HAL
open science

Valorisation d'un fonds d'ouvrages d'art à l'heure du numérique dans le contexte d'une agence de publicité : le cas du service documentation de BETC

Safia Ziour

▶ **To cite this version:**

Safia Ziour. Valorisation d'un fonds d'ouvrages d'art à l'heure du numérique dans le contexte d'une agence de publicité : le cas du service documentation de BETC. domain_shs.info.docu. 2014. mem_01129034

HAL Id: mem_01129034

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_01129034

Submitted on 10 Mar 2015

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.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

Ecole Management et Société-Département CITS

INTD

MEMOIRE pour obtenir le

Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD

RNCP niveau I

Présenté et soutenu par

Safia Ziour-Charpentier

le 11 Décembre 2014

Valorisation d'un fonds d'ouvrages d'art à l'heure du numérique dans le contexte d'une agence de publicité

Le cas du service documentation de BETC

Jury :
Madame Adriana Lopez-Uroz, ingénieur d'études, responsable du CRD de l'INTD-CNAM
Madame Agnès Demonsant, responsable documentation BETC

Promotion 43

A Michèle Charpentier

Remerciements

Je tiens à remercier tous les membres de l'équipe du service de documentation de BETC : Caroline ALZIEU, Véronique MONGE, Julie HOUMARD, Sarah CLERTANT pour la chaleur de leur accueil et la qualité de nos échanges. Je remercie tout particulièrement Agnès DEMONSANT ma responsable de stage qui a suivi mon travail avec beaucoup de disponibilité et m'a apporté des conseils précieux tout au long de mon stage et lors de la rédaction de mon mémoire.

Je remercie toutes les personnes que j'ai interviewées pour le temps qu'elles m'ont accordé et la sincérité de leurs propos.

Je remercie l'INTD et tous les professeurs en particulier Madame Adriana LOPEZ-UROZ pour la qualité de leurs enseignements et la qualité humaine des relations nouées dans le travail en commun.

J'ai apprécié tout au long de cette année la générosité et la bonne humeur de mes camarades de promotion et le soutien sans faille de Cécile et Anne-Claire.

Notice

ZIOUR-CHARPENTIER Safia. Valorisation d'un fonds d'ouvrages d'art à l'heure du numérique dans le contexte d'une agence de publicité : le cas du service documentation de BETC. 2014. 120 p. Mémoire pour obtenir le titre professionnel « Chef de projet en ingénierie documentaire », INTD, 2014.

RESUME

Ce mémoire étudie les moyens de revaloriser un fonds de livres d'art au sein d'une entreprise de publicité où le numérique est partout présent. L'auteur s'est appuyé pour sa réflexion sur des entretiens qualitatifs menés auprès d'un échantillon de créatifs de l'entreprise.
Il montre qu'il existe une adéquation certaine entre la recherche d'images par les créatifs, premiers destinataires du fonds de livres d'art et les ressources offertes par Internet.
Pour faire face à cette concurrence, le fonds image doit devenir plus fonctionnel, en s'appuyant davantage sur les techniques documentaires et ce à deux niveaux : par la mise en place d'un plan de classement physique des ouvrages et la mise en ligne du catalogue.
Pour être revalorisé le fonds devra également se redéployer, hors concurrence directe avec Internet, en tant qu'instrument de veille et de détente culturelle.
L'auteur souligne également le rôle joué par l'aménagement de l'espace et le rôle du personnel en termes de gestion, de médiation et d'animation pour lutter efficacement contre la désaffection du fonds.

DESCRIPTEURS

Aménagement de l'espace, Banque d'images, BETC, Bibliothèque hybride, Centre de Documentation, Droit de l'image, Enquête, Entretien, Image fixe, Indexation collaborative, Médiation, Mobilier, Plan de Classement, Publicité, Web 2.0, Valorisation

ENGLISH SUMMARY

This dissertation studies how to exploit the full potential of a collection of books on art in an advertising agency where digital technology dominates. The author carried out qualitative interviews among a sample group of the company's creative workers. These are used to show that the search needs for images by creative people, who are the main audience for books on art, are met by web resources. In the face of this competition, the image bank in the Documentation Center needs become more functional through an increased use of information management techniques. The approach should be two-fold : the implementation of a cataloguing plan for hard-copy resources and an online catalogue. To better use its resources, the Documentation Center should withdraw from direct competition with the web and become an instrument for business intelligence and a place for relaxing. The author highlights the roles played by the layout of the space and staff in terms of management, facilitation and mediation of the Documentation Center to fight effectively against the loss of interest in the collection.

Table des matières

Remerciements **3**

Notice **4**

Table des matières **5**

Liste des figures **7**

Introduction **8**

Première partie Le web, une ressource providentielle d'images pour les créatifs. **18**

I. Le travail des créatifs dans une agence de publicité **19**

I.1 Un travail d'équipe donnant forme aux idées publicitaires 19

I.2 Un travail associant image et texte publicitaire 21

I.3 L'image : matériau complexe 22

I.4 Le travail des créatifs : une inspiration et une quête d'images intuitive, aléatoire et de plus en plus sous le signe de l'urgence 24

II. Adéquation entre web et travail des créatifs **25**

II.1 Les moteurs de recherche : nombreux et innovants 26

II.2 Un éventail de sites très larges s'ouvrant de plus en plus sur le Web 2.0 et bientôt sur le Web 3.0 28

II.2.1 Des sites dédiés à l'image presque impossibles à dénombrer et de profils divers. 28

II.2.2 Des modalités de fonctionnement propre au web 2.0, de nouvelles opportunités pour les créatifs 30

II.2.3 De nouveaux progrès envisageables grâce au web 3.0 ou web sémantique 32

II.3 La possible illusion d'une libre réutilisation des images du web 34

II.3.1 Le droit de l'image : éléments principaux 34

II.3.2 Le droit de l'image et le Web 36

Deuxième partie L'offre d'images sur support papier, propositions pour une meilleure fonctionnalité. **40**

I Un beau fonds généraliste d'esthétique contemporaine **41**

I.1 Constitution du fonds 41

I.1.1 Création du fonds et de l'espace documentation 41

I.1.2 Un fonds composé de revues et de livres d'images 42

I.1.3 Un fonds de livres d'images ouvert sur les formes d'expressions variées de l'esthétique contemporaine 44

I.1.4 Un fonds bénéficiant du décloisonnement de l'édition d'art 46

I.2 Un fonds longtemps organisé autour d'un médiateur 48

I.2.1 Le rôle central du médiateur 48

I.2.2 Un médiateur de moins en moins présent 49

I.3 Un fonds qui mérite d'être défendu face au risque de délitement.....49
II Un fonds peu fonctionnel nécessitant une meilleure gestion documentaire 51
II.1 Un mobilier design mais hermétique.....51
II.2 Le plan de classement : première étape pour la valorisation du fonds physique.....53
II.2.1 Etat de l'existant.....54
II.2.2 Questionnement et débat autour du choix des catégories.....54
II.2.3 Plan de classement proposition d'évolution.....56
II.2.4 Un élément complémentaire du plan de classement : la cote.....57
II.3 La mise en ligne du fonds.....60
II.3.1 L'existant.....61
II.3.2 Les notices : pour quoi faire ? 62
II.3.3 Une nouvelle notice type.....63
II.3.4 Les spécificités du champ « Mot-clé » 64
Troisième partie Un fonds image à vocation pragmatique mais aussi culturelle. 67
I Favoriser la synergie entre le fonds image et les autres ressources 68
II La fréquentation du fonds image, un contrepoint à la course à l'efficacité immédiate 69
III L'aménagement de l'espace : une condition nécessaire à la valorisation du fonds image... 72
IV Travailler l'attractivité du lieu 74
Conclusion..... 78
Bibliographie 81
Guide des Auteurs..... 96
Annexes..... 98
Annexe 1 Organisation d'une agence de publicité 99
Annexe 2 Organigramme BETC 100
Annexe 3 Plan de classement..... 101
Annexe 4 Guide d'entretien 104
Annexe 5 Notice Biblio tek..... 106
Annexe 6 Cahier des Charges Fonctionnels 107

Liste des figures

FIGURE 1 : Répartition des livres du Pôle Image……43

Introduction

A-t-on encore besoin de livres pour travailler dans une agence de publicité à l'heure du numérique ?
Le fonds physique de livres d'art est-il menacé par l'offre d'images numériques ?
Comment le valoriser pour qu'il soit envisagé comme une ressource d'importance ?

S'interroger sur le livre papier à l'ère du numérique, c'est poser immédiatement la question de sa survivance : le numérique va-t-il à plus ou moins brève échéance faire disparaître le livre imprimé sur du papier ?
Alain Vuillemin, professeur à Paris-Sorbonne IV avait déjà formulé une telle interrogation dans un article en 1988: « *Le livre, le livre imprimé, aurait vécu. Le livre de demain, le "nouveau papyrus", ce serait le livre électronique, numérique ou, informatique. Jusqu'à quel point le livre est-il menacé, concurrencé ou déjà supplanté par l'essor de ces nouvelles techniques* ? » et la même crainte est formulée par l'auteur un peu plus bas pour les livres illustrés : « *Le dernier grand secteur menacé par les transformations récentes des nouvelles technologies de l'information, c'est celui des livres illustrés et accompagnés d'images, de dessins, de gravures, d'estampes, de figures ou de reproductions photographiques intercalés dans les textes. Les banques d'images se multiplient en effet, sur des supports optiques, numériques ou analogiques de formats et de technologies qui deviennent à leur tour de plus en plus variés* » [6, VUILLEMIN].
Des ruptures technologiques se sont déjà produites dans le passé en matière d'écrit : le passage du volumen au codex a permis le feuilletage, la pagination, les allers-retours possibles. Puis, au début des temps modernes, la transition entre le codex manuscrit et le codex imprimé a élargi considérablement la diffusion de l'écrit.

Avec l'arrivée de l'informatique sont apparus la cassette magnétique, la disquette, les disques durs, les CD-Rom et les disques optiques. Certains de ces supports sont déjà devenus obsolètes, de nouveaux formats s'inventent et l'accès du plus grand nombre à l'écrit numérisé directement sur écrans d'ordinateurs ou tablettes confirme l'évolution vers toujours plus de dématérialisation.

Christian Vandendorpe, spécialiste des théories de la lecture à l'Université d'Ottawa rend compte de ces évolutions de l'écrit en termes évocateurs :

> « (…) le texte dispose maintenant, pour le soutenir, d'un média de plus. Il était associé, depuis cinq mille ans, à des pierres ou à des ardoises, à des tablettes d'argile, à des écorces d'arbre ou de roseaux, à des peaux de bête. Au début des temps modernes, il avait épousé le support économique et léger du papier. Il est maintenant en train de migrer massivement vers le support immatériel de l'électronique, ce qui lui permet de voyager à la vitesse de la

> lumière et de s'afficher en n'importe quelle taille, sur toutes sortes d'écrans. Cette mutation vers un support plus souple et plus maniable contribue à rendre l'écriture plus visuelle, mieux adaptée au mouvement de la pensée et aux conditions particulières de la lecture. ». [7, VANDENDORPE]

Voici comment René Chartier, professeur au Collège de France analyse cette modification des pratiques intellectuelles liée à la lecture sur écran :

> « La représentation électronique des textes modifie totalement leur condition : à la matérialité du livre, elle substitue l'immatérialité de textes sans lieu propre ; aux relations de contiguïté établies dans l'objet imprimé, elle oppose la libre composition de fragments indéfiniment manipulables ; à la saisie immédiate de la totalité de l'œuvre, rendue visible par l'objet qui la contient, elle fait succéder la navigation au très long cours dans des archipels textuels sans rives ni bornes. Ces mutations commandent, inévitablement, impérativement, de nouvelles manières de lire, de nouveaux rapports à l'écrit, de nouvelles techniques intellectuelles [...] » [8, CHARTIER]

Notons que des innovations majeures sont annoncées pour un avenir prochain *« tels que le papier électronique, la réalité augmentée et les livres hybrides* » [9, PAUTHE], ainsi que des écrans auto stéréoscopiques donnant accès au relief sans lunette de vision ou introduisant les hologrammes [10, JUTAND].

D'où l'argument ultime des Cassandre prédisant la fin du livre traditionnel : l'adaptation quasi native des nouvelles générations aux technologies de lecture sur écrans ne peut qu'accélérer l'obsolescence de la lecture sur papier.

En effet, selon eux, comment imaginer que le livre puisse conserver une once d'attrait pour les enfants de 2040, lorsque ceux-ci auront pris l'habitude de s'endormir avec des écrans auto stéréoscopiques donnant accès au relief ou introduisant les hologrammes ?

Certes, on aurait tort de sous-estimer les effets de l'évolution exponentielle de la technologie, pour autant peut-on penser que les phénomènes en cours iront jusqu'à la disparition des éditions papiers et des archives physiques ?

La plupart des observateurs ne vont pas jusque-là et pensent plutôt à une coexistence et à une interaction entre les deux.

Les professions centrées autour de l'écrit sur support papier se sont vues en position de faiblesse, mais comme dans un sport de combat, elles ont tenté d'utiliser les armes de l'adversaire pour survivre. Ainsi, nous envisagerons : la presse, les bibliothèques et l'édition.

Grand nombre de quotidiens et de revues combinent aujourd'hui une édition en ligne et une édition sur papier. Même si le résultat est parfois incertain, certains journaux ayant dû sacrifier finalement leur édition papier pour ne conserver que l'électronique.[1]

Depuis plus d'une trentaine d'années déjà, les bibliothèques ont informatisé leurs catalogues, puis les ont mis en ligne facilitant ainsi leur consultation sur place ou à distance.
Poussant plus avant l'utilisation des techniques informatiques, certaines bibliothèques ont numérisé le contenu même d'une partie de leurs fonds.
L'un des premiers objectifs est de protéger les documents fragiles comme :

> « les fonds anciens, manuscrits, imprimés avec annotations marginales. Dans ces cas-là, l'apparition sous forme électronique n'enlève rien au support original papier. Il reste l'objet d'élection. Le substitut électronique ne fait que faciliter sa consultation, il ne supprime pas la nécessité d'avoir recours à l'original dès lors qu'on voudra apprécier et étudier pleinement le document.».[11, CHOURREU]

La numérisation d'une partie des collections présente d'autres avantages :

> « mettre en valeur le patrimoine local, proposer une offre culturelle augmentée pour répondre à l'attente des usagers, (…) et développer des ressources numériques pour encourager des usages innovants : des bibliothèques permettent la personnalisation et le partage de contenus à partir d'outils du Web 2.0, comme Gallica qui est sur Facebook ». [12, POIROT]

Même si les ouvrages s'avèrent souvent accessibles par voie numérique, leurs versions papier sont rarement détruites et sont même conservées jalousement par les bibliothécaires, d'autant plus que dans l'état actuel de la technique, la conservation des archives digitales se compte en dizaines d'années alors que les archives papiers peuvent traverser des milliers d'années.

> « (…) si Internet progresse rapidement pour nombre de ressources et d'usages le livre conserve encore nombre d'atouts tant en contenus qu'en usages et constitue un gisement vivant et renouvelé de savoir, le plus facile à conserver et surtout plus ergonomique d'accès. On ne peut pas décider aujourd'hui que l'imprimé est moribond, de même qu'on ne peut encore moins nier l'intérêt majeur des ressources accessibles via Internet. » [13, CALENGE]

[1] C'est le cas par exemple du quotidien économique La Tribune, du magazine Newsweek ou encore de la revue d'architecture de Gustavo Gili « 2G ».

Il est intéressant de voir comment les éditeurs, notamment les éditeurs de livres d'art se sont eux aussi adaptés. Pour promouvoir leurs livres, ils ont généralisé l'accès en ligne à l'ensemble de leur catalogue, offrant dès le premier clic, la force illustrative de la première de couverture des ouvrages.

Ils ont pour un certain nombre, mis en place des fonctionnalités supplémentaires dont celle de pouvoir feuilleter, en ligne, un nombre limité de pages du livre afin de donner une idée de son contenu et pousser le client à l'achat.

Cette utilisation d'Internet par les éditeurs, comme vitrine et lieu de découverte partielle de leur catalogue, s'est doublée quasi systématiquement d'une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Vimeo) permettant un meilleur partage et offrant une plus grande visibilité encore, à leurs contenus.

Notons, par ailleurs que l'édition d'art va plus loin qu'une simple adaptation à l'Internet, en travaillant sur une relation inversée du web avec leurs ouvrages papiers sont en effet publiés, des artistes qui collectionnent des images issues du web. C'est le cas du jeune éditeur parisien de photographie Jean Boîte[2], qui souhaite dans ses livres questionner le regard que l'on peut poser sur l'image en compilant et ordonnançant des photos provenant d'Internet (Google Street View, Google Image, Tumblr)[3].

Nous pouvons également constater le développement de l'édition sur papier d'ouvrages produits à l'origine sous forme électronique, que l'on peut également appeler livre nativement numérique. Cette liaison web-impression sur papier qui déborde le circuit strict de l'édition professionnelle touche les acteurs majeurs du web, en particulier du Web 2.0. Wikipédia, par exemple, permet à ses utilisateurs de créer des livres numériques en Epub et/ou de pratiquer l'impression à la demande pour faire des vrais livres en papier. [14, MERCIER]

L'édition papier permet ainsi d'asseoir la légitimité d'une culture visuelle virtuelle et d'assurer sa conservation aujourd'hui encore aléatoire sur Internet.

Cette adaptation de la presse, du monde des libraires ou de l'édition à la nouvelle réalité numérique rejoint la réflexion de nombreux anthropologues et pédagogues.

Ces derniers, partant de leurs travaux sur les facultés cognitives et sociales des individus, vont dans le sens d'un métissage souhaitable entre culture du livre et culture des écrans. Ils sont conscients que la culture des écrans développe des aptitudes nouvelles et «*sollicitent des processus cognitifs et des stratégies d'apprentissage que la culture du livre laissait en friche ».* [10, JUTAND]

---

[2] RAFMAN Jon. *The Nine Eyes of Google Street Views* , Jean Boîte, Paris, 2011, 160 p. ISBN 978-2-36568-001-1 http://www.jean-boite.fr/box/the_nine_eyes_of_google_street_view

[3] C'est le cas également de la revue *« Printed web »* éditée à New York par Paul Soulellis professeur à la Road Island School of Design et dont le numéro deux vient de paraître. L'éditeur a pour ambition de recenser les artistes qui vont chercher la matière première de leurs travaux sur Internet à des fins de publications.

Ils rappellent néanmoins le caractère irremplaçable du livre dans le développement des aptitudes cognitives et sociales des individus :

> « (…) c'est justement pourquoi la culture du livre dans les apprentissages de l'enfant, doit précéder celle des écrans car la construction narrative, associée à la culture du livre, est le meilleur moyen de prendre du recul par rapport à la tentation de s'immerger dans les écrans.» [10, JUTAND]

Le livre devrait donc continuer à s'affirmer face à la culture des écrans. Adam Biro, éditeur de livres d'art, en est quant à lui persuadé :

> «(…) il y aura évidemment une révolution, et c'est souhaitable, mais je n'envisage pas la disparition du livre d'art. On a annoncé la disparition de la peinture à l'arrivée de la photographie, et celle du théâtre quand le cinéma a été inventé(…) le théâtre a énormément évolué et il est même plus intéressant que jamais, le livre va changer, mais il y aura un livre ». [15, BOUSTEAU]

D'autant que sur un plan plus philosophique, seul le livre dans sa matérialité aurait la capacité de satisfaire la part « incarnée » de notre nature humaine : Jean-Claude Guillebaud dans son livre *« Voulons-nous d'un monde désincarné ? »* stigmatise la désincarnation qui guette l'humanité vouée à la seule culture numérique. Cette humanité qui aime et a besoin de palper, conserver, posséder, transmettre un objet et à qui le livre offre quelque chose de moins virtuel et fugace que le simple message numérique. [16, GUILLEBAUD]

Le stage que j'ai effectué au sein du service de documentation de BETC et qui visait à redonner vie à un fonds de livres d'art au sein d'une entreprise où le digital et le numérique sont omniprésents, s'insère pleinement dans la perspective que nous venons d'énoncer, d'une combinaison sans exclusion de la culture du livre et de la culture de l'écran.

BETC a été fondée en 1994 par Rémi BABINET et Éric TONG CUONG rejoints par Mercedes ERRA en 1995. Cette agence est installée dans le 10ème arrondissement de Paris depuis 2000 après avoir grandi à Levallois et déménagera à Pantin courant 2016.
BETC fait partie du groupe Havas et compte aujourd'hui parmi ses clients une cinquantaine de grandes marques dont Evian, Badoit, Air France, Peugeot, Canal+, Total, Louis Vuitton, Piaget, Sephora, Petit Bateau, Lacoste, Ubisoft, Carte Noire, Côte d'Or, Lu, Elle&Vire, St Moