculaire», avec pour conséquence un «appauvrissement progressif du contenu»[11] du photojournalisme.

4 Viva naît à la même époque, «elle est reconnue agence de presse de la section actualité par la Fédération nationale des Agences de presse photographiques, au même titre que les autres[12]». Pourtant, on parle communément des «trois a», et non de quatre. Cette "omission" suppose une certaine marginalité de Viva dans le milieu des agences de presse françaises. Il est vrai que la philosophie de Viva s'écarte de celle de ses homologues par la sélection des sujets de reportage ou la manière de les traiter. Création atypique des années 1970 par le choix même de sa structure (ses fondateurs, qui appartiennent à la génération des soixante-huitards, s'inspirent de la formule de la coopérative, reflet d'un esprit communautaire), Viva emprunte à Magnum. Comme cette dernière, elle accorde une grande importance à la notion d'auteur, mais quels liens entretient-elle avec son aînée?

5 Curiosité du petit monde des agences de presse en son temps en raison de son non-conformisme, dénigrée dans les années qui ont suivi sa disparition pour avoir «engendré un académisme desséchant[13]», Viva semble avoir joué un rôle important dans l'histoire des agences photographiques. Elle tombe cependant progressivement dans l'oubli. Au fil du temps, les ouvrages consacrés à l'histoire de la photographie parlent de moins en moins d'elle. Aujourd'hui, elle semble méconnue, voire inconnue, des nouveaux collectifs de photographes qui reposent pourtant sur des fondements similaires, Viva a-t-elle échoué à s'inscrire dans l'histoire?

La création de l'agence Viva

6 Venant d'origines sociales et de pays différents, les huit photographes qui fondent Viva en 1972 sont âgés pour la plupart d'une trentaine d'années et possèdent tous une expérience du métier de photographe (salarié dans la presse, indépendant ou en agence). Alain Dagbert, Claude Raymond-Dityvon, Martine Franck, Hervé Gloaguen, Richard Kalvar et Guy Le Querrec se rencontrent à l'agence Vu (1970-1971)[14], dirigée par Pierre de Fenoÿl[15] (*fig. 2 et 3*). Agence d'archives et galerie, Vu représente un outil de diffusion et de promotion de leur travail ainsi qu'un lieu de rencontre et d'émulation. À la fermeture de l'agence en 1971 et sur une suggestion d'Hervé Gloaguen, six photographes décident de poursuivre l'expérience en créant leur propre structure.

7 Qu'espèrent ces photographes, déjà reconnus dans la presse, l'édition ou la publicité? Ils fondent Viva «parce que l'activité de groupe est un prolongement et une utilisation de l'activité individuelle. Parce que le groupe permet de rassembler des informations en abondance, de mettre du matériel en commun, de rassembler plus rapidement des photographies en grand nombre et de communiquer les images faites dans le même esprit avec plus d'impact. Parce que la confrontation de chaque photographe avec les autres membres de Viva l'oblige à réfléchir sur son travail et à préciser ses buts et ses préoccupations, comme individualité et comme membre du groupe[16]». Le groupe doit donc, en premier lieu, leur permettre de se concentrer davantage sur leur travail photographique grâce à la mise en commun du dispositif et au partage des charges. Sa dynamique doit également offrir à chacun la possibilité d'améliorer la qualité et la créativité de ses images. Mais gérer simultanément une agence, des commandes, ainsi que des travaux personnels et collectifs suscite des difficultés que Viva ne parviendra pas à surmonter. Les photographes prennent sur leur temps de prise de vue pour gérer l'entreprise, sans en avoir forcément les compétences, et l'exemple de Viva montrera que l'épanouissement personnel au sein d'une collectivité n'est pas évident.

8 Viva naît sous le signe de l'abandon. Pierre de Fenoÿl se désolidarise en refusant de jouer le rôle d'animateur du groupe. En outre, il annonce aux photographes l'impossibilité de conserver le nom de Vu (celui-ci serait déposé[17]), alors que les fondateurs de Viva sont connus sous cette dénomination[18] qui jouit d'une excellente réputation dans le milieu éditorial. Confiants dans leur projet et enthousiastes, les photographes ne se laissent pas décourager et après maintes suggestions, ils adoptent la proposition de Martine Franck: «Viva. Viva, la vie! C'est un cri de joie[19].» Viva sonne également comme Gamma ou Sipa.

9 Les photographes se mettent en quête de capitaux et de nouveaux associés. William Klein, Édouard Boubat et Jean-Noël Reichel, également représentés par Vu, apportent un soutien distancié en acceptant d'être distribués par Viva. La question est cruciale, car pour constituer le capital de Viva, les fondateurs doivent réunir 100.000 francs (15.000 euros). En effet, les photographes, qui ne connaissent alors rien en matière de création et gestion d'entreprise, se sont laissés convaincre par un certain monsieur Hoffmann (une relation de Guy Le Querrec) de la nécessité de monter leur agence sous la formule juridique de la SA (société anonyme). La somme est d'autant plus importante qu'à l'époque le Smic (salaire minimum interprofessionnel de croissance) est fixé à 2.000 francs (305 euros). Hervé Gloaguen propose à ses deux colocataires du moment de se joindre à eux. Harry Gruyaert, aujourd'hui photographe renommé de Magnum, décline l'offre, mais François Hers, qui a quitté sa Belgique natale en 1968 pour faire du reportage en France, accepte. Approché par Guy Le Querrec, Jean Lattès quitte Gamma pour fonder Viva[20] (*voir fig. 1*).

Magnum, un modèle ambigu

10 L'agence Viva voit officiellement le jour le 15 février 1972[21], mais les fondateurs n'interrompent jamais leur activité entre la fermeture de Vu et la création de Viva: ils exploitent une partie des archives de Vu dans l'atelier que leur prête William Klein, rue Falguière. Ils trouvent un local provisoire au 19, rue Charles-V dans le IV^{e} arrondissement à Paris, avant d'installer le siège de l'agence 8, rue Saint-Marc dans le II^{e} arrondissement (*fig. 4*). Chacun des photographes fondateurs a rassemblé les fonds

nécessaires à l'acquisition d'une centaine d'actions[22]. Appartenant à la génération de Mai 1968, ils tiennent à ce que l'organisation de l'agence reflète un état d'esprit communautaire. Ainsi, comme l'agence Magnum, Viva s'inspire de la formule de la coopérative: chaque membre, qui possède le même nombre de parts et un droit de vote égal, est propriétaire et responsable de son outil de travail. Alternative à la solitude de l'indépendant et à la pression de l'agence traditionnelle, ce type d'association séduit car il reflète les valeurs de la démocratie. Cependant, ces notions de liberté, d'égalité, et de fraternité à l'intérieur d'un groupe sont souvent un leurre car le talent, les aspirations et les nécessités varient d'un individu à l'autre.

