



L'originalité et la valeur de l'image

Dominique Sagot-Duvauroux

► To cite this version:

Dominique Sagot-Duvauroux. L'originalité et la valeur de l'image. Observatoire de l'image, pp.45-50, 2015, Actes du colloque 2014: Images: l'originalité remise en question?. hal-02528782

HAL Id: hal-02528782

<https://univ-angers.hal.science/hal-02528782>

Submitted on 2 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

M. Dominique Sagot-Duvauroux, professeur à l'Université d'Angers, spécialiste d'économie de la culture

Je remercie tout d'abord les organisateurs de leur invitation même si me faire parler d'économie après la passionnante intervention de Martine Ravache n'est pas très amical.

Je m'attacherai, pour ma part, à déterminer le rôle que joue l'originalité dans le fonctionnement des marchés de la photographie – le marché des tirages, d'une part, et le système de droits d'auteur, d'autre part – en partant de ce que l'on entend par originalité.

Tout l'intérêt du mot « originalité » tient à sa polysémie.

Nous y retrouvons la notion de nouveauté, d'innovation – l'œuvre est-elle nouvelle par rapport à ce qui s'est fait auparavant, comment juge-t-on qu'un photographe ou qu'un artiste est innovant, original ? Nous y retrouvons aussi la notion d'authenticité – c'est toute la question de l'original par rapport au faux : comment distingue-t-on l'original du faux et comment définit-on ce qu'est l'objet original ? Ces deux questions se posent avec acuité dans le domaine de la photographie, induisant des conséquences économiques non négligeables sur les marchés.

Derrière la question de savoir si l'originalité s'entend au sens de la nouveauté ou de l'authenticité, se pose aussi celle de l'objet de l'originalité. S'agit-il de l'objet en lui-même – le fichier Raw, le négatif, le tirage, la photographie imprimée ? Comment définit-on l'original : par sa composition, son sujet – nous en avons beaucoup parlé précédemment à propos de la banalité – ou à partir de la personnalité de l'auteur, de la démarche du photographe en tant qu'auteur ?

Réfléchir à la notion d'originalité d'un point de vue économique suppose donc de croiser ces deux critères : d'une part, nouveauté et authenticité, d'autre part, ce sur quoi s'apprécie l'originalité – l'objet, la composition ou

la signature et le nom de l'auteur. Nous parlons ici de photographie, mais une rétrospective de l'évolution du marché de l'art montre que trois éléments interviennent dans la détermination de la valeur d'une œuvre : les caractéristiques de l'objet lui-même (sa taille, sa technique...), la composition, le sujet et enfin l'auteur.

Le poids de ces différents éléments dans la valeur des œuvres a fortement changé de la Renaissance à nos jours. Dans le système académique, par exemple, le sujet et la composition jouait un rôle important dans la détermination de la valeur tenait essentiellement à la composition du sujet, le nom de l'auteur et les caractéristiques de l'objet n'intervenant qu'à un niveau second. Depuis la fin du XIX^e siècle, la valeur repose sur une convention esthétique que nous avons appelé avec ma collègue Nathalie Moureau, la « convention d'originalité », selon laquelle une œuvre d'art a d'autant plus de valeur qu'elle est innovante, qu'elle est rare et qu'elle est authentique. Dès lors qu'un de ces facteurs est atténué, le prix diminuera. Cela signifie :

- que l'artiste à l'origine d'un mouvement artistique nouveau aura plus de valeur qu'un suiveur – c'est le concept d'innovation ;
- qu'une œuvre unique aura plus de valeur qu'une œuvre multiple ;
- et qu'en cas de doute sur l'authenticité, le prix peut s'effondrer. Nous connaissons ainsi maints exemples d'œuvres qui, tant qu'elles étaient considérées comme de la main d'un artiste célèbre valaient très cher et qui, dès lors qu'un doute était émis sur leur authenticité, connaissaient un effondrement de leur prix sans que cela ne change en rien la qualité artistique de l'œuvre.

Cela étant posé, je commencerai par évoquer le rôle de l'originalité sur le marché des tirages photographiques avant de traiter de l'originalité sur le marché des droits, dans le cadre du système des droits d'auteur.

Le marché des tirages se réfère largement à la convention d'originalité. Ce n'est pas tant le sujet sur lequel on s'interrogera pour déterminer si le travail est original, mais sur le photographe, et en particulier sur sa démarche en tant qu'auteur. La question se pose aussi de l'originalité de l'objet. Qu'est-ce en effet qu'un tirage original ? Le choix du sujet est rarement essentiel et des images « banales » au sens défini par les juristes peuvent être le sujet d'une œuvre de grande valeur.

En photographie, l'originalité tient à la démarche et non à l'image. Martine Ravache l'a bien montré, ce n'est pas à l'originalité de l'image que l'on juge l'originalité du photographe. Cette originalité – et c'est ce qui est intéressant dans la photographie – se juge au regard de deux référents : le référent de l'histoire de l'art et le référent de l'histoire de la photographie, les deux se croisant mais pas systématiquement. Le *nec plus ultra* est d'arriver à être considéré comme original au regard tant de l'histoire de la photographie que de l'histoire de l'art, les prix les plus élevés étant atteints par des artistes reconnus de ces deux points de vue (Man Ray, les Becher...)

Dans la mesure où cette originalité se définit par rapport à une histoire de la photographie ou à une histoire de l'art, on peut supposer qu'elle est en partie construite. C'est la métaphore de l'arborescence : pour être considéré comme original, il faudra s'inscrire dans une arborescence, mais les branches qui ont été coupées il y a un siècle n'ont pas de descendants et ne seront donc pas reconnues comme originales.

Quelques exemples peuvent illustrer cela.

À propos d'originalité, il est intéressant de citer Elaine Sturtevant, même si celle-ci n'est pas photographe. Toute l'œuvre de cette artiste, décédée en 2014, se compose de copies d'œuvres existantes, copies qu'elle réalisait elle-même. Son travail consistait à retrouver tous les gestes des artistes qui avaient créé les originaux et de les présenter comme tels. Lors d'une grande exposition au Musée d'art moderne de Francfort, elle avait demandé que les œuvres du musée soient retirées pour installer les siennes – qui constituaient aussi un mini musée du XXe siècle. L'originalité ne peut s'analyser ici à

partir d'une seule œuvre, au demeurant une copie, mais par la prise en compte de la démarche de l'artiste.

L'originalité se juge à partir de l'œuvre globale de l'artiste, du photographe. Isoler une image d'un artiste pour déterminer si elle est originale n'a aucun sens. Nous l'avons bien vu au travers des photos de Sherrie Levine : c'est la série de photographies qui est originale et non chacune des images prises séparément. C'est l'ensemble qui en constitue l'intérêt.

Par conséquent, pour qu'un artiste ait de la valeur sur le marché de l'art, il doit être reconnu comme original par rapport à l'histoire de l'art. Il doit faire écho à l'histoire de l'art. Cela n'a rien à voir avec les critères juridiques avancés précédemment.

À côté de l'originalité de la démarche de l'artiste, l'originalité de l'objet joue aussi un rôle central dans le fonctionnement du marché des tirages. En la matière, trois définitions se confrontent et viennent jeter le trouble : une définition juridique et une définition technique, qui ne correspondent pas forcément à la définition artistique, à la définition de ce que l'artiste considère comme un original.

La définition juridique est issue du décret du 23 décembre 1991 : *Sont considérées comme œuvres d'art originales [...les...] photographies dont les épreuves sont exécutées soit par l'artiste, soit sous son contrôle ou celui de ses ayants droit et sont signées par l'artiste ou authentifiées par lui-même ou ses ayants droit, et numérotées dans la limite de trente exemplaires tous formats et supports confondus.* Juridiquement, seront donc considérées comme originales et donc pouvoir bénéficier de la fiscalité des œuvres originales, des photographies tirées à moins de trente exemplaires.

La définition technique de l'originalité est, quant à elle, liée aux critères de rareté. C'est notamment Harry Lunn qui, voulant mettre en place un marché photographique à la fin des années 70, a contribué à l'élaboration d'une série de critères visant à hiérarchiser les tirages entre eux. Se distinguent ainsi le vintage, le tirage original, le tirage, le contre-type. À chacune de ces catégories correspondent des valeurs très différentes sur le marché. La consultation des catalogues de vente illustre combien les prix varient selon

qu'il s'agit d'un tirage original, d'un tirage moderne ou d'un tirage postérieur.

À cette distinction vient s'en superposer une autre : s'agit-il d'une épreuve de lecture, d'un tirage intermédiaire réalisé par le photographe avant le tirage définitif, d'un tirage de presse – le marché de l'art a connu de grandes histoires à propos de tirages de presse réutilisés sur le marché – ou d'un tirage définitif pour exposition ?

L'ensemble de ces critères, qui vont intervenir sur la valeur de l'image, renvoient à des originaux différents.

Si l'on s'intéresse maintenant à la définition artistique de l'original, je suis assez d'accord avec Jean-Claude Lemagny pour dire que l'original est ce que le photographe considère comme son œuvre originale. Cela peut être le tirage d'exposition signé et numéroté. Cela peut aussi être le tirage postérieur, l'image imprimée, le livre. Dans un ouvrage consacré aux livres de photographie japonais, Daido Moriyama dit qu'exposer des tirages photographiques ne présente pour lui aucun intérêt, que ses photographies ne sont achevées que lorsqu'elles sont imprimées. Il exprime le fait que, pour lui, l'original de son travail est le livre et non le tirage vendu en galerie.

Tout cela crée des hiérarchies de prix sur le marché des tirages photographiques, mais engendre aussi des troubles dès lors qu'il y a contestation de l'originalité.

Venons en maintenant à l'autre grand marché de la photographie, le marché de la publication qui s'organise autour du système des droits d'auteur. Depuis 1986, on le sait, il n'existe plus aucune condition particulière pour accorder la protection du droit d'auteur à une photographie, à condition que la photographie porte l'empreinte de la personnalité de l'auteur. Laurent Merlet a largement évoqué cet aspect. L'originalité porte essentiellement sur le sujet, la composition, la prise de vue. Laurent Merlet et Marie-Claude Hervé ont expliqué que le photographe pouvait démontrer l'originalité de son travail en explicitant le processus de production d'une image. Un tel

travail porte donc sur une image et non sur un ensemble d'images. Je ne savais pas, pour ma part, qu'il était impossible pour les tribunaux de juger globalement de l'originalité d'un ensemble d'images. En conséquence, il sera bien plus difficile de faire reconnaître comme original un travail photographique dont l'originalité repose sur la comparaison d'une série d'images. Or, ce qui précisément fait l'intérêt d'un photographe est sa façon, qui lui est propre, d'apporter un regard singulier sur une série de sujets qui, peuvent être, eux, tout à fait banaux.

Cette reconnaissance du droit d'auteur est très importante d'un point de vue économique, puisque le statut d'auteur induit des droits patrimoniaux et moraux qui permettront de créer de la valeur pour le photographe à l'occasion de la réutilisation de ses images. Le contexte économique actuel, très tendu, exerce une pression visant à limiter la protection des photographies par le droit d'auteur, car ceux-ci entraînent des coûts de transaction et affectent le partage de la valeur ajoutée d'une image. Faire des photographes des prestataires de services et non des auteurs évite la lourdeur de gestion des droits d'auteur et le versement des droits associés. C'est ainsi que le paiement de droits forfaitaires, qui est en principe une exception au droit d'auteur, a tendance à devenir la règle.

Cette question met aussi l'accent sur l'ambiguïté de la commande. Car, dans la commande, qui est l'auteur : le commanditaire ou le photographe ? Cela dépend, en fait, du rôle respectif que joue chacun d'entre eux dans la définition de l'image finale. Dans le domaine du cinéma, par exemple, tout au long de la première moitié du XX^e siècle, le producteur était considéré comme auteur. Ce n'était pas forcément absurde dans la mesure où c'était lui qui définissait le sujet, choisissait le réalisateur, les comédiens et les techniciens. Dès lors, la question est de savoir qui définit précisément la forme définitive de l'image.

Au-delà, et cela ressort avec force des entretiens que nous avons réalisés auprès de photographes, le droit d'auteur n'est pas seulement un moyen de se procurer des ressources financières, il est aussi l'enjeu symbolique d'être

reconnu en tant qu'auteur. C'est tout le paradoxe : la complexité du droit d'auteur limite vraisemblablement les débouchés marchands des images mais, dans le même temps, les photographes défendent le droit d'auteur parce qu'ils considèrent que la « rémunération » symbolique du statut d'auteur vaut bien cette « entrave au bon fonctionnement des marchés » que peut représenter parfois le droit d'auteur.

Sur le marché des droits, l'examen de l'originalité en termes d'innovation revêt aussi une certaine importance. Dans un marché où les prix sont tirés vers le bas par des images sans originalité, une des conditions de survie des photographes et des agences est de défendre une image qui se différencie de celles qui existent déjà. On est proche de l'idée d'une œuvre innovante, différente et singulière par rapport à ce que font les autres photographes et par rapport à l'ensemble des images disponibles gratuitement ou quasi gratuitement sur le web.

Comprise dans ce sens, l'originalité se décline de l'originalité du sujet à l'originalité du regard.

Le scoop est une image originale qui vaut très cher parce qu'on est seul à l'avoir. Cette photographie peut se vendre à des journaux à des prix parfois astronomiques en raison de son effet sur leurs ventes.

Au-delà du scoop, des photographes travaillent sur des sujets originaux qui intéressent des journaux ou des maisons d'édition – et c'est ainsi qu'ils vont réussir à vivre.

Par ailleurs, certains photographes s'attachent à défendre un style et à se différencier par ce style. C'est le cas des stars de la photographie de mode ou de publicité. Je pense, entre autres, à Helmut Newton ou à Sarah Moon.

Au-delà encore, et l'on se rapproche du marché des tirages photographiques, on essaie de vendre le regard singulier d'un photographe sur un sujet. Quelques supports de presse continuent à acheter ce type de regard, mais il faut bien reconnaître que, compte tenu de la forte différence de prix entre les

images gratuites ou quasi gratuites du net et le coût que représente le regard d'un auteur sur un événement, ces marchés tendent à se rétrécir.

En conclusion, l'originalité sur les marchés des tirages photographiques est avant tout une construction conventionnelle de ce que l'on considère comme original et nouveau. Dans le système du droit d'auteur, l'originalité est bien plus une question de rapport de force entre des logiques commerciales et des logiques artistiques pour un partage de la valeur ajoutée. Les juristes ne me démentiront pas sur ce point. L'évolution de la jurisprudence au long du XX^e siècle et la façon dont ont été progressivement reconnus des auteurs qui ne l'étaient pas auparavant résulte de ces combats. Cela n'a pas simplement été le fruit d'une réflexion objective.

Je citerai pour terminer un exemple assez amusant. Il s'agit d'un artiste, Jean-Daniel Berclaz, qui a poussé jusqu'au bout la notion d'originalité organisant ce qu'il appelle des « vernissages de point de vue ». Selon lui, l'œuvre d'un photographe est d'arriver à repérer un point de vue qui en vaille la peine. Donc, plutôt que de faire une copie de ce point de vue qui serait la photographie, il organise des vernissages de point de vue en emmenant des gens à l'endroit où le paysage lui semble faire sens, de son point de vue. C'est une façon d'aller à l'origine de l'original.