



LA CÉLEBRITÉ FACE À L'IMAGE

Interroger le rapport complexe de la photo et des people, voici un chemin marécageux dans lequel il est facile de s'embourber. Tantôt victimes des photos sous le flash des paparazzis, tantôt manipulatrices, tantôt vraies et spontanées face à l'appareil, les stars ne gèrent pas leur image de la même manière et chacune y joue une partie importante de sa carrière. Pour ce sujet délicat, nous avons essayé de retourner le problème en évoquant le parcours de la photographe star Annie Leibovitz qui a fini par se laisser emporter par les excès de ses modèles. Vincent Pérez, célèbre acteur et vrai photographe, nous guide dans sa pratique.

Les journaux people nous ouvrent leurs portes et évoquent l'épineuse question du droit à l'image. Face à l'émergence des réseaux sociaux, les célébrités n'ont pas mis longtemps pour diffuser leurs images avec une habileté marketing de haut vol. Deux photographes français, Xavier Lambours et Jérôme Bonnet, habitués des stars de cinéma, évoquent l'évolution de leur métier. La relation épineuse des people et de la photo ne laisse pas émerger de jugement définitif, mais laisse un sentiment diffus que le faux-sembant se marie parfois à merveille avec l'authentique, à tel point qu'ils ont du mal à se passer l'un de l'autre.

Entretien croisé

« LES STARS CONSTITUENT UN MARCHÉ »

PROPOS RECUEILLIS PAR ÉRIC KARSENTY

Xavier Lambours & Jérôme Bonnet sont deux photographes cinéphiles dont on découvre régulièrement les portraits dans la presse nationale et internationale, mais aussi dans des expositions comme récemment à la MEP. Ils nous livrent leurs expériences au contact des stars qu'ils photographient.

JÉRÔME BONNET ET XAVIER LAMBOURS.



Comment abordez-vous une personnalité ? Avez-vous un protocole établi ?

Xavier Lambours Je pars sans idée préconçue. L'exemple type, c'est le portrait que je dois réaliser tout à l'heure où je ne sais pas du tout ce que je vais faire. J'ai rendez-vous au Royal Monceau où j'ai pris une de mes photos fétiches (Lillian Gish), mais, depuis, l'hôtel a été rénové et je ne sais pas ce que je vais trouver. En fait, je m'adapte assez vite au lieu. C'est l'école *Libé*, tu as des rendez-vous et, en très peu de temps, tu dois t'adapter. Il m'arrive aussi d'avoir une idée, comme au dernier festival de Locarno où j'ai fait le portrait de Rutger Hauer. J'ai pu l'embarquer à la sortie de la ville où on a essayé plusieurs situations avant de trouver la bonne, celle qui nous plaisait à tous les deux. J'aime bien me servir des lieux que je trouve.

Jérôme Bonnet Moi aussi les lieux m'aident beaucoup. Je ne prépare rien de spécial, sauf la lumière que j'apporte. J'arrive en avance et je m'installe en m'adaptant à l'endroit. Je prépare le cadre, ça dépend de la lumière et de ce que je trouve. Ce n'est pas basé sur une idée. Sauf parfois quand la personne est très connue, je peux avoir une image en tête. Je commence souvent par un plan large, en pied, puis je m'approche jusqu'au gros plan. **Quand vous travaillez pour un magazine, vous avez un cahier des charges précis ou vous êtes assez libre ?**

X.L. Le plus souvent on me donne carte blanche. Quand on m'appelle, c'est pour avoir mon regard, donc on me laisse assez libre.

J.B. Oui, moi aussi on me laisse souvent carte blanche. Parfois on me demande une humeur, quelque chose de pas trop sombre ou de coloré. Dans la presse française, on te demande si tu es disponible tel jour à telle heure, et on te laisse faire. Du côté de la presse anglo-saxonne, j'ai souvent un brief plus précis. Les journaux étrangers regardent mon site et choisissent plusieurs images pour décrire leurs attentes, qu'ils détaillent dans de nombreux mails.

Avez-vous remarqué une évolution de la relation des stars à leur image ?

J.B. Les stars constituent un marché, elles sont très entourées. Les agents qui les représentent cherchent à les convaincre que leur avenir professionnel dépend essentiellement de leur image et qu'ils sont les seuls garants pour la contrôler de A à Z. C'est sur cette peur qu'ils jouent pour asseoir leur pouvoir. Certains journaux résistent à cette pression et publient les photos de leur choix sans s'en remettre à un contrôle. D'autres, qui auraient les moyens d'imposer leur vue et d'établir un rapport de force, se laissent entraîner dans un espace consensuel où tout le monde est content. Mais tout n'est pas toujours verrouillé, il y a des moments de fragilité quand on photographie les actrices...

X.L. Quand j'ai commencé mes premiers portraits à Cannes dans les années 1980, on n'exigeait jamais de voir mes images avant de les diffuser. Isabelle Huppert est connue pour demander à valider les images d'elle. Une fois, elle est même venue regarder derrière mon ordinateur pour exiger une nouvelle correction.

J.B. Quand tu fais un portrait pour une personne en promotion et qu'elle n'a que dix minutes à t'accorder, ce qui est très peu, les journaux arrivent à négocier qu'il n'y ait pas de validation. Mais quand tu fais une séance où la personne te donne beaucoup, quand tu passes huit heures avec du stylisme dans un studio, c'est compliqué de dire : « Non,

vous ne pouvez voir aucune photo avant publication. » Ce qui peut se comprendre... Le cauchemar étant que la personne tue toutes tes photos, mais ça ne m'est jamais arrivé.

X.L. J'ai horreur des validations, c'est insultant. C'est quelque chose qui me met très mal à l'aise.

Qu'est-ce que vous recherchez quand vous faites un portrait ?

X.L. Ce qui m'intéresse, c'est de rencontrer des gens extraordinaires dans différents domaines. C'est comme un enrichissement

« Il y a un côté vampire, comme si je leur prenais un peu de leur vie, comme si je me nourrissais d'eux. »

de chacune de ces vies que je croise. Il y a un côté vampire, comme si je leur prenais un peu de leur vie, comme si je me nourrissais d'eux. Ces rencontres te construisent, façonnent ta mémoire, fabriquent des histoires, parfois de grandes histoires...

J.B. Pour moi, un bon portrait, c'est celui qui me fait progresser. Celui où j'ai tenté quelque chose qui a marché. Il faut être ambitieux pour essayer de faire la différence. Il existe déjà beaucoup de très bonnes photos des stars, l'idée c'est d'en faire une nouvelle qui soit intéressante. C'est difficile, mais c'est le challenge.

Vous avez tous les deux photographié Robert de Niro, star internationale par excellence. Racontez-nous votre séance.

X.L. C'était à Paris en 1994, une commande pour un entretien avec Robert de Niro

ROBERT DE NIRO PHOTOGRAPHIÉ
PAR JÉRÔME BONNET EN 2011
ET PAR XAVIER LAMBOURS EN 1994.



par Yves Mourousi. Ce dernier était en retard et j'ai commencé la séance photo avec l'acteur qui était d'excellente humeur. Je l'ai photographié dans sa chambre d'hôtel où j'ai compris qu'il avait passé une excellente nuit... Il a accepté toutes les situations que je lui proposais. Jusque dans la salle de bains où je l'ai fait monter dans la baignoire en lui demandant d'écraser son visage contre un verre dépoli qui laissait deviner sa physionomie, tandis qu'on pouvait voir à côté les lignes de sa main. C'est une de mes photos préférées. Elle est comme la mise en scène d'un petit film dont je suis le réalisateur et Robert de Niro l'acteur. Yves Mourousi est arrivé en fin de séance, juste à temps pour faire une photo et poser ses questions.

J.B. C'était à Cannes en 2011 pour *Madame Figaro*, Robert de Niro était le président du jury. L'acteur est quelqu'un de très gentil qui joue à la perfection son rôle de gars modeste, un peu mal à l'aise et qui vous donne toutes les expressions qu'on trouve dans ses films. Mais moi, je voulais quelque chose de plus fort et je n'arrivais pas à l'obtenir... jusqu'à ce que, derrière moi, un journaliste du Web qui devait lui poser une question commence à le filmer à son insu. D'un coup, je l'ai vu se cabrer et prendre une expression beaucoup plus dure. J'ai juste eu le temps de déclencher une fois. Robert de Niro a interpellé le journaliste pour lui signifier qu'il venait de perdre la réponse à sa question... mais grâce à lui, j'ai eu ma photo.

Votre pire souvenir, et le meilleur ?

X.L. Le pire, c'était en 1983 quand j'ai vu Michelangelo Antonioni et son attaché de presse. Celui-ci m'a dit : « *Alors, Xavier, on t'a attendu...* » J'avais oublié le rendez-vous ! J'ai tenté : « *On peut essayer quand même.* » Mais il m'a répondu : « *C'est trop tard.* » J'y pense presque tous les jours... Et pour le meilleur, il y a celui de Martin Scorsese, en 2006. J'étais en terrasse à Cannes, je l'ai vu passer et j'ai bondi devant lui en lui montrant son portrait



dans le livre que je venais de publier. Ses gardes du corps m'ont stoppé, pensant que j'étais un fan en mal d'autographe, mais Scorsese les a arrêtés en comprenant que j'étais l'auteur. « *C'est toi qui as pris cette photo ? I love it !* » Il m'a demandé ma carte et, le lundi suivant, j'ai reçu un coup de fil : Scorsese me donnait rendez-vous pour une prise de vue.

J.B. J'attendais l'appel de l'attaché de presse de Jamie Foxx pour la commande d'un magazine et j'ai appris que la prise de vue était annulée parce que la journaliste n'avait pu se rendre au rendez-vous. Je suis toujours très touché par ce que les gens peuvent donner dans une séance photo. Comme sur le tournage de la série *Les Revenants* où je devais photographier Clotilde Hesme. La journée avait été longue et difficile, l'actrice était énervée et elle devait jouer une séquence triste où elle pleurait. Au moment de la prise de vue, malgré sa fatigue et la tension accumulée, elle a rejoué la scène et elle a pleuré pour moi. ●



ANNIE LEIBOVITZ OU LA FOLIE DES GRANDEURS

TEXTE: JULIEN COLLINET

Elle a photographié les plus grands, de Nelson Mandela à Bill Gates en passant par Miles Davis, est partie en tournée avec les Stones. Drogue, fraude fiscale, banqueroute. Sa vie ressemble à un roman. Et si la rock star, c'était elle ?

Jardin du château de Versailles, août 2006. Alors que les derniers rayons de soleil frappent l'édifice, une armée d'éclairagistes et de maquilleurs s'activent. Kirsten Dunst grimée en Marie-Antoinette, une énorme choucroute sur la tête, s'apprête à monter dans un carrosse. Le film de Sofia Coppola est pourtant achevé depuis plusieurs mois. Les acteurs sont toutefois de nouveau convoqués, le château, privatisé, le plateau du film, remonté. Annie Leibovitz ne pouvait être présente lors du tournage. Lorsque son boîtier refuse de se déclencher, elle n'a qu'à sourciller pour qu'un assistant n'accoure à sa rescousse. Rien d'étonnant pour cette grande blonde de 1,80 mètre qui est la photographe la plus cotée au monde. Ses tarifs peuvent s'élever à 100 000 dollars pour un portrait ou à 250 000 dollars pour une campagne publicitaire. La moindre starlette rêve de passer devant son objectif. Pour elle, Whoopi Goldberg s'est baignée dans un bain de lait, Arnold Schwarzenegger a bravé les éléments et posé en tee-shirt au sommet d'une montagne enneigée de l'Idaho, Demi Moore a enduré jusqu'à treize heures de maquillage pour être

photographiée nue avec un costume trois-pièces peint sur le corps. Certains de ses clichés sont des éléments à part entière de l'histoire de la pop culture. Le 8 décembre 1980, à l'aide d'un Polaroid, elle immortalise John Lennon, nu, en position fœtale dans les bras de Yoko Ono. La séance a lieu seulement quelques heures avant que Mark David Chapman, l'assassin de Lennon, vide le barillet de son revolver sur l'ancien leader des Beatles. La photo fera la couverture de *Rolling Stone* et restera comme l'un des principaux faits d'armes d'une carrière forgée à coups d'opportunisme.

Like a Rolling Stone

Elle entre au magazine en 1970. Dans l'ouvrage *Freelance de Philippe Garnier*, Grover Lewis, un des reporters de *Rolling Stone*, se souvient d'une môme de 20 ans sans expérience « *qui avait peur de tout. Il fallait la pousser pour la faire descendre de voiture et sortir son matériel* ». Leibovitz n'est encore qu'étudiante...

au San Francisco Art Institute quand elle débarque sans rendez-vous dans les bureaux du journal, son book sous le bras. Alors que l’avenir du magazine musical est en suspens, Jann Wenner, le fondateur, négocie depuis trois ans une interview-fleuve de Lennon. Lorsqu’il la décroche enfin, Leibovitz supplie pour l’accompagner. Pour chiper la place d’un photographe plus chevronné, elle promet de dormir chez des amis, de voyager en tarif moins de 25 ans, avançant que le journal réaliserait de substantielles économies. Son cachet ne dépassera pas les 100 dollars, mais Leibovitz s’est assuré une place. En 1972, elle se voit confier le poste de responsable du service photo, puis elle part en 1975 pendant deux mois en tournée avec les Stones. Mick Jagger reste encore incrédule en se remémorant ce jour où il s’est entaillé le bras sur une quinzaine de centimètres. Leibovitz ne lâchera pas son appareil pour l’aider. Une fois à l’hôpital, elle continue de mitrailler le chanteur. À écouter ceux qui ont posé pour elle, l’une de ses grandes qualités réside en sa capacité à s’intégrer rapidement dans un environnement. Elle a appliqué à la lettre cet adage lors de ce reportage. Alors que ses photos montrent les Stones

tantôt magnifiques sur scène, tantôt défoncés dans des chambres d’hôtel, Leibovitz adopte le mode de vie de Keith Richards et s’enfile des kilomètres de poudre dans le nez avec ses nouveaux amis. De retour à la rédaction, Annie est sérieusement accro à la cocaïne. Elle revend même certains de ses appareils photo pour s’acheter de la dope. Avec le temps, sa consommation ne diminue guère. Si bien qu’en 1983 Wenner lui suggère d’opérer de grands changements. Après 142 couvertures pour le journal, elle quitte *Rolling Stone*, où la cocaïne coule à flots, pour *Vanity Fair* et entame une cure de désintoxication. Son passage dans le giron du puissant groupe de presse Condé Nast, propriétaire également de *Vogue* ou du *New Yorker*, lui permettra de changer de statut.

Tarantino en James Dean

Après les années 70 et le rock, vient le temps des années 80 et du fric. Ses images mettent à l’honneur les stars de la mode, du cinéma, de la politique ou de la finance. « J’avais

besoin d’une palette plus étendue de sujets, et je voulais apprendre le glamour », raconte-t-elle. Si elle se dit influencée par les portraits de Richard Avedon et de Robert Frank, elle invente néanmoins son propre style. Dans la forme, outre un goût prononcé pour les couleurs saturées, son style demeure relativement classique et sa technique reste impeccable. Son objectif de prédilection, le 35 mm, lui interdit les plans serrés. Leibovitz cadre large et crée un décor autour de son sujet. Elle raconte des histoires. Un peu trop peut-être. Ses critiques lui reprochent de magnifier ses modèles. D’une personne elle ne saisit que le sublime. « *Lorsque je prends une photo, je ne capte que 10 % de ce que je vois* », avoue-t-elle. Sylvester Stallone, au sommet de sa gloire, a posé nu, singeant le *Penseur* de Rodin. Quentin Tarantino se souvient « *d’une photo où je ressemble à James Dean, alors que je suis la personne qui ressemble le moins à James Dean* ». Même Graydon Carter, rédacteur en chef chez *Vanity Fair*, reconnaît qu’« *elle a le don pour transformer d’insipides bureaucrates en héros des temps modernes* ». Leibovitz a aussi tendance à tomber dans la facilité, comme avec cette photo des Blues Brothers, le visage peint en bleu, ou celle de Bette Midler, actrice vedette du film *The Rose*, allongée sur un tapis de... roses. Ses clichés sont toutefois d’une efficacité incroyable. Lorsqu’est publiée une photo de Demi Moore nue, enceinte jusqu’au cou, l’Amérique puritaine s’emballe, les ventes de *Vanity Fair* décollent. Elle est réputée pour sa tyrannie envers ses assistants. L’un d’entre eux révèle qu’elle a menacé de le tuer au milieu du Bureau ovale lors d’un shooting à la Maison-Blanche, car un test de lumière n’avait pas fonctionné. En revanche, elle cajole les vedettes et manie avec perfection la langue de bois. Elle refuse ainsi d’évoquer la moindre anecdote à leur sujet. Sans doute un des secrets de sa longévité.

Une dette de 24 millions de dollars

En échange de ses talents, Condé Nast lui verse un généreux salaire annuel de 3 millions de dollars. Discrète, timide, s’habillant sobrement, toujours en noir, et se maquillant rarement, elle adopte toutefois le train de vie des stars qui l’entourent. En 2008, alors qu’une exposition rétrospective lui est dédiée à Paris, elle débarque en limousine. Pour l’interviewer, les journalistes doivent envoyer CV et lettre de motivation à son attaché de presse, en espérant obtenir un bref entretien. Annie Leibovitz s’offre un pied-à-terre à Paris avec vue sur la Seine, une villa de huit hectares au bord de l’Hudson River, trois maisons à Greenwich Village, l’un des quartiers de New York les plus chers du monde. Trois domestiques et un professeur de yoga sont à son service. Lorsque sa climatisation

« *Du feu, de la pluie, des avions, des animaux de cirque... Tout ce qu’elle voulait, elle l’avait.* »

tombe en panne, elle a l’habitude de mobiliser le seul technicien trouvant grâce à ses yeux, qui vient du Vermont, à plusieurs centaines de kilomètres de Big Apple. Les mises en scène de ses shootings prennent des airs de chantier pharaonique. Dans un documentaire de 2008, réalisé par la sœur de Leibovitz, Jane Sarkin, reporter chez *Vanity Fair*, raconte que « *petit à petit, ses demandes sont devenues plus énormes. Du feu, de la pluie, des avions, des animaux de cirque... Tout ce qu’elle voulait, elle l’avait* ». La patronne de *Vogue*, Anna Wintour reconnaît « *que Leibovitz [lui] apporte des images que personne d’autre ne pourrait [lui] offrir, mais que le budget est le cadet de ses soucis. Elle nous rend fous* ». Leibovitz n’a aucune notion de l’argent. Elle a l’habitude d’abandonner au milieu de

nulle part des voitures de location, d’offrir des cadeaux somptueux à ses proches. Avec sa réputation, toutes ses demandes de cartes de crédit sont refusées. Ironie du sort, en 1987, American Express lui confie une campagne de pub. Lors du shooting, Leibovitz oublie une enveloppe contenant plusieurs milliers de dollars dans une cabine téléphonique. Pour éviter de nouveau ce genre de mésaventure, on lui octroie enfin son précieux sésame. Avec les années, les factures s’accumulent. Elle se fait rattraper par le fisc de l’État de New York qui lui réclame 1,4 million de dollars. Mal conseillée, elle contracte un prêt de 5 millions auprès de Art Capital Group (ACG). La société se révèle être en fait une association de prêteurs sur gages et applique des taux d’intérêt rocambolesques. En 2009, ses créances s’élèvent à 24 millions de dollars. ACG entend bien récupérer son argent et envoie des huissiers évaluer l’ensemble de son patrimoine. L’affaire fait les choux gras de la presse américaine. Leibovitz a même eu l’inconscience de mettre en gage le copyright de l’ensemble de ses photographies. Elle se retrouve quasiment ruinée. L’épisode vient clore une période particulièrement douloureuse pour la photographe. En 2004, disparaissaient, à six semaines d’intervalle, son père et sa compagne, Susan Sontag. Sa rencontre avec l’écrivaine, de 16 ans son aînée, lui avait ouvert d’autres horizons. Annie Leibovitz accusait un immense complexe d’infériorité envers Sontag. « *Je venais de Vanity Fair, de la culture populaire, qu’est-ce qu’elle faisait avec moi ?* » Au cours des années 90, le couple parcourt le monde, le style de Leibovitz s’intellectualise. Ses photos artistiques deviennent plus sombres, plus picturales. En 1993, sous l’impulsion de son amante, elle part à Sarajevo couvrir la guerre de Bosnie, sans assistant, portant elle-même son matériel. Lors du combat de Susan contre le cancer, Leibovitz la photographie en séance de chimiothérapie, puis sur son lit de mort. « *Je n’ai pas deux vies distinctes. J’ai une vie, et les photos personnelles en font partie au même titre que les œuvres de commande* », écrivait-elle pourtant en 2006. ●



CHARLOTTE GAINSBURG PHOTOGRAPHIÉE PAR ANNIE LEIBOVITZ POUR UNE SÉRIE ORIGINALE RÉALISÉE ÉGALEMENT PAR JUERGEN TELLER ET BRUCE WEBER POUR LOUIS VUITTON.



VINCENT PEREZ

« LA PHOTO, C'EST COMME LE CINÉMA : IL FAUT QU'IL SE PASSE UN TRUC VRAI POUR QUE ÇA FONCTIONNE »

PROPOS RECUEILLIS PAR BENOÎT BAUME — PHOTOS: VINCENT PÉREZ

L'acteur et réalisateur a connu sa première grande exposition personnelle en France cet été lors des Rencontres d'Arles. De retour à Paris, dans la torpeur du mois d'août, il nous a parlé pendant deux heures de photo, une passion ancienne qui le dévore fortement ces dernières années.

Comment as-tu rencontré la photographie ?

Vincent Pérez Enfant, j'étais solitaire, assez introverti. Je rêvais, je dessinais beaucoup. Nous vivions dans un endroit assez isolé du canton de Vaud en Suisse, et mes loisirs étaient l'esquisse et le football. Par hasard, j'ai gagné un concours artistique dont le premier prix était un camp de dessin et sculpture d'un mois avec le peintre Pierre Gisling. Il est vite devenu mon mentor, j'avais alors 11 ans, et il m'a mis un appareil photo entre les mains. Ma première image fut son portrait, ça ne s'oublie pas. Il m'a offert un bouquin de Doisneau, j'ai alors rencontré petit à petit la photographie et je l'ai aimée.

Tu as failli faire de la photo ton métier...

GÉRARD DEPARDIEU PRIS SUR LE VIF DANS SA MAISON À PARIS.

V.P. J'ai en effet quitté l'école assez tôt, à l'âge de 15 ans,

afin de suivre un apprentissage au centre Doret [centre d'apprentissage professionnel qui forme aux différents arts, ndlr] de Vevey. Je suivais les cours deux jours par semaine et je me rendais chez un patron le reste de la semaine. Je travaillais à la boutique Tornow, spécialisée dans le portrait, à Lausanne. Je passais le plus clair de mon temps au sous-sol à développer les négatifs ou à retoucher les photos directement sur les films ou sur le tirage à l'encre. Je pense qu'à l'époque je n'ai pas compris l'intérêt de la photo, sa force. Je suis passé un peu à côté. Mon portrait, qui a été réalisé le jour de mon départ pour l'autre vie d'acteur, est affiché dans la vitrine depuis trente-trois ans.

Quelle passerelle existe entre la photo et le cinéma ?

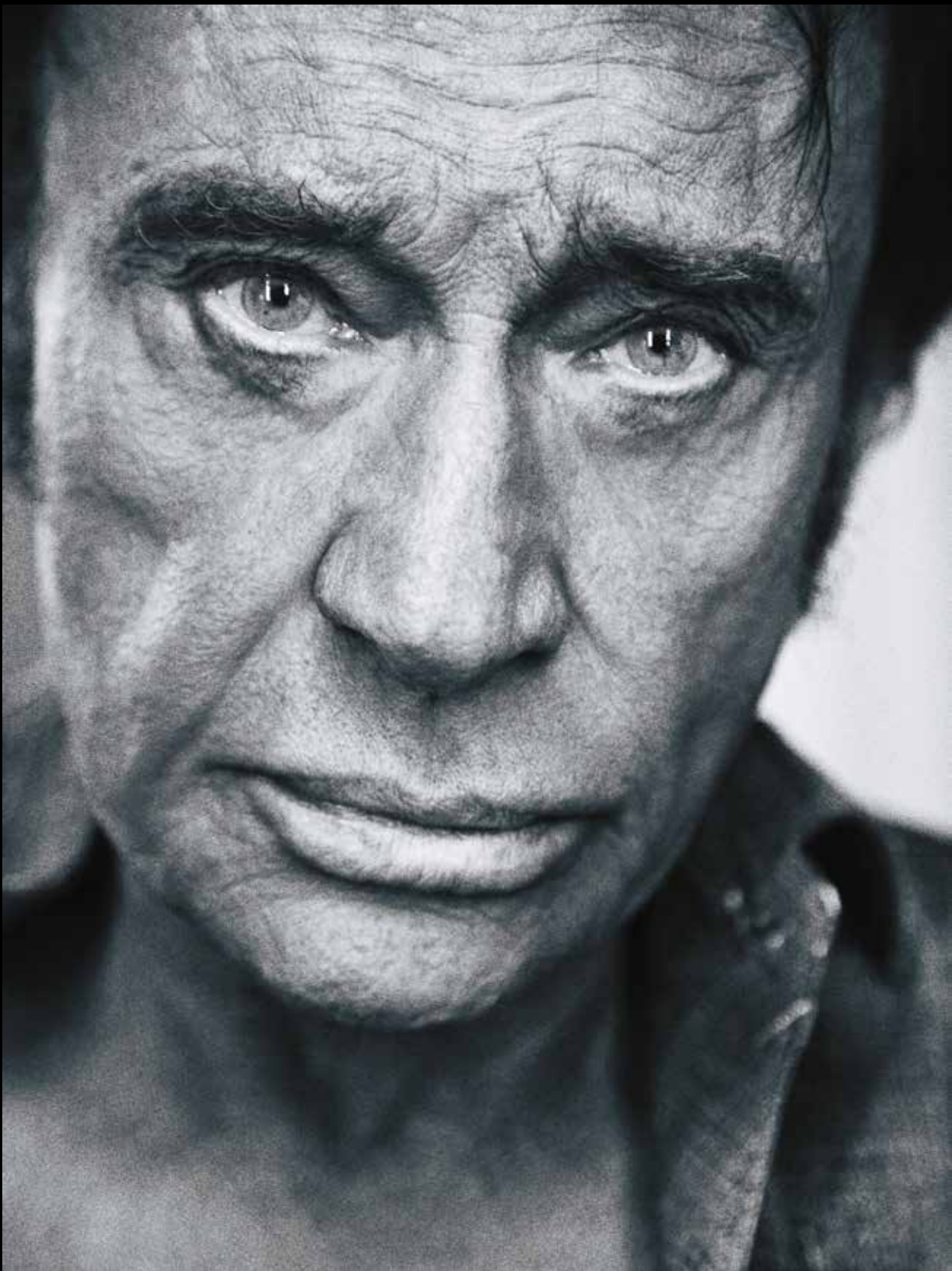
V.P. Ingmar Bergman disait que ce qui se rapprochait le plus du rêve résidait dans l'expérience cinématographique. La photo joue aussi ce rôle de fixer une part d'irréel. Pour moi, les deux disciplines sont très liées, même si, dans le milieu du cinéma, on ne se préoccupe pas beaucoup de la photo. Des gens de cinéma qui font sérieusement de la photo, il y en a peu. Jean-Marc Barr ou Dennis Hopper sont des exceptions. Ce qui



JEAN ROCHEFORT.

« *Le fait que je sois acteur, mais aussi réalisateur et metteur en scène, me permet de comprendre comment marche le jeu, la pose.* »

m'intéresse dans l'image, en photo comme au cinéma, passe par un rendu naturel, la simplicité, une esthétique qui n'est pas fabriquée. Le fait que je sois acteur, mais aussi réalisateur et metteur en scène, me permet de comprendre comment marche le jeu, la pose. J'aime quand le masque tombe, il faut que je sois ému, touché, pour qu'une photo ou une prise me plaise. D'ailleurs, j'aime le processus lent de fabrication d'une image. Au cinéma, comme en photo, je continue de travailler en argentique. C'est un autre mécanisme, une autre logique, celui du trésor qui revient quelques jours après. Mon prochain film, en tant que réalisateur, sera le plus important de ma carrière et je me bats auprès de mes producteurs pour pouvoir le faire en argentique. ●●



JOHNNY HALLYDAY PHOTOGRAPHIÉ
DANS SA LOGE AVANT UN CONCERT.



BERNADETTE CHIRAC
QUI S'EST PRÊTÉE AU JEU
DE LA MISE EN SCÈNE,
AU GRAND PALAIS

Dans ton exposition à Arles, on retrouve beaucoup de gens célèbres. Par quel biais les abordes-tu et comment se passent les séances ?

V.P. Tout se fait très naturellement, car je ne suis pas un photographe avec une deadline et un commanditaire. Je fais des photos pour moi, afin d'exposer un jour, mais sans contraintes. Par exemple, la photo de Gérard Depardieu s'est faite presque par hasard. Il n'aime pas être photographié. Nous étions dans sa maison et il parlait avec ma femme. Je faisais des clichés à quelques mètres de lui. Il s'est retourné, j'ai cadré et la photo était là. Je pense que notre proximité a joué un rôle dans cette image. Pour le portrait de Johnny, le fait que je sois un acteur est important dans le rapport qui s'établit entre nous, car il y a un respect mutuel. Je ne voulais pas qu'il soit dans la représentation, mais dans l'émotion.

Les choses se sont faites très vite, dans sa loge, la bonne lumière qui arrive naturellement, le bon angle... Pour Bernadette Chirac, on ne se connaissait pas, mais le fait que je sois acteur donne une forme de confiance aux gens. Elle s'est pliée à l'exercice avec beaucoup d'humour et de complicité.

Comment s'exprime ta pratique de la photo au quotidien ?

V.P. Pendant longtemps, j'avais complètement laissé tomber la photo. Depuis cinq ans, j'ai repris avec assiduité et, depuis un an, ça devient très chronophage. J'essaie de me concentrer désormais sur mon travail personnel, qui passe par une phase d'écriture afin de bien concevoir ma photo avant chaque prise de vue, mais de la façon la plus naturelle possible. C'est un équilibre parfois dur à trouver. On me demande quelquefois de faire des photos de plateau dans le cinéma, mais

je n'aime pas trop cela, bien que j'aie déjà fait l'affiche d'un film de Luc Besson, *The Lady*, en 2011. Ces dernières années, j'ai réalisé trois expositions en Russie, car j'y ai beaucoup de contacts. Cela m'a permis de m'habituer à l'exercice. Après Arles, je travaille sur une nouvelle série afin d'exposer à Paris.

Comment réagis-tu quand c'est toi qui es pris en photo ?

V.P. Comme beaucoup d'acteurs, c'est un moment pénible pour moi. J'ai besoin de me laisser porter par l'univers du photographe, qu'il se passe quelque chose. Bruce Weber ou Peter Lindbergh, ils te donnent de l'énergie pendant un shooting. Ils te happent. Ce sont de véritables exemples pour moi, et je m'inspire de cette attitude dans ma pratique de la photo. ●

PRESSE PEOPLE, REGARDS EN COULISSES

TEXTE : ÉRIC KARSENTY — PHOTOS : MARIE ABEILLE

L'été, c'est le carton plein pour la presse people. Des magazines qui se portent bien et qui profitent d'une manne inattendue grâce aux nouvelles pratiques photographiques : Ségolène Royal posant pour un selfie en famille, les stars qui tweetent leur grossesse, ou les « bons baisers » de Beyoncé, Shy'm, Zahia, Kate Moss et Naomi Campbell postés sur les réseaux sociaux et repris dans les hebdos. Pour en savoir plus, Paris Match, VSD et Point de vue ont répondu à nos questions, et la rédaction de Voici nous a ouvert ses portes.

Un peuple français en maillot de bain, le bord de mer, une révélation et une bonne qualité photo : c'est la recette des unes qui cartonnent pour *Voici*. Les hits de l'été : Jenifer enceinte et son compagnon, les pieds dans l'eau ; Julie Gayet, elle aussi en maillot ; ou encore Jamel Debbouze et Mélissa Theuriau sur un jet-ski en Corse... Un trio de vente gagnant et un enjeu important pour le titre « *qui vend 30 % de plus durant la période estivale* », nous confie Marion Alombert, rédactrice en chef de *Voici* qui nous reçoit dans son bureau. L'hebdomadaire réalise rarement des unes sur les people américains ou étrangers (contrairement à la presse people visant une cible plus jeune, comme *Public* et *Oops* !), « *c'est une question d'identification et de connaissance* », précise-t-elle. La notion d'exclusivité demeure quelque chose de très important, d'autant qu'il est de plus en plus difficile d'obtenir de vraies séries exclusives. « *Le spectre des people que l'on traite se réduit un peu au fur et à mesure par les procès et par le fait qu'ils ne marchent pas forcément bien sur le marché français*, détaille la rédac chef de *Voici*, *ce qui fait que les paparazzis ont tendance à aller tous sur les mêmes*. » Sur les grosses exclusivités, les prix n'ont pas tellement baissé. Un sujet de couverture peut varier de 5 000 à 20 000 euros, et parfois plus sur des coups exceptionnels. Ce qui ne se fait plus, c'est de bloquer toute une série pour un petit appel de une. « *Les photos des stars mises en ligne sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Twitter sont des images privées auxquelles on avait peu accès avant. Elles nous donnent plus d'intimité et il nous arrive d'en publier. Quand on dispose de suffisamment de matériel, on peut monter une double avec, comme les "Bons baisers des people"* [ci-contre, ndr] *fin août. C'est sympa, et en plus c'est gratuit !* » Un argument qui n'est pas négligeable pour *Voici* quand on sait que le budget photo demeure, comme pour tous les titres de la presse people, le plus important du journal et reste confidentiel. Même si ce dernier a un



MARION ALOMBERT, RÉDACTRICE EN CHEF DE VOICI.

peu baissé ces dernières années sous les effets conjugués de la baisse des ventes et de la politique des groupes de presse qui passent des deals globaux avec les agences (des sortes d'abonnements) pour réduire le prix des photos froides (les archives). La présence des photos issues des comptes Instagram et autres réseaux demeure limitée pour plusieurs raisons. D'abord parce que la qualité ne permet pas de faire plus qu'une vignette ou un quart de page, mais surtout parce que les lectrices attendent de voir d'autres images que celles qu'elles trouvent sur leur ordinateur ou leur smartphone. « *Quelle serait la valeur ajoutée d'un magazine à montrer des photos disponibles pour tout le monde ?* », s'interroge Marion Alombert. Mais c'est toujours marrant de voir les modes des people se prenant en photo en vacances : cadrage sur les pieds, le décolleté, le bas du bikini, ou en ce moment le Ice Bucket Challenge... et les titres ne se privent pas de ces petites récréations.

EXPOSITION SOUS CONTRÔLE

Les people distinguent bien deux types de communication en fonction des médias qu'ils utilisent. Avec les réseaux sociaux, ils s'adressent directement à leurs fans. C'est une manière différente de considérer leur image, ils s'exposent de façon totalement contrôlée.

LA UNE DE VOICI DU 11 JUILLET FAIT PARTIE DE CELLES QUI ONT LE MEUX MARCHÉ CET ÉTÉ.



LA DOUBLE PAGE SUR LES BONS BAISERS DES PEOPLE A ÉTÉ MONTÉE AVEC DES PHOTOS ISSUES DES RÉSEAUX SOCIAUX.

Mais cela ne modifie pas leur relation à la presse en général, ni à la presse people en particulier. En revanche, il y a une incidence inattendue sur le plan juridique. « *Quand on monte un dossier parce qu'on est assigné par un people, le fait qu'ils exposent leur vie privée est un argument dont on se sert. Si on est attaqué parce qu'on montre une personne en maillot de bain ou un enfant, et que ce type d'image a déjà été publié sur les réseaux sociaux par les people eux-mêmes, cela peut nous permettre de diminuer le montant des dommages et intérêts* », précise Marion Alombert. Comme quand les personnalités posent en famille dans *Match* ou *Gala* en donnant une interview, un argument pour accréditer le fait qu'ils exploitent, à leur manière, leur vie privée. Malgré les procès réguliers (en moyenne au moins deux par numéro), l'hebdomadaire tire son épingle du jeu et maintient sa diffusion autour de 330 000 exemplaires.

Sur le Web, la politique photo est différente, voici.fr publie très peu de paparazzades, il s'agit de limiter le nombre de procès. « *C'est de la news au quotidien : on balance une info, on écrit un article, mais on n'est pas dans le storytelling comme sur le papier* », explique Marion Alombert. L'équipe du Web est sollicitée pour faire de la veille sur Internet, particulièrement lors des gros événements comme le Festival de Cannes où les cinq personnes du service photo peuvent avoir à gérer jusqu'à 50 000 photos par jour ! Les journalistes sont eux aussi mobilisés pour surveiller les réseaux sociaux des people, particulièrement quand ils ont un dossier en préparation ou qu'ils disposent d'informations confidentielles... Une veille transversale qui associe plusieurs services et qui aboutit, après un premier point ultra-secret (trois personnes) pour examiner les propositions des paparazzis, à une réunion de rédaction où les photos sont choisies pour construire le journal et affichées au mur, comme la rédaction nous a permis de le voir.

Pour Hedi Dahmani, rédacteur en chef de *VSD*, « *si certaines stars, les Anglo-Saxons en premier lieu, ont compris tout l'intérêt qu'il y avait à donner de leurs nouvelles en affichant une sorte de proximité avec leurs fans via les réseaux sociaux, cette intimité partagée est une illusion. C'est essentiellement une attitude de communication*. » Mais dans tous les cas, étant donné que le people reste une partie marginale du magazine, la conception de

l'hebdomadaire demeure inchangée. Pour *VSD*, « *ce qui intéresse, ce n'est pas une personnalité en tant que telle, mais lorsque la promesse d'une vraie histoire est tenue*. »

La démocratisation des outils permet toutefois au plus grand nombre de produire des images qui étaient jusque-là l'apanage des professionnels. « *Voir, par exemple le phénomène GoPro (ou à la marge celui des drones) qui permet à des amateurs de faire parfois des images sensationnelles là où ils auraient produit des clichés médiocres avec un compact* », note Hedi Dahmani, avant de préciser que « *certaines agences ou certains photographes indépendants s'intéressent au phénomène des Smartphones qu'ils intègrent dans leur réflexion ou leur usage* ». L'hebdo, qui peut voir passer jusqu'à 50 000 images par semaine, se concentre sur environ un millier d'entre elles. Trois personnes sont dévolues à ce travail, et la veille sur les réseaux reste marginale. « *Chacun, à titre individuel, en fonction de ses usages personnels – Facebook, Twitter, Instagram... – peut alerter*

sur une photo en particulier ou l'émergence d'un phénomène en général », précise le rédacteur en chef de *VSD*.

SELFIES DE ROIS

Du côté de *Point de vue*, si le positionnement éditorial est différent – pas de photos de paparazzis et un intérêt pour les cours royales –, on remarque que celles-ci participent de plus en plus aux réseaux sociaux, et les comptes officiels fleurissent. « *Beaucoup tweetent activement, comme Emmanuel-Philibert de Savoie qui poste jusqu'à dix photos par jour !* », confie Servane Labbé, chef du service photo de l'hebdomadaire des têtes couronnées, qui relève que les rois et les princes soignent leur popularité en se prêtant au jeu des selfies. Mais si les images des réseaux sociaux sont parfois intéressantes, elles sont là encore rarement exploitables, sauf pour des brèves. *Point de vue*, qui produit ses sujets magazine, achète l'actu royale et people, et exploite un fonds d'archive riche de quelques trésors, a bien des difficultés à traiter la quantité exponentielle de photos arrivant sur son fil d'actualité. Particulièrement depuis la dernière restructuration qui a réduit le service de cinq à trois personnes. « *En général, il y a 3 000 photos le matin à 9 heures, au moins autant* ...

UNE FOIS QUE LA RÉDACTION EN CHEF DE VOICI A CHOISI LES PHOTOS, ELLE LES ACCROCHE AU MUR DE PRODUCTION.

en cours de journée, et en cas d'actualité particulière (défilé de mode, soirée des Oscar...), ça devient impossible de tout voir. La surveillance sur les réseaux sociaux est collective, avec un compte de veille (actu royale surtout) sur Twitter que chacun de nous peut suivre, avec le concours des rédacteurs qui sont plus attentifs aux thèmes et cours royales qu'ils traitent », détaille encore la responsable photo. Si les images des réseaux sociaux sont une source d'information qui permet de connaître l'activité et la localisation des personnalités, elles peuvent aussi être le vecteur de rumeurs et d'intox, comme dans cet exemple récent que nous explique Servane : « Depuis quelques jours circule une photo des princes William et Harry avec un bébé joufflu dans leurs bras posant pour les Invictus Games – les Jeux paralympiques pour les blessés de guerre, l'une des causes qu'ils défendent. La plupart des sites disent que l'enfant est le prince George, mais en remontant au photographe à l'origine de l'image, nous avons appris qu'il s'agissait du fils de l'un des organisateurs. »

COMMUNITY MANAGERS

Du côté de Paris Match, on note un changement dans l'attitude des stars « qui ont posté un peu naïvement des photos personnelles au début et qui s'entourent aujourd'hui, surtout chez les Anglo-Saxons, de community managers », explique le service photo. La sensation de coolitude est parfaitement managée, même quand elle semble spontanée. Dans les nouveaux types d'images, la miniaturisation des appareils photo et le perfectionnement des Smartphones ont pu donner l'illusion à certains de se sentir photographe, « mais les cadrages ne sont pas toujours géniaux dans les photos sociales. Sans parler de ce qu'elles racontent. » Une fois de plus, pas de conséquences majeures sur la manière de fonctionner, sauf à noter que les sources se sont multipliées. En plus des flux photo traditionnels, il y a les images des blogs, des amateurs et des différents réseaux sociaux... « Mais c'est surtout dans le fait divers qu'on peut constater un changement. Avant, on allait sur le terrain frapper aux portes pour récupérer des photos. Maintenant, on voit beaucoup d'agences proposer des images issues de Twitter ou Facebook, ce qui a considérablement accéléré le processus », détaille le service photo. Ces changements impactent également la manière de photographier de certains qui jouent beaucoup des filtres Instagram ou Hipstamatic avec un filtre vintage, au risque d'une banalisation qui confine à la ringardisation. « Roger Théron [ex-rédacteur en chef à Paris Match, ndr] disait qu'une bonne photo était une image qui contient à la fois une information et une émotion. » C'est ce que l'hebdomadaire s'efforce de publier en regardant les quelque 25 000 à 30 000 photos qui passent devant les yeux des six éditeurs photo. Un chiffre qui peut monter à 80 000 dans des grosses actus comme pour l'élection de Barack Obama. ●

CHEZ VOICI, LA VEILLE D'INFORMATION EST CONTINUE ET TOUTES LES SOURCES SONT BONNES POUR SE TENIR INFORMÉ DE CE QUE FONT LES CONCURRENTS.



DROIT À L'IMAGE : LES PEOPLE CONTRE-ATTAQUENT

TEXTE : GWÉNAËLLE FLITI

Relations dévoilées, corps dénudés, mines fatiguées. Parti de rien, le droit à l'image s'est développé en France depuis les années 1970 grâce aux actions en justice des stars bafouées par la presse. Décryptage d'un flou juridique en constante évolution.

François Hollande en maillot de bain, assis, les mollets croisés, la bedaine relâchée, le double menton contre son torse nu, transpirant sous le soleil. Cette photo peu flatteuse a fait la couverture de *Voici*, le 15 août dernier, pour illustrer un article sur les vacances du président de la République. Blessé, le chef de l'État a répondu qu'au-delà de sa personne, « la fonction présidentielle doit être respectée ». C'est tout ? Pas même une petite assignation en justice de la revue pour atteinte à sa vie privée, au droit à l'image ou à sa dignité ? Nombreuses sont les célébrités françaises qui ne se seraient pas gênées. « Le président de la République aurait peu d'intérêt, d'un point de vue stratégique, à attaquer la presse », avance Guillaume Sauvage, avocat au Barreau de Paris, spécialiste du droit des médias. Pourtant, président ou non, « chacun a droit au respect de sa vie privée » en vertu de l'article 9 du Code civil sur lequel se fonde le droit à l'image, qui – cela vous étonnera sûrement – n'existe pas en tant que tel. Aucun texte de loi n'y fait explicitement référence. Ce droit – qui stipule que chacun dispose d'un droit exclusif sur son image, l'autorisant à interdire sa captation et sa reproduction sans son consentement – s'est donc forgé grâce à la jurisprudence. Ce qui crée un flou juridique pouvant rapporter gros. Entrave au travail du photographe et de l'éditeur ? *Paris Match*, *Voici*, *Hola!*, et plus tard *Public*, *Entrevue* ou *Closer*... À partir des années 1990, la presse people se développe et trouve son public. Suite logique, « de 1995 à 2005, les contentieux de droit à l'image ont augmenté considérablement », rappelle

Maître Sauvage. Il faut dire que, depuis 1998, l'atteinte à la vie privée n'est plus nécessaire pour déclencher la procédure. Ne pas avoir donné son accord à la publication de son image suffit, à condition d'être reconnaissable sur le cliché. Un point pris en compte par le TGI de Paris en 1993 lorsqu'il a débouté Françoise Bornet de sa requête de droit à l'image sur la photo du *Baiser de l'Hôtel de Ville* de Robert Doisneau. Si cette décision semble positive pour les victimes, elle l'est moins pour ceux qui sont poursuivis. Pour Jean-Claude Elfassi, paparazzi français « à la retraite » habitué des tribunaux, le droit à l'image « est extrêmement restrictif, même pour de la photo de presse. Il faut demander une autorisation à toutes les personnes que l'on prend en photo ou les flouter ». Vous imaginez si Brassai, Doisneau ou Boubat avaient dû se plier à cette règle ? Qu'en aurait-il été du fameux « instant décisif » de Cartier-Bresson ? Mieux vaut être une star discrète... ou un top model. L'aval obligatoire vaut pour tout le monde, y compris pour les célébrités. Néanmoins, un arrêt de 1995 souligne qu'« une personnalité publique consent tacitement, par l'exercice public de son activité, à ce que des clichés d'elle soient pris dans des lieux publics et publiés dans des conditions prévisibles, dénuées d'intention malveillante ». Mais toutes les célébrités ne sont pas sur un pied d'égalité face à la justice. Pour évaluer le montant du préjudice moral, les juges statuent en fonction de la complaisance : une personnalité qui n'apparaît jamais dans la presse, hormis pour faire sa promotion, aura plus souvent gain de cause que celle dont les frasques se retrouvent régulièrement en première page des magazines. Valérie Trierweiler en a fait l'expérience. Dans l'affaire l'opposant à *VSD* au sujet des photos d'elle et de François Hollande en maillot de bain publiées en août 2012, elle a obtenu en référé 2 000 euros de dommages et intérêts, et 2 000 euros pour couvrir ses frais de justice. Loin des 30 000 euros que l'ancienne Première dame réclamait. Si le juge a reconnu le viol de son droit à l'image, il a aussi relevé qu'elle avait précédemment exposé sa vie privée « à la curiosité du public », en référence à son célèbre tweet controversé. Simple comparaison, *Closer* a été condamné en mars dernier à payer à Julie Gayet 15 000 euros de dommages et intérêts (elle en demandait 50 000). L'hebdo a aussi dû publier le jugement en couverture et cesser la diffusion des images la représentant avec François Hollande devant un immeuble parisien pour illustrer leur présumée liaison. Pour les mannequins, les juges n'ont qu'à jeter un coup d'œil aux droits d'utilisation de leur image dont s'acquittent les publicitaires pour évaluer le préjudice financier... dans la limite

du raisonnable. Dans l'affaire Ryanair contre Nicolas Sarkozy et Carla Bruni, en 2008, la compagnie aérienne low cost avait détourné une image du couple pour une publicité faisant la promotion de billets à bas prix. Nicolas Sarkozy, en grand seigneur, n'avait demandé qu'un euro symbolique de dommages et intérêts, tandis que son épouse en réclamait 500 000, au regard de ce que représente l'exploitation commerciale de son image. Elle n'en a touché « que » 60 000. Même si le tribunal a revu à la baisse ses prétentions, il a reconnu « le dommage patrimonial et moral ». Intérêt général et rentabilité, le dilemme de la presse. En tout état de cause, explique Maître Sauvage, « depuis 2005, les contentieux de droit à l'image ont diminué et les dommages et intérêts aussi. Les juges sont parvenus à un certain équilibre et accordent moins souvent gain de cause aux plaignants face à la presse » qui, pour se défendre, invoque le droit à l'information (article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen). De son côté, Fabrice Argelas, rédacteur en chef adjoint people de *Voici*, reste sur ses gardes : « On est obligé de faire attention à ce que l'on publie. On juge si une photo a un intérêt pour nos lectrices. Si ce n'est pas le cas, on ne prendra pas le risque d'un procès. » Ce qui n'empêche pas le magazine de recevoir jusqu'à quatre assignations par semaine. « Les dommages et intérêts vont de 3 000 à 15 000 euros. Mais il arrive que l'on gagne », tient-il à souligner. Est-ce rentable ? Fabrice Argelas n'a su nous répondre. On peut imaginer qu'à l'instar du poker, le risque est calculé en fonction des ventes attendues. Avec le scoop Julie Gayet et François Hollande, *Closer* a vendu environ 610 000 exemplaires contre 330 000 habituellement. « La France est le seul pays où les protections de la vie privée et du droit à l'image sont les plus fortes », signale Maître Sauvage. Fabrice Argelas a remarqué que « les people étrangers l'ont compris et s'engouffrent depuis un an dans la brèche ». Il évoque Bradley Cooper, Scarlett Johansson et Heidi Klum, des stars ayant intenté récemment une action contre des médias français. Tout comme Kate Middleton qui a décidé d'attaquer *Closer* pour une photo d'elle, seins nus sur un balcon, en couverture du magazine en 2012. Elle a non seulement poursuivi le titre au civil pour obtenir des dommages et intérêts, mais elle a aussi déposé une plainte au pénal, en vertu de l'article 226-1 du Code pénal, afin de débusquer les photographes à l'origine de ces clichés. Selon *Paris Match*, le couple princier Kate et William aurait même décidé de lancer une société pour gérer leur droit à l'image. Et si à force de brandir ce droit à l'image à tout va, il finissait par nous échapper ? ●

KATE ET VANESSA SOUS L’OBJECTIF DES PAPARAZZIS

TEXTE: CAMILLE LORENTE

Ados devenues icônes, Kate Moss et Vanessa Paradis ont suscité l’intérêt de la presse people tout au long de leurs carrières. Si leurs vies privées ont été photographiées avec le même acharnement, les deux stars ont adopté des techniques de gestion des paparazzis différentes. Deux approches qui reflètent les législations en la matière de chaque côté de la Manche.

Deux ans seulement séparent la Brindille de la Frenchie aux dents du bonheur. Points communs des deux blondes: des carrières précoces à l’impressionnante longévité, des vies sentimentales animées et, en conséquence, une couverture people pouvant aller jusqu’à la traque. Autre similitude de parcours en la personne de Johnny Depp, mais nous y reviendrons.

Enfants sexy

Trop jeunes pour être stars, à la fin des années 80, les deux midinettes ne sont pas politiquement correctes. Un argument suffisant pour se voir condamnées à grandir sous l’œil des paparazzis. Face à la sage Elsa, Vanessa apparaît comme une ado beaucoup trop sexy pour la ménagère. On lui prédit une carrière qui ne passera pas l’hiver et le public va jusqu’à la huer lors d’un concert au Midem de Cannes en 1988. Bref, un personnage déchaînant les passions, de ceux qui font vendre du papier sans rien avoir à vendre. Les débuts de son idylle avec Florent Pagny marqueront pour de bon ceux de sa relation aux paparazzis. Une star en couple c’est bien, un couple de stars c’est mieux ! Les photographes révèlent leur amour, d’autant plus vendeur que onze ans séparent l’adolescente du chanteur. Traqué dans ses moindres faits et gestes (Pagny en tirera le titre *Presse qui roule* en 1990), le couple, jugé improbable, voire malsain, se sépare après trois ans de relation à la une des magazines people. Repérée à 14 ans par l’agence Storm, Kate part elle aussi avec un handicap. Si la législation française passe pour une des plus dures du monde entre protection de la vie privée, droit à l’image ou loi Guigou, les journaux british sont aussi bien protégés que les tabloïds américains en matière de liberté de la presse et s’autorisent des

photos plus trash que leurs pudiques confrères d’outre-Atlantique. Kate devra finalement son ascension tant aux grands photographes de mode avec lesquels elle collabore – Bettina Rheims, Corinne Day, Albert Watson, puis Herb Ritts pour Calvin Klein – qu’aux paparazzis qui se passionnent bientôt pour son look et ses idylles réelles ou supposées. Le photographe Mario Sorrenti, le fils du guitariste des Stones, Jesse Wood, ou Leonardo DiCaprio : chaque rumeur de liaison est l’occasion d’une traque acharnée des photographes people. Mais sa relation la plus médiatisée sera celle avec l’acteur Johnny Depp qui lui apprendra à « *ne jamais se plaindre, ne jamais se justifier* » face à la presse. De 1994 jusqu’à leur rupture en 1997, les photographes n’en ont que pour ce « *couple de la décennie* », d’après *Vanity Fair*. L’histoire se répète dans le camp Paradis. Après sa romance sous les flashes avec Lenny Kravitz, « Vaness » partage à son tour sa vie avec l’acteur américain. Du glamour à la pelle qui ne calme pas les paparazzis... Lors de sa séparation avec Johnny Depp en 2012, c’est leur fille Lily-Rose qui doit apprendre à composer avec les photographes à ses trousses.

Femmes traquées

Si les deux femmes sont proches par leur profil discret, leur statut mythique doit tout de même beaucoup à la couverture de leurs vies privées. Régulièrement décrite comme le cauchemar des paparazzis, Vanessa Paradis est réputée pour ne rien lâcher à la presse people, allant jusqu’à se terrer même en vacances. « *En France, les stars veulent garder un pouvoir sur la divulgation de leurs photos pour nous couper l’herbe sous le pied* », explique Sébastien Valiela, paparazzi depuis vingt-cinq ans et auteur de



EN 1987, VANESSA PARADIS CHANTE JOE LE TAXI SUR LE PLATEAU DE L’ÉMISSION ANGLAISE THE ROXY.

scoop sur la relation de François Hollande avec Julie Gayet. « *Dès que Vanessa Paradis a un nouveau mec, on est au courant, mais ça nous prend des mois. Elle ne sort pas avec lui, se déguise... Mais la tactique du contrôle est illusoire, car on finit toujours par avoir nos images.* » Habituee des procès, Vanessa assure reverser les bénéfices de ses actions en justice à l’association Rêves, en faveur des enfants gravement malades, dont elle est la marraine. Suivant les conseils de Johnny Depp, Kate Moss a compris que trop en dire peut avoir des conséquences fâcheuses. C’est la politique du « *Loose Lips Sink Ships* » en anglais dans le texte (expression signifiant que ne pas faire attention à ce que l’on dit peut avoir de fâcheuses conséquences). Les interviews de la Brindille se comptent sur les doigts d’une main et elle n’abordera sa vie privée que dans un unique entretien de 2012 à *Vanity Fair*. Extrêmement suivie par les paparazzis, au quotidien Kate Moss adopte la tactique du « Je fais ma vie comme si vous n’étiez pas là » et garde son calme. Comme lors de cette quasi-émeute en 2008 à l’aéroport de Los Angeles, une ville qui concentre plus de 450 paparazzis, où Kate a attendu que ça passe, et n’a pas hésité à demander gentiment l’aide des agents de sécurité. En jean noir ou gris de rigueur, celle qui est devenue une icône du style a même revu sa garde-robe à la sauce discrétion pour ne pas trop susciter l’attente des photographes.

Résignation

Une attitude qui reflète l’absence de recours face aux photos volées aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Si les États-Unis ont adopté en 2010 une loi punissant les photographes qui ne respectent pas le code de la route ou empêchent le déplacement



KATE MOSS LORS DE LA SOIRÉE POUR LA PREMIÈRE DU FILM TITANIC À LONDRES, EN 1997.

du véhicule d’une star, on est loin de la batterie de règles françaises en la matière. « *Elle ne peut pas porter plainte, donc elle ne se plaint pas trop*, raconte Sébastien Valiela. *Certaines stars américaines voient même nos photos comme de la promo, voire se remaquillent quand elles nous voient ! C’est intégré à leur mentalité.* » Il a été le premier à photographier Kate Moss seins nus avec son bébé sur une plage thaïlandaise en 2002. « *Je l’ai vendue très cher*, se souvient-il. *C’était à la une de tous les magazines anglais.* » Pas méfiante, Kate se fera avoir en 2005 par une journaliste du *Daily Mirror*. Celle-ci infiltre son entourage jusqu’à devenir amie avec le mannequin. À l’aide d’une caméra cachée, elle finira par filmer Kate Moss consommant de la cocaïne. « *Il y avait plus de moyens à l’époque*, constate Sébastien Valiela. *On se permettait d’autres méthodes, sur le long terme.* » Estimé à 300 000 dollars, c’est l’un des coups les plus lucratifs de l’histoire des paparazzis. Kate perd alors plusieurs contrats, lâchée entre autres par H&M et Burberry. En France, les photos seraient condamnées pour divulgation du secret médical, mais Kate Moss n’a d’autre choix que de sortir de sa légendaire réserve pour présenter des excuses publiques et filer en cure de désintox. La même année, la presse révèle sa liaison avec Pete Doherty. Goutte de trop ? En 2006, Kate offre son seul cas de rébellion connu : alors qu’elle sort de chez une amie, elle frappe un paparazzi avec son sac et son parapluie... Tandis que la Brindille a opté en 2011 pour la stabilité du mariage avec Jamie Hince, leader des Kills, Vanessa Paradis a fait taire les rumeurs qui couraient depuis des mois en officialisant publiquement sa relation avec Benjamin Biolay. Pain béni pour les photographes people, et hop, une promo toute trouvée pour l’album sur lequel ils ont collaboré. ●

QUI RÉGNE SUR LES RESEAUX PHOTO ?

TEXTE : CÉCILIA SANCHEZ

Internet fait et défait les réputations, et ça, les stars l'ont compris. Sur Twitter, Facebook ou Instagram, elles peaufinent leur image à coups de photos perso et d'images exclusives pour leurs fans.

Oubliés, les faire-part et les communiqués officiels. Beyoncé Knowles, chanteuse superstar, a préféré annoncer la naissance de sa fille sur Tumblr. Omniprésente sur les réseaux sociaux, Beyoncé y manie savamment le storytelling. On l'y voit en épouse modèle aux côtés de Jay-Z, en mère aimante et en business woman acharnée. La parfaite success-story à l'américaine, soit l'histoire d'une Afro-Américaine de Houston qui est devenue une des plus grandes stars, à force de travail et de communication minutieusement contrôlée. La stratégie du clan Knowles-Carter est de donner aux fans et à la presse ce qu'ils attendent : de l'exclusivité, de la vie privée et des moments d'intimité. Autrement dit, du pain béni. Une photo de son enfance sur Instagram, la dernière visite en famille au zoo sur Tumblr, les coulisses de sa tournée sur Facebook... Aujourd'hui, passer un contrat avec un paparazzi pour des photos volées paraît dépassé. Le « personal branding » selon Beyoncé à l'ère digitale se joue indépendamment de la presse. Autant aller droit au but, le fan est à la fois le consommateur et l'attaché de presse de son égérie. Tout l'enjeu pour les célébrités est de réussir à s'humaniser, à se donner une apparence plus accessible en médiatisant eux-mêmes leur vie privée. Savant équilibre que l'ex-couple formé par Ashton Kutcher et Demi Moore n'avait pas saisi, en noyant Twitter de son amour passionnel. De quoi devenir des véritables spams dans la timeline de leurs abonnés. Beyoncé, elle, joue de son image et médiatise ses engagements personnels. Elle s'attaque à des sujets délicats pour les États-Unis comme le port d'arme (sur lequel Jim Carrey s'est cassé les dents), mais sans jamais dérapar. Une

manière de se construire une image de marque la plus fédératrice possible. Pro-démocrate et féministe, superstar humble malgré près de 140 millions de disques vendus...

La reine de la riposte

Quelques bad buzz auraient pu écorner sa réputation. Mais Beyoncé a toujours su répondre habilement là où d'autres se plantent magistralement, comme Shia LaBeouf lorsqu'il a été accusé de plagiat. Quand sur Twitter on a reproché à la star son play-back lors la cérémonie d'investiture d'Obama en 2013, elle a répliqué en poussant la chansonnette devant un parterre de journalistes surpris. Quand Internet s'emballe sur une seconde grossesse, elle publie sur son Tumblr une photo d'elle et Jay-Z en Italie, un verre de vin aux lèvres et la bouteille sur la table. Enfin, son plus gros coup marketing : la sortie de son dernier album solo annoncée en vidéo sur Instagram et Facebook. Pas de communiqué officiel, mais un simple « Surprise ! » en commentaire. La filiale française de son label Columbia Records estime que seulement quelques dizaines de personnes dans le monde étaient au courant de ce nouvel opus. La sortie de cet album fut un véritable événement. Selon l'agence de presse américaine Reuters, 1,2 million de tweets évoquaient la publication surprise dans les douze heures qui l'ont suivi. L'information s'est répandue comme une traînée de poudre grâce aux fans car Beyoncé entretenait une relation privilégiée avec ses abonnés Instagram. « *Je voulais m'adresser*

directement à mes fans, il y a tant à partager entre la musique, l'artiste et sa communauté », explique la chanteuse, dans une vidéo postée sur Facebook.

Cette réponse en images n'est pas une nouveauté pour Beyoncé. Avec le hashtag #askbeyonce, elle encourage ses abonnés à dialoguer avec elle. Le direct-to-fan ne vient pas d'un soudain intérêt des célébrités pour leurs groupies. Il existe, c'est certain, mais c'est surtout une stratégie marketing pensée par des équipes de communication. De manière totalement indépendante de la presse, Beyoncé est exclusivement tournée vers ses fans. Et ils le lui rendent bien. Quand elle poste une photo, les commentaires sont une multitude de déclarations



@Rihanna

Bannie d'Instagram pour ses photos olé olé, la chanteuse a du mal à se refréner. Elle a donc redoublé d'efforts sur Twitter. Et chaque post est un événement pour la presse, car Rihanna ne rate pas une occasion de faire tomber le haut. La dernière fois, c'était pour célébrer la victoire des Allemands à la Coupe du monde de football. Sa page prévient que « *les médias suivants peuvent comporter des contenus choquants* ». La marque de fabrique de Rihanna est la provocation. Alors pas étonnant de la voir se trémousser en maillot de bain sur Twitter. Mais la chanteuse pense à ses fans et retweete les éloges reçus. D'où le succès de son compte.

SPECIALITÉ : les bikinis et le live tweet
NIVEAU D'ADDICTION : plutôt accro
ABONNÉS : plus de 36,8 millions sur Twitter
CIBLES : les footballeurs
FAIT NOTABLE : en juillet, elle s'est fait incendier par ses fans après avoir publié un « FreePalestine » pas au goût de tous. Après l'avoir effacé rapidement, elle l'a remplacé par un message de paix entre Israël et la Palestine.



@JimCarrey

Le Twitter de Jim Carrey correspond parfaitement au personnage délirant que l'on connaît au cinéma. Son créneau, c'est l'absurde, sans être très présent sur le réseau. Il n'interagit pas avec ses fans, n'a qu'un seul abonnement et évolue en cavalier solitaire. Un jour, il nous gratifie d'une photo de sa chaussette, un autre, de sa brosse à dents ou encore d'une de ses chaussures. Pourtant, il y a encore un an, le héros de *Dumb & Dumber* n'hésitait pas insulter les « pro-guns », ces virulents partisans du port d'arme aux États-Unis, de « *gros cons sans cœur* ». Il en avait rajouté une couche en apparaissant dans un sketch du site *Funny or Die*, dans lequel il se moquait à nouveau d'eux. Après ces dérapages, il a fini par leur présenter ses excuses.

SPECIALITÉ : les phrases et photos incompréhensibles
NIVEAU D'ADDICTION : inconstant
ABONNÉS : 12,7 millions sur Twitter
CIBLES : les pro-guns et les fans des Monty Python
FAIT NOTABLE : la photo de sa chaussette retweetée 4 000 fois, plus que son « sellofie », un selfie avec le visage entouré de Cellophane.

d'amour et d'odes à sa plastique. Ou d'insultes car, selon une rumeur, elle ferait partie de la secte secrète des Illuminati. Mais que tout le monde soit rassuré, ses fans sont de farouches avocats. Quand un « hater » s'immisce, l'armée pro-Queen B riposte. Et dans le genre, les combattantes pro-Justin Bieber sont encore plus acharnées. En 2014, le magazine *Forbes* a élu Beyoncé personnalité la plus puissante au monde. En partie pour ses 84 millions d'euros de chiffre d'affaires en un an, mais aussi pour son influence et sa visibilité dans les médias et sur les réseaux sociaux. Ce qui la place devant la présentatrice et productrice américaine Oprah Winfrey, mais aussi devant Vladimir Poutine. Rien que ça. ●



@JustinBieber

Justin Bieber est un adolescent mégalomane qui, si l'on en croit son Instagram, vit torse nu. On y voit des clichés de son nouveau tatouage, de sa nouvelle copine ou de ses nouvelles chaussures. Un post-adolescent qui excite particulièrement les jeunes filles en fleur. L'intérêt réside plutôt dans les commentaires, parmi les « *Fuck me Justin* » et les dizaines de déclarations d'amour dans toutes les langues. Quand il s'affiche avec une femme, les fans ne tardent pas à s'assurer qu'il ne trompe pas sa copine avec un « *What about Selena ?* » (« *Et Selena, alors ?* »)

SPECIALITÉ : les salles de sport, le selfie au réveil
NIVEAU D'ADDICTION : plutôt accro
ABONNÉS : près de 19,7 millions sur Instagram et 53,7 millions sur Twitter
CIBLES : les mineures
FAIT NOTABLE : la photo avec sa maman lui a valu 1,64 million de like et des commentaires émus de ses admiratrices. « *Elle m'a tout appris, écrit-il, à aimer, à pardonner et à croire. Je lui dois tout.* »



@LadyGaga

Sur Internet, les animaux mignons sont une très bonne recette. Si l'on en croit son Twitter et son Instagram, la pop star a une seule et véritable passion : sa petite chienne Asia. Avec le hashtag #asiagram, Lady Gaga documente la vie de son animal en la faisant parler. « *Je jure que je ne suis pas en train de mâchouiller tes talons, maman. On discute.* » Ah oui, elle ne l'a pas oublié, mais parfois elle part en tournée.

SPECIALITÉ : cadrages hasardeux, jamais sans mon chien
NIVEAU D'ADDICTION : accro
ABONNÉS : près de 4,1 millions sur Instagram et 41,9 millions sur Twitter
CIBLES : les obsédés de leur petit chien/chat/hamster...
FAIT NOTABLE : se fâcher avec la Peta, une association de défense des droits des animaux qui lui reproche de mettre des boucles d'oreilles à son chien. « *Les chiens ne sont pas des accessoires, a précisé la vice-présidente de l'association, et Asia n'a pas fait le choix de s'habiller comme cela.* »

© INSTAGRAM @RIHANNA © INSTAGRAM @JUSTINBIEBER © INSTAGRAM @JIMCARREY © INSTAGRAM @LADYGAGA