11 Viva réitère d'ailleurs un certain nombre des fondements de Magnum: le droit des photographes au respect de leur œuvre, l'exploration de la société sans intervention sur la réalité (autre que le regard) et en dehors des conventions du marché de la presse, ainsi que la prospection de nouveaux débouchés, comme l'édition ou la publicité. «À l'origine du regroupement, on retrouve une masse de refus, une cohésion construite sur des négations. Leur poids apporte à terme un élément positif: ils sont une réaction légitime de défense d'une certaine information. L'agence se trouve être le refuge de photographes qui savent la portée de l'image, connaissent son pouvoir d'information, refusent l'utilisation qui pourrait en être faite, et ne veulent pas s'échapper de leur réalité sociale. [...] Viva permet une attitude plus calme et plus ferme à l'égard de l'exercice de la photographie. Les limites ne sont plus seulement celles du client; elles sont d'abord celles de la réflexion personnelle et collective. Cette forme de travail écarte nécessairement peu à peu le photographe des obligations de la simple illustration. [...] L'agence distribue le travail construit et choisi d'un photographe. Elle ne fait pas entrer en archives des photos, mais accueille des photographes[23].»

12 Parmi les photographes qui ont pu servir de référence à Viva, ce sont certainement l'œuvre et l'éthique d'Henri Cartier-Bresson, figure emblématique de la photographie et co-fondateur de l'agence Magnum (époux de Martine Franck, la seule femme de l'agence), qui exercent le plus fort ascendant sur le groupe. Dans une certaine mesure, l'estime paraît réciproque, puisque Henri Cartier-Bresson est actionnaire de l'agence Viva. Comme Henri Cartier-Bresson, les photographes de Viva affichent une prédilection pour la photographie dans la rue, en noir et blanc et au Leica. Ils cultivent la maîtrise de la composition et recherchent «l'instant décisif».

13 Si les fondateurs de Viva n'occultent pas leur référence à Magnum (c'est d'ailleurs l'agence dans laquelle tous rêvent d'entrer), le groupe désire aussi apporter quelque chose de neuf. Les huit membres fondateurs de Viva ont à cœur de combler le vide entre les photographes de Gamma ou de Sipa, spécialisés dans une photographie en prise avec l'actualité immédiate et celle d'illustration qu'incarne, par exemple, l'agence Rapho. Pour eux, «la photographie n'est pas seulement la mise en images d'un texte. Le reportage est autonome. Il pourra être complément d'information, mais devra toujours être une information. En aucun cas il ne pourra rester la seule illustration d'un article[24]».

14 À l'instar de groupements de photographes comme Saftra en Suède et le GAP (Groupe d'action photographique) au Québec, Viva se propose de prendre un certain recul par rapport aux événements pour fournir des sujets construits témoignant d'un engagement social, moral ou politique envers son propre pays. Ainsi, comme Magnum, Viva privilégie le travail sur le long terme, mais sa vocation est plus française qu'internationale. «Nous avions décidé que la photographie se passait ici et pas ailleurs,

c'est un refus de l'exotisme et de la propagande internationale», explique François Hers[25].

15 C'est ainsi que François Hers conçoit *Familles en France* (1973), premier reportage collectif qui va se transformer en manifeste du groupe. Fédérateur, le thème de la famille, sujet de société qui souffrirait «d'une propagande démagogique[26]», s'impose à lui. «À partir de quelle matière première, sur laquelle nous étions tous sur le même pied d'égalité, pouvions-nous travailler? Tout le monde a une expérience intime de la famille[27].» François Hers convainc ses associés que les photographies de famille, dominées par une iconographie «bien pensante», appellent une nouvelle investigation photographique non conformiste, voire impertinente.

16 Destiné à faire connaître l'agence en France et à l'étranger, l'essai photographique *Familles en France* est conçu sous la forme d'une exposition itinérante, accompagnée d'un petit catalogue. Chacun des fondateurs passe de plusieurs jours à plusieurs semaines, dans une ou plusieurs familles, différentes par l'âge, la profession et la classe sociale de leurs membres, afin d'explorer la richesse de la diversité des sentiments et des émotions qui ponctuent les relations familiales. Sur les trois mille clichés réalisés en noir et blanc, la sélection finale retient près de cent vingt photographies. Dictés par le consensus, les choix représentent le fruit de longues et, parfois, douloureuses concertations (*fig. 5*). En effet, pour parfaire un fonctionnement qui se veut le plus communautaire possible, Viva innove en instaurant des réunions hebdomadaires, consacrées à des discussions d'ordre esthétique (définition des sujets, traitement, choix des images), ainsi qu'aux problèmes budgétaires et de fonctionnement. Avec les fortes personnalités qui composent Viva, ces confrontations s'avèrent souvent animées, voire houleuses, allant parfois jusqu'à l'affrontement physique. Le projet provoque d'ailleurs le départ de Jean Lattès, ses images ayant été rejetées parce que jugées trop journalistiques. Lieu d'échanges (même si cela n'exclut pas toute forme de sectarisme) et de travail en collectivité, Viva s'inscrit davantage comme un groupement d'auteurs-artistes que comme une agence de presse.

17 Si *Familles en France* rencontre le succès à l'étranger[28], cette vision plurielle, éloignée de l'imagerie conventionnelle de la famille, est contestée en France (*fig. 6 à 11*). La démythification qu'opèrent les photographes de Viva, en apportant une vision critique des comportements humains dans le contexte de la cellule familiale, reste mal perçue. Le sujet *Familles en France* est montré lors d'une projection aux RIP (Rencontres internationales de la photographie) d'Arles, en 1975 et dans quelques centres culturels de province[29], mais les tirages ne sont présentés dans aucune institution prestigieuse.

18 Ce sujet cristallise l'esprit fédérateur des fondateurs de Viva. Mais, déçu par le manque de reconnaissance en France, le groupe ne renouvellera pas une telle expérience. «Cette idée du groupe de jeunes qui s'associent pour créer une agence, plus jeune et fraîche que Magnum, moins "people" et "hot news" que Gamma, et qui mènent ensemble, de leur propre initiative, un travail de réflexion sur le même thème, a fait tilt. Beaucoup de gens se sont identifiés à nous[30].» Avant Viva, Magnum a produit des reportages communs comme *Génération X*, *Les Gens sont ceux du monde entier* ou *Monde des femmes*, mais ils remontent à la création de l'agence et restent des travaux de commande. Réalisé librement par l'ensemble des membres dans l'idée de le diffuser à travers un support culturel pour faire connaître l'agence, *Familles en France*, est probablement le premier reportage français qui traduise l'esprit de collectif photographique.

19 Dans la veine libératoire de Mai 68, Viva adopte une attitude messianique vis-à-vis des organes de presse. Les fondateurs de Viva connaissent la portée de l'image et l'utilisation parfois douteuse faite du médium qui, selon eux, impose fugacement une idée de la réalité: «Nous refusons ici ce rôle de fabricant de preuves, notre démarche est celle de la recherche. La photographie est un de ces moyens importants par lesquels notre société perçoit les autres et se conçoit elle-même, dès lors, notre responsabilité et notre vigilance sont engagées. Reporters photographes, nous souhaitons que notre travail soit un point de départ précis à une réflexion qu'il appartient à chacun de faire. Et notre seule force est la poésie[31].» Aussi se positionnent-ils de manière radicale: «Notre propos consiste à aller au-delà de l'image fabriquée que veut imposer, à l'aide de notre art, l'idéologie d'un système économique et politique», écrivent-ils dans un magazine de l'époque. Ce que revendiquent les fondateurs du groupe Viva, c'est un parcours en dehors des contraintes commerciales de la presse. «Il y a des différences entre nous, mais le ciment, notre dénominateur commun c'est que nous sommes de jeunes professionnels, qui avons envie d'autre chose pour notre métier. Tout cela dans un mouvement de l'époque de mise en application d'idées nouvelles qui proviennent de Mai 68: les coopératives, les groupes, les débats... Il y avait une envie commune de s'exprimer et de remettre en question le milieu professionnel qui nous employait. Comment être considéré autrement que de simples fournisseurs de photographies? », déclare Hervé Gloaguen[32]. Comme c'est le cas aux États-Unis, ils visent au statut d'auteur. Cependant, la photographie n'en est qu'à ses balbutiements sur la scène artistique et culturelle française: dans les années 1970, il existe quelques maisons de la culture, la collection des magasins Fnac (1964). La Bibliothèque nationale commence la collecte de photographies contemporaines en 1969 et les Rencontres internationales de la photographie d'Arles naissent en 1970.

20 La présentation de Viva par Richard Kalvar, comme «une sorte d'anti-Magnum[33]» prend ici son sens. En effet, par son prestige né du charisme de ses fondateurs, Magnum sert à la fois de modèle et de contre-exemple aux membres de Viva; d'autant qu'à cette époque, Magnum, qui cherche son deuxième souffle, fait figure d'agence conservatrice. À sa fondation, Magnum se préoccupe surtout du droit à la propriété intellectuelle du photographe, en exigeant le respect du cadrage et des légendes des photographies et la mention du nom de leur auteur. Une volonté d'indépendance vis-à-vis des patrons de presse s'affirme, mais sans déclarations tapageuses. En désapprouvant ouvertement la manière dont la photographie de presse est «envisagée, manipulée et véhiculée par les médias traditionnels[34]», les fondateurs de Viva font figure de jeunes agitateurs. Le projet de changer les pratiques et les attentes des photographes, de la presse et du public est qualifié d'utopiste par ses détracteurs. Le «côté donneur de leçons[35]» des photographes de Viva irrite certains responsables de services photographiques, qui, en retour, marginalisent l'agence. Si la démarche de Viva s'inscrit difficilement dans une dynamique commerciale, quelques-uns, comme le journaliste Hervé Tardy, défendent toutefois cette prise de position courageuse dans «un marché à contresens du bon sens[36]».

21 En outre, Viva se distingue de Magnum par sa propension à accueillir des «photographes plus jeunes ou isolés, que l'agence est en mesure d'encourager concrètement en distribuant un travail choisi et qui s'inscrit dans le même esprit[37]». Ces derniers sont le plus souvent reçus par Claude Raymond-Dityvon, personnage charismatique qui, par ses choix photographiques et son engagement au sein de l'agence, peut être considéré

comme l'un des meilleurs garants de l'esprit Viva. Si beaucoup de photographes passent par "l'école Viva", peu d'entre eux y restent car les crises humaines et financières leur pèsent ou parce que la voie de Viva ne leur correspond pas vraiment. Ainsi, de jeunes espoirs, comme Jean Gaumy et Xavier Lambours et des photographes étrangers, tels Chris Stelle-Perkins ou Anders Petersen, franchissent la porte de Viva. Mais, ironie du sort, l'ouverture de Magnum aux jeunes photographes déstabilise Viva et précipite sa chute. Nombre de ses photographes, insatisfaits, tentent d'intégrer Magnum. Ainsi, si la relation ambiguë de Viva à Magnum a pu être source de dynamisme dans un premier temps, elle va ensuite scléroser Viva.

22 Les préoccupations d'ordre moral, politique et social, l'attention portée sur le banal, les travaux collectifs, les revendications des agences de photographie vis-à-vis de la presse écrite ne constituent pas une réelle nouveauté. La singularité et le défi de Viva résident dans la combinaison de toutes ces données et dans la volonté d'être reconnus comme des auteurs en France, alors que l'aide à la création et la légitimation culturelle n'en sont qu'à leurs balbutiements.

La difficulté de Viva à s'inscrire dans l'histoire

23 Grâce aux relations de Guy Le Querrec, tous les fondateurs sont équipés par Leica à partir de 1974. En échange, les photographes doivent promouvoir la marque. Cette preuve de confiance venant de Leica, label prestigieux, atteste l'aura culturelle qui entoure très vite Viva. Le groupe reçoit également le soutien d'Ilford qui offre gracieusement du papier pour la création des archives, ainsi que du laboratoire photographique professionnel Publimod qui réalise les tirages à bas prix. Mais c'est l'année 1975 qui marque un tournant pour l'agence Viva. À la demande de Roger Therond et de Jean-Jacques Naudet, respectivement fondateur et directeur artistique du magazine *Photo*, le groupe collabore aux Nuits de *Photo*[38]. L'invitation à participer à ces projections semble démentir le mépris qu'éprouveraient certains professionnels pour Viva: «Ce sont les mêmes qui les critiquent qui les invitent à présenter leurs images[39].» Durant l'été 1975, Viva est conviée à la sixième édition des RIP d'Arles, dont Lucien Clergue (photographe et co-fondateur du festival) assure alors la direction artistique. Pour le groupe, participer à un tel événement constitue une véritable reconnaissance culturelle. La projection des travaux de l'agence lors de la soirée française[40] du 15 juillet et l'exposition[41], présentée dans la salle du centre d'animation culturelle Pablo-Neruda, connaissent un véritable succès. Cependant, la manifestation est aussi le théâtre d'une importante scission: Guy Le Querrec et Richard Kalvar annoncent leur intention de quitter Viva pour Magnum.

24 Instituée en partie pour pallier la difficulté d'intégrer Magnum, Viva ne peut être qu'un mariage de raison fragile. Magnum s'ouvre pour rajeunir son image et Guy Le Querrec et Richard Kalvar ne manquent pas de répondre par l'affirmative à la sollicitation de Marc Riboud, alors gérant de la coopérative. Richard Kalvar affirme que les photographes de cette dernière «étaient jaloux car tous les jeunes photographes de talent venaient à Viva. À l'époque, le seul jeune chez eux était Gilles Peress[42]». Guy Le Querrec ajoute: «Nous agacions Magnum qui a renforcé son équipe en affaiblissant Viva[43].» Pour Guy Le Querrec, «quitter Viva était une décision difficile car c'était une étape importante[44]», mais les rivalités internes et les soucis d'ordre financier

l'excèdent. La question se pose de manière plus simple à Richard Kalvar qui, «en tant qu'Américain», se sent «en dehors des questions de Viva[45]».

25 Lorsqu'ils annoncent leur départ de Viva, la réunion annuelle de Magnum n'a pas encore eu lieu. Cette année-là, elle se tient à New York. Richard Kalvar est admis, tandis que Guy Le Querrec est recalé à une voix près. Hervé Gloaguen, également candidat, est évincé. Il est réintégré à Viva, tandis que Guy Le Querrec est rejeté et se retrouve seul. Associé à Magnum en 1976, il en est élu membre en 1977, en même temps que Richard Kalvar.

26 Néanmoins, forts de leur ambition culturelle, certains photographes du groupe Viva bénéficient des premières bourses et commandes institutionnelles françaises. En 1976, la FNP (Fondation nationale de la photographie) attribue sa première bourse d'État[46]. Le directeur de l'institution, Pierre de Fenoÿl, semble soutenir certains des photographes qu'il a remarqués autrefois: sur les cinq photographes, trois sont à Viva et l'un vient d'en partir. Daniel Jouhanneau, Martine Franck, Claude Raymond-Dityvon, François Hers et Guy Le Querrec travaillent sur *Les Français en vacances*, à l'occasion du quarantième anniversaire des congés payés (*voir fig. 12*). Leurs reportages sont réunis dans une exposition, du même nom, à Lyon en 1977[47]. La même année, la FNP achète une photographie à Jacques Minassian, nouveau membre de Viva, en guise de soutien à son travail sur le Portugal[48]. En octobre 1977, Martine Franck participe à Quartier Beaubourg. Les photographes retenus pour cette commande du centre Georges-Pompidou doivent donner une vision multiple de l'architecture et des bouleversements d'un quartier en voie de modernisation. Les photographies de Viva se retrouvent ainsi sur les cimaises. Le groupe est accueilli à la galerie du Château d'eau à Toulouse, en avril 1976 et, un an après, à la Side Gallery à Newcastle upon Tyne. Chacun des membres montre des extraits de ses reportages les plus aboutis. L'agence est également représentée au travers d'expositions collectives parisiennes. Conviée à la galerie Contrejour[49] en 1976, elle concourt aussi à "Dix ans de photojournalisme" (1977), une exposition organisée par Pierre de Fenoÿl et qui rassemble au musée Galliera à Paris deux cents photographies de soixante-douze photographes. La presse spécialisée française et étrangère, plus diversifiée qu'aujourd'hui, participe aussi à la renommée de l'agence. D'innombrables portfolios sont en effet consacrés au groupe ou à certains de ses membres[50] (*fig. 13 et 14*). Par ailleurs, les photographes de Viva s'affirment en tant qu'auteurs à travers la publication de monographies et la réalisation de films bancs-titres[51], des supports qui leur permettent bien plus que la presse de préserver la globalité et par-là même le sens de leurs travaux de longue haleine.

27 Si elle apporte de la notoriété, cette présence culturelle reste peu lucrative. Viva arrive peut-être un peu trop tôt pour profiter des riches propositions culturelles et commandes institutionnelles qui se sont développées depuis le début des années 1980[52]. Agence de presse[53], Viva est censée travailler principalement avec les journaux. Mais, bien que le fonds Viva soit complémentaire de celui des autres agences et que dresser le portrait de la société apparaisse justifié dans une France sous le sceau du changement après les revendications de Mai 68, l'accueil que lui réserve la presse illustrée reste mitigé. Réputé pour ne faire que ce qui lui plaît, le groupe Viva reçoit peu de commandes. Outre les critiques émises par Viva envers son principal bailleur, ce sont ses convictions politiques (la plupart des photographes de Viva sont de gauche, Hervé Gloaguen et François Hers sont membres du parti communiste) et ses centres d'intérêt photographiques (la vie quotidienne en France)[54] qui restreignent les débouchés

potentiels: «La presse de gauche regorgeait d'articles sur la vie en France, en famille ou au travail. Or, aucune agence n'avait de photographies là-dessus. Nous avons donc correspondu à un marché. J'ai poussé la caricature "française" trop fort, ce qui a contribué à l'échec de Viva[55].»

28 Cette orientation française pose en effet des problèmes. Si les rédactions à la recherche d'un point de vue décalé et de qualité viennent découvrir les archives de Viva, l'agence parvient rarement à vendre des sujets complets à cause de la nature des reportages qu'elle propose. Contrairement à ce qu'espéraient les fondateurs, les revenus de Viva proviennent essentiellement de parutions disséminées en illustration. La publication sur plusieurs pages du reportage de François Hers sur le commissariat du V^{e} arrondissement de Paris (1975) dans *Paris-Match* ou du sujet d'Hervé Gloaguen sur la fin de la guerre du Viêtnam dans le *Sunday Times Magazine* restent des exceptions[56]. D'autre part, connue pour ses sujets de société sur la France, l'agence Viva ne rentabilise pas ses efforts sur l'actualité étrangère qui restent souvent ignorés des rédactions. Hervé Gloaguen le déplore: «Il n'y a rien de plus nuisible que les réputations. C'est vrai que nous avions peu d'argent et que nous allions plus facilement à la Bastille qu'à l'autre bout du monde. Pourtant, nous sommes tous montés au créneau de l'actualité. Je suis allé à Saigon au moment de la chute de la capitale du Viêtnam, Hers et Le Querrec étaient au Portugal lors de la révolution des Œillets [...]. J'ai beaucoup insisté pour que l'agence soit présente sur les grandes lignes de l'actualité. Il le fallait car nous avions la carte de presse et parce que certains disaient que nous parlions beaucoup de photographie, mais que nous n'en faisions pas[57].»

29 Pour toutes ces raisons, Viva connaît de perpétuelles difficultés financières. Le système de redistribution des droits d'auteur aggrave la situation car il a tendance à avantager le photographe par rapport à la structure[58], même si les photographes de Viva s'autofinancent. Sur ce point, l'esprit de coopérative n'est pas complètement affirmé chez Viva: les gains ne sont pas reversés de manière égalitaire, chaque photographe récolte le fruit de son travail.

30 Les problèmes économiques catalysent des discordes déjà importantes. Viva doit-elle privilégier une orientation journalistique (plus rentable) ou plus artistique (plus proche du désir des fondateurs) ? Tous les photographes de Viva pratiquent le reportage social. Au-delà, ils divergent fortement sur plusieurs aspects: faut-il s'en tenir à l'événement *stricto sensu*, faut-il partir à l'étranger, faut-il réaliser des commandes lucratives en marge du travail de fond? L'incapacité du groupe à trancher sur ces questions conduira François Hers à s'éloigner de l'agence[59]. Le manque de cohésion compromet la réalisation de plusieurs ouvrages de groupe. Grâce aux relations qu'il a nouées en tant qu'artiste, Michel Delluc, l'un des photographes les plus impliqués dans Viva, obtient pour le groupe la fabrication d'un luxueux portfolio, tous frais payés par l'éditeur et galeriste suisse Claude Givaudan (*fig. 15 à 22*). Tiré à vingt exemplaires, le *Portfolio Agence Viva*, qui s'inspire d'une formule d'édition photographique fréquente aux États-Unis pour diffuser des photographies d'auteur, doit être vendu numéroté et signé[60]. Mais Richard Kalvar s'oppose à cette pratique qui confère une certaine unicité (même s'il existe vingt portfolios) à un médium *a priori* reproductible et démocratique[61] et refuse de signer ses images. Aujourd'hui, hormis l'exemplaire que possède la MEP (Maison européenne de la photographie) à Paris, très peu de ces portfolios sont complets. Autre exemple, *Weather forecast* (Prévisions météorologiques), un projet de livre collectif avec les éditions Delpire, ne voit pas le jour. En 1976, estimant que le groupe dispose de la matière

nécessaire pour publier un livre sur la France et les Français, Hervé Gloaguen contacte Robert Delpire. «Robert Delpire est venu à Viva et a fait un projet de maquette d'une quinzaine de pages à partir d'une sélection de nos photographies. C'était formidable que quelqu'un comme lui considère notre travail. Malgré cela, Claude Raymond-Dityvon, qui n'avait pas la première place, en a pris ombrage. Ayant travaillé plus largement sur la France que d'autres et sentant le projet de maquette déséquilibré par rapport à l'abondance et la richesse de son travail, il a décidé qu'il n'y participerait pas et nous avons abandonné[62].»

31 Curiosité du petit monde des agences de presse dans un premier temps, Viva est de moins en moins isolée dans son domaine. «À côté du photojournalisme classique de *news*, on constate un intérêt grandissant pour les sujets de la vie quotidienne, brèche ouverte par les photographes de l'agence Viva. Mais de nombreux photographes d'agence sont également en train de constater que le sort du monde ne se joue pas seulement sur les têtes d'affiche, manipulant les boutons des conflits armés, et commencent d'introduire dans leur pratique cette nouvelle vision», note un magazine photographique en 1977[63]. Viva a créé des émules, mais elle perd ainsi de sa spécificité. Ses clients la délaissent en partie pour la concurrence et sa situation financière s'aggrave. Désabusés, plusieurs membres partent durant l'année 1979. Michel Delluc, Yves Jeanmougin, Jacques Minassian[64] et Martine Franck quittent la structure. Cette dernière se consacre à la réalisation de son livre, *Le Temps de vieillir*, qui lui sert de dossier de candidature à Magnum dont elle devient associée en 1980 et membre en 1983. De son passage à Viva, elle dit: «Il était important pour moi de ne pas être dans le sillon d'Henri Cartier-Bresson. Viva a été essentielle dans mon développement de photographe, parce que j'y ai trouvé et suivi ma voie[65].»

32 Hervé Gloaguen et Robert Canault, autrefois vendeur à Viva, prennent la direction de l'agence. Libres de lui donner un caractère plus journalistique, ils cherchent à recruter des photographes qui utilisent la couleur, de plus en plus présente dans la presse[66]. Cependant, Viva souffre de sa réputation: privilégier le noir et blanc et le retrait face à l'actualité. Les jeunes photojournalistes préfèrent rejoindre Gamma, Sygma ou Sipa. Dans l'impasse, Hervé Gloaguen et Robert Canault démissionnent le 15 octobre 1981[67]. Ils revendent leurs actions au couple Raymond-Dityvon et à Daniel Nouraud, qui orientent Viva dans une direction plus artistique. La plupart des photographes de la nouvelle équipe[68] s'éloignent du reportage pour se livrer à des recherches formelles. C'est par exemple le cas de Frédéric Gallier, Hervé Rabot et Patrick Toth qui préfèrent le mouvement et l'abstraction au cadrage harmonieux et à «l'instant décisif». Le style est alors difficilement admis par la presse. Christiane Raymond-Dityvon et Olivier Bossé, l'archiviste, attirent en vain l'attention sur la nécessité de renouveler les archives qui constituent désormais la seule source de revenus de l'agence. Orpheline de presque tous ceux qui l'ont créée, Viva ferme en 1982[69].

33 Certains des fondateurs, allant jusqu'à animer des stages, ont largement contribué à propager leurs conceptions du reportage. Après la fermeture de l'agence, un nombre important de professionnels et d'amateurs photographient la société dans le même esprit que Viva. Mais beaucoup d'entre eux « ont cru, un peu vite, qu'il suffisait de photographier son quartier pour avoir du talent[70] ». « À tel point que Viva a été critiquée pour avoir engendré un académisme néfaste[71]. » Ce jugement, qui dit à sa façon l'importance de l'agence, peut expliquer le silence qui l'entoure désormais.

34 Les années 1980 et 1990 ont vu naître des collectifs de photographes. Certains peuvent apparaître comme les héritiers de Viva par leur attachement à la notion d'auteur, leur fonctionnement démocratique, leur manière de traiter les sujets (parfois communs) et la diversité des supports de diffusion vers lesquels ils se tournent... André Lejarre et Xavier Lambours, respectivement co-fondateurs du Bar Floréal (1985) et de Métis (1989), ont bien connu Viva; ils affirment que les groupes auxquels ils appartiennent ne s'y réfèrent pas. Les photographes de Tendance floue (1991) et de l'Œil public (1996) déclarent connaître des photographes comme Claude Raymond-Dityvon ou Guy Le Querrec, mais pas l'histoire de Viva. Ils ne se réclament pas d'elle. Les cinq photographes de Luce, autre collectif créé en 2000, ont photographié cinq familles du V^{e} arrondissement à Paris pour leur premier travail de groupe, sans avoir entendu parler de *Familles en France*... Ainsi, Viva a eu une grande influence dans les années qui ont directement suivi, la génération actuelle ne la connaît pas[72].

35 Au cours de ses dix ans d'existence, l'agence survit tant bien que mal. Dans son *Dictionnaire des photographes*, Carole Naggar notait: «Les photographes qui constituaient Viva se sont peu à peu mieux définis en tant qu'auteurs et créateurs, d'où des difficultés internes: l'équilibre entre la recherche individuelle et la production nécessaire à la marche financière a été, et reste toujours l'obstacle majeur à surmonter[73].» Mais, Viva ne réussira pas à lier la créativité et l'exigence du regard à la réalité économique et professionnelle. Les divergences d'approche des fondateurs de Viva comptent également dans sa disparition. Les photographes n'ont pas su choisir vraiment entre travail d'auteur et de presse, entre présence sur les grandes lignes de l'actualité étrangère et voie française anti-événementielle. Ainsi, développement personnel et parcours collectif s'avèrent antinomiques au sein de Viva et les problèmes d'entente engendrent trop de départs.

36 Les non-choix, l'attirance pour Magnum et l'ombre tutélaire d'Henri Cartier-Bresson expliquent en partie la difficulté de Viva à s'inscrire durablement dans l'histoire. Pour exister à côté de Magnum, Viva avait trouvé des spécificités, mais celles-ci n'ont jamais été pleinement affirmées. Viva a été une "école", d'abord et surtout pour ceux qui ont partagé son histoire et qui y ont forgé leur style. Beaucoup caressaient l'espoir d'entrer à Magnum, certains y sont parvenus. Dans la lignée de Viva, de nombreux photographes se sont mis à photographier leur quartier. Mais, l'agence Viva ayant «créé_une_mode» jusqu'à être considérée comme un «stéréotype_photographique»[74], qui peut désormais avoir vraiment envie de s'y référer? L'agence est tombée dans un oubli accéléré par la vogue d'une certaine photographie contemporaine en couleurs de paysage, conceptuelle et plasticienne. Claude Nori dans *La Photographie française des origines à nos jours* (1979) et Michel Guerrin dans *Profession photoreporter, vingt ans d'images d'actualité* (1988) décrivent l'action de Viva. Des ouvrages plus récents, comme *Une histoire mondiale de la photographie* (1992) de Naomi Rosenblum ou la *Nouvelle Histoire de la photographie* (1994) de Michel Frizot l'évoquent à peine. Dans son numéro consacré au thème de la famille, *La Recherche photographique*[75] ne mentionne pas *Familles en France*. Si certains de ceux qui ont connu Viva, comme le photographe Sebastião Salgado[76] associent encore aujourd'hui Viva à un moment important, voir mythique du photojournalisme français, les jeunes collectifs de photographes, qui se rapprochent pourtant de Viva par leur fonctionnement démocratique et par les sujets traités, ne la connaissent pas.

37 L'échec commercial de Viva est indubitable. Dans les années 1970, ses conceptions du reportage photographique (traitement des sujets sur le long terme, en noir et blanc...) peuvent sembler rétrogrades, au regard de l'évolution des besoins de la presse. Son attirance pour les supports culturels la place, au contraire, comme une agence de presse en avance sur son temps. Moins diffusée en France et à l'étranger, Viva ne bénéficie pas de la notoriété de ses consœurs; elle ne dispose pas non plus d'une longévité capable de lui conférer à ce seul titre une place de choix dans l'histoire de la photographie. Enfin, elle n'a pas apporté (comme Magnum et Gamma) d'éléments tangibles en matière de droit à la propriété intellectuelle. Considéré comme naturel aujourd'hui, le droit des photographes à l'expression personnelle n'était pas entièrement admis à l'époque de Viva. Pour avoir agi en faveur de la reconnaissance du photographe en tant qu'auteur, Viva ne mériterait-t-elle pas plus de considération?

38 (457 347 E)**Photographes**141220**Personnel**204030**Ventes à l'étranger**55 %60 %70 %**Reportages d'actualité**75 %50 %50 %

NOTES

1. Alain Dagbert, Martine Franck, Hervé Gloaguen, François Hers, Richard Kalvar, Jean Lattès, Guy Le Querrec et Claude Raymond-Dityvon sont les huit membres fondateurs de l'agence Viva.

2. *Look* cesse de paraître en 1971. *Life* s'interrompt en 1972, pour reparaître en 1978 sous la forme d'un mensuel.

3. Les agences de photographie dans lesquelles les photographes sont salariés disparaissent en France. Dalmas (1958), du nom de son fondateur Louis Dalmas, ferme en 1968, puis c'est le tour d'Europress, en 1970. L'agence des Reporters associés, créée par Vladimir Rychkoff (dit Lova de Vaysse) en 1954, disparaît en 1971, le fonds d'Apis est racheté par Sygma lors de sa création, en 1973.

4. De 1960 à 1975, le nombre de foyers français équipés d'un poste de télévision est multiplié par dix. D'une manière générale, la presse écrite souffre de la concurrence de la télévision, plus rapide dans la transmission des informations et avec qui elle partage les annonceurs publicitaires.

5. En 1974, le prix du papier augmente de 82%. Cette hausse se répercute aussi sur le papier photographique. *Cf.* Yves L'HER, "La diffusion des quotidiens: faible en 1974, la chute s'annonce très forte en 1975", *Presse actualité*, n° 109, avril 1976, p. 24.

6. *Ibid.* Le prix des quotidiens d'information générale et spécialisés quadruple entre 1967 et 1974, alors que la diffusion diminue de 11%. Pour l'évolution de la diffusion des titres quotidiens et périodiques dans les années 1970, voir aussi Pierre ALBERT, *Histoire de la presse*, 9e éd. mise à jour, Paris, Puf, coll. "Que sais-je?" n° 368, 1970, 127 p., et Pascal ORY, *L'Entre-Deux-Mai: histoire culturelle de la France, mai 1968-mai 1981*, Paris, Seuil, 1983, 283 p.

7. Mis à part les photographes des agences télégraphiques qui sont salariés, la plupart des photographes des agences de presse des années 1970 possèdent le statut de pigistes. Avec la loi Cressart, c'est l'agence qui prend en charge les frais de Sécurité sociale du pigiste (en les prélevant sur le pourcentage du photographe) et non le client (en l'occurrence les journaux) pour

qui le prix d'une photographie n'augmente pas. *Cf.* "Comment vivre de la photographie? Reporter d'agence de presse", *Photo Reporter*, n° 7, novembre 1978, p. 20-21.

8. Michel GUERRIN, *Profession photoreporter, vingt ans d'images d'actualité*, Paris, Gallimard, coll. "Au vif du sujet", 1988, p. 12.

9. Voir tableau ci-dessous, *in* Michel PUECH, "Les agences photos", *Presse actualité*, n° 109, avril 1976, p. 52-54.

Agence photographique	Gamma	Sygma	Sipa
C.A. annoncé pour 1975	5 500 000 F (838 470 E)	5 000 000 F (762 245 E)	3 000 000 F

10. *Cf.* Françoise DENOYELLE, *La Lumière de Paris: 1919-1939*, Paris, L'Harmattan, 1997, 2 vol. (209 p., 363 p.) et M. GUERRIN, *Profession photoreporter..., op. cit.*

11. *Cf.* Entretien de Pierre de Fenoÿl avec Carole Naggar en introduction au catalogue de l'exposition qu'il organise *Le Photojournalisme: 10 ans de photojournalisme en France,* Musée Galliera, Paris, oct.-nov. 1977, n. p.

12. Entretien avec Hervé Gloaguen, le 13 mai 2001.

13. Entretien avec François Hers, le 10 juillet 2001.

14. Chargés de l'image aux Éditions Rencontre, Pierre de Fenoÿl et Charles-Henri Favrod y créent l'agence et la galerie Vu. Vu a une double vocation: la gestion d'un fonds d'images anciennes et la promotion de photographes contemporains engagés, à une époque où les portes de Magnum restent fermées aux jeunes photographes.

15. Dans les années 1960, Pierre de Fenoÿl (1945-1987) est successivement employé de l'agence Dalmas, vendeur chez Holmes Lebel, archiviste personnel d'Henri Cartier-Bresson, et responsable des archives de Magnum. Nommé chef du service de la documentation des Éditions Rencontre à Paris, il crée l'agence et la galerie Vu (1970-1971). Correspondant de *Photo-Magazine* à New York, il revient à Paris en 1972 et travaille comme acheteur d'art pour Publicis Conseil. Il organise plusieurs expositions dans le cadre de ses fonctions de directeur de la Fondation nationale de la photographie (1975-1978) et de responsable de la photographie au centre Georges-Pompidou (1978-1982), avant de commencer une carrière de photographe. Pierre de Fenoÿl participe notamment à la Mission de la Datar en 1984. *Cf. Dictionnaire mondial de la photographie des origines à nos jours*, Paris, Larousse, 1994, p. 224-225.

16. Extrait du texte de présentation de l'exposition "Familles en France", à New York, en avril 1974.

17. Le label appartiendrait aux ayants droit des actionnaires du célèbre magazine *Vu*, créé par Lucien Vogel en 1928. Christian Caujolle aurait pu donner ce nom à son agence en septembre 1985, les héritiers ayant oublié de réactiver la protection.

18. *Cf.* "Objectif sur l'agence Vu", *Reporter Objectif*, n° 3, septembre-octobre 1971, p. 17-27.

19. Entretien avec Martine Franck, le 10 mai 2001.

20. Né en 1917, Jean Lattès est plus âgé que les autres membres fondateurs de Viva. Il arrive officiellement après juin 1972. Étant jusque-là photographe à Gamma, il apparaît sur les papiers officiels antérieurs sous le pseudonyme de Jeremy Cartwright.

21. Extrait du Registre du commerce et des sociétés, greffe du tribunal de commerce de Paris.

22. Les photographes membres détiennent la majorité des actions, chacun ayant acheté environ cent actions sur mille. Certains proches et salariés de Viva possèdent entre vingt et soixante parts du capital. C'est notamment le cas de Christiane Raymond-Dityvon, épouse de Claude Raymond-Dityvon et qui exerce bénévolement la fonction de président-directeur général de l'administration, d'Henri Cartier-Bresson, le mari de Martine Franck ou encore d'Alain Garnier, rédacteur en chef de Viva pendant plusieurs années. Des personnes moins directement liées à l'aventure comme, par exemple, Roland Binesti, directeur du laboratoire photographique Publimod, participent à hauteur de une à dix actions.

23. Alain GARNIER, "Sept photographes pour une agence: Viva", *Le Nouveau Photocinéma*, juin 1972, p. 42. Alain Garnier joue le double rôle d'archiviste et de commercial à Viva en 1972. En coopération au Viêtnam, il revient en 1974 pour occuper le poste de rédacteur en chef de l'agence jusqu'en 1979. Il prend également la direction de Viva de 1977 à 1979.

24. *Ibid.*, p. 42.

25. Entretien avec F. Hers, le 10 juillet 2001.

26. *Ibid.*

27. *Ibid.*

28. Ce travail collectif est d'abord exposé à la galerie Il Diaframma de Milan (janvier-février 1973), puis à la Photographers' Gallery (mars 1973) de Londres et au Centre culturel international d'Anvers, en Belgique (juillet 1973). En avril 1974, la galerie Optica à Montréal et le consulat français à New York prennent le relais.

29. L'exposition "Familles en France" est par exemple présentée par la maison de la culture de La Rochelle, l'été 1977, dans le cadre des 5es Rencontres internationales d'art contemporain.

30. Entretien avec François Hers, *op. cit.*

31. *Reporter Objectif* "Spécial Viva", n° 17, novembre 1973, p. 65.

32. Entretien avec Hervé Gloaguen, *op. cit.*

33. Entretien avec Richard Kalvar, le 11 juillet 2001.

34. Claude NORI, *La Photographie française des origines à nos jours*, Paris, Contrejour, 1978, p. 118.

35. Entretien avec Guy Le Querrec, le 5 novembre 2001.

36. Hervé TARDY, "Viva, une nouvelle école photographique", *Reporter Objectif* "Spécial Viva", n° 17, novembre 1973, p. 31-32.

37. A. GARNIER, "Sept photographes pour une agence: Viva", *Le Nouveau Photocinéma*, art. cit., p. 42.

38. Les Nuits de *Photo* ont lieu du 18 au 20 mars 1975, salle Pleyel, à Paris. Cette manifestation, qui se veut culturelle, consiste à projeter des travaux photographiques de qualité.

39. Entretien avec A. Garnier, le 13 juin 2001.

40. Cette soirée comprend un hommage à Michel Laurent (membre de l'agence Gamma décédé quelques semaines auparavant durant les derniers combats de la guerre du Viêtnam), une projection des photographies de Viva en première partie et de celles de Robert Doisneau ensuite. Chacun des fondateurs de Viva montre un reportage personnel et "Familles enFrance" clôture la séance.

41. L'exposition, dont le contenu rappelle le *Portfolio Agence Viva*, se compose de quarante-deux tirages (50 x 60 cm).

42. Entretien avec R. Kalvar, *op. cit.*

43. Entretien avec G. Le Querrec, *op. cit.*

44. *Ibid.*

45. Entretien avec R. Kalvar, *op. cit.*

46. En juillet 1975, Michel Guy, annonce la création du Centre national de la photographie à Paris pour janvier 1976. Le Centre, qui s'établit finalement à Lyon, devient Fondation. Officiellement, la FNP ouvre en 1978, mais elle œuvre dès 1976. La vocation de cette institution est de promouvoir la créativité en photographie, en donnant les moyens à des photographes de s'exprimer librement en dehors du carcan des contraintes professionnelles. La première dotation comprend 150 films, la prise en charge des frais techniques et une somme de 6000 F pour les autres dépenses.

47. *Cf. Jeune Photographie: 45 bourses, achats, commandes 1976-1980*, Lyon, FNP, 1980, 95 p., ill.

48. *Ibid.*

49. *Contrejour* est d'abord le nom d'un journal spécialisé dans la photographie contemporaine. Le premier numéro sort lors des RIP de 1975. Il est l'œuvre d'un collectif: Claude Nori, le fondateur, et quelques amis comme Annie Walther, Jacques Marchois, Arnaud Class ou Fred Naoum. Ce sont des enfants de Mai 68, des utopistes, mais surtout des passionnés de photographie. Le nom,

déclare Claude Nori, traduit la volonté de «réagir à une certaine situation, à un certain conformisme, pour diffuser la photo actuelle au travers de nouveaux réseaux, pour la replacer dans le monde de l'époque». Contrejour traduit une volonté absolue d'aborder la photographie dans son environnement culturel, politique, économique et social. Le journal acquiert un public jeune, souvent politisé radicalement, qui n'admet pas de séparer la photographie de la vie quotidienne, des luttes et des espoirs de chaque jour. L'aventure de Contrejour se diversifie et se prolonge avec la création des éditions du même nom, qui publient de nombreux livres à des prix populaires, puis avec l'ouverture d'une petite galerie, dans laquelle auront lieu plusieurs stages et expositions.

50. Les magazines spécialisés qui publient le plus souvent les photographes de Viva en France sont *Le Nouveau Photocinéma*, *Photo*, *Le Photographe*, *Photo Reporter*, *Reporter Objectif* et *Zoom*. À l'étranger, *Bilder Zeit*, *Camerawork* et *Ovo Photo* leur accordent également des parutions.

51. Une monographie de Martine Franck paraît, par exemple, chez Contrejour (*Martine Franck*, Paris, Contrejour, 1977, 24 p., préface d'Ariane Mnouchkine). Claude Raymond-Dityvon travaille sur des films bancs-titres, *Est-ce ainsi que les hommes vivent?* (1976), reprend certains de ses reportages sur la condition des travailleurs immigrés en France, *Un jour comme les autres* (1977), co-produit par FR3 Limoges, retrace la vie quotidienne du village de Meyssac en Corrèze. Yves Jeanmougin réunit ses photographies sur l'armée française dans *Les Appelés et les Élus* (1979), un montage audiovisuel qu'il réalise avec l'association audiovisuelle Écoutez-Voir.

52. Gaëlle Morel, "La figure de l'auteur. L'accueil du photoreporter dans le champ culturel français" (1981-1985), *Études photographiques*, n° 13, mai 2003, p. 35-55.

53. Viva obtient le statut d'agence de presse, le 18 juin 1974. Les fondateurs de l'agence tenaient à ce statut car ils avaient à cœur de s'intégrer à la profession.

54. L'agence Viva produit presque exclusivement des sujets de société sur la France. Ces derniers présentent un lien plus ou moins direct avec l'actualité (élections, manifestations, grèves...), sans la couvrir au jour le jour. La production est essentiellement assurée par les membres fondateurs. Quelques-uns des photographes distribués y participent activement, c'est notamment le cas de Michel Delluc qui rejoint Viva en 1972 et d'Yves Jeanmougin qui arrive l'année suivante. Ils deviendront membres de Viva par la suite. Ceux de Vu, comme Édouard Boubat, Jean-Noël Reichel et William Klein se contentent de déposer leurs archives. La présence de ces derniers est un avantage car de telles signatures favorisent la promotion de l'agence et pallient le manque d'archives des jeunes fondateurs. Viva exploite certaines des images de William Klein sur Moscou, New York et Tokyo, celui-ci délaissant la photographie pour le cinéma de 1962 à 1981.

55. Entretien avec F. Hers, *op. cit.*

56. *Cf.* André Pozner, "Les gardiens de quelle paix? Reportage de François Hers", *Zoom*, n° 32, 1975, p. 66-75. "The Victors: Saigon life in the aftermath of war. Report in pictures by Hervé Gloaguen", *The Sunday Times*, 6 juillet 1975, p. 24-27.

57. Entretien avec Hervé Gloaguen, *op. cit*.

58. Répartition des revenus entre agence et photographe: voir tableau ci-dessous :

Source de revenusPourcentage pour l'agencePourcentage pour le photographe Commande à un photographe en particulier20 %80 %Commande passée à l'agence20 %80 %Vente d'archives60 %40 %

59. François Hers quitte Viva en 1976 car, selon lui, il n'y a d'issue ni économique, ni artistique. Il est éconduit par Magnum en 1980. Directeur artistique et technique de la Mission photographique de la Datar (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale), de 1983 à 1989, il recrute une trentaine d'artistes photographes pour documenter le paysage français sans faire appel à ses anciens confrères de Viva.

60. Le portfolio, d'abord édité dans le dessein de le vendre par souscription, puis lors de sa présentation à la galerie Wilde à Cologne en 1976, ne trouve pas d'acquéreur. Une dernière tentative est faite à l'occasion de la première vente de photographies contemporaines à l'hôtel

Drouot, à Paris, le 27 avril 1977. Cette vente aux enchères publiques, qui se tient alors que le marché des tirages originaux débute à peine en France et qu'il y a encore très peu de spéculation sur les images récentes, est un véritable fiasco. Mis en vente à 1000 F (150 euros), l'enchère du *Portfolio Agence Viva* atteint le triple. Le groupe Viva, qui en attendait au minimum 7000 F (1067 euros), le récupère moyennant un dédommagement au prorata du droit de réserve.

61. *Cf.* "Un éléphant rose dans une chambre noire, entretien avec Richard Kalvar et Guy Le Querrec", *Zoom*, n° 30, mai-juin 1975, p. 10-12, 14, 16 et 20.

62. Entretien avec H. Gloaguen, *op. cit.*

63. "Photojournalisme: les photoreporters", *Grand Angle*, n° 5, juillet-août 1977, p. 69.

64. Michel Delluc est distribué par Viva de 1972 à 1975, il en devient membre de 1975 à 1979, puis il choisit de reprendre le statut de distribué jusqu'en 1981, date à laquelle il quitte définitivement la structure. Yves Jeanmougin et Jacques Minassian sont tous deux distribués par Viva de 1973 à 1975, puis membres de l'agence jusqu'à leur départ en 1979. Ces trois photographes se sont impliqués dans Viva, tant par leur volonté d'y être pleinement intégrés, qu'au travers de réalisations photographiques en adéquation avec l'esprit de l'agence.

65. Entretien avec M. Franck, *op. cit.*

66. Dans la norme au début des années 1970, les archives de Viva, composées à 80% de photographies en noir et blanc, ne correspondent plus au marché de la photographie de presse de la fin des années 1970, la couleur étant de plus en plus employée.

67. Hervé Gloaguen est distribué par Rapho depuis 1982.

68. Parmi les nombreux photographes qui passent par Viva durant ces quelques mois, citons Jean-Paul Berger, Agnès Bonnot, Pascal Bono, Jean-Pierre Favreau, Frédéric Gallier, Guy Jaumotte, Jean-Claude Laffitte, François Le Diascorn, Arnaud Legrain, Marc Pataut, Gérard Pillon, Hervé Rabot, Anne Testut, Martine Voyeux et Jean-Marc Zaorsky.

69. Michel Puech, gérant de l'Agence de la compagnie des reporters rachète le nom de Viva et le fonds composé de quelques milliers d'images. Peu de photographes de Viva travaillent pour "Viva – L'Agence de la compagnie des reporters", qui possède déjà son staff et qui réalise des sujets magazine dans une optique très commerciale. L'appellation Viva disparaît de la nomenclature des agences de presse en 1987 lorsque l'Agence de la compagnie des reporters ferme.

70. M. GUERRIN, *Profession photoreporter..., op. cit.*, p. 199.

71. Entretien avec F. Hers, *op. cit.*

72. Entretien avec Claude Raymond-Dityvon, le 31 mai 2001.

73. Carole NAGGAR, *Dictionnaire des photographes*, Paris, Seuil, 1982, p. 406.

74. M. GUERRIN, *Profession photoreporter..., op. cit.*, p. 199.

75. Fondée en 1986 et éditée par l'association Paris Audiovisuel, la revue *La Recherche photographique* se positionne comme un outil d'analyse de l'histoire ancienne et récente de la photographie. Voir "La famille", *La Recherche photographique*, n° 8, février 1990, p. 1-81.

76. *Cf.* Yan MORVAN, *Photojournalisme*, Paris, CFPJ et Victoires Éditions, 2000, p. 83.

AUTEUR

AURORE DELIGNY

Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines. Après “Les années Viva”, mémoire de fin d’études de l’ENS Louis-Lumière, dirigé par Michel Guerrin, Aurore Deligny prépare une thèse de doctorat consacrée aux contributions du secteur privé à la reconnaissance culturelle de la photographie, sous la direction de Françoise Denoyelle à l’université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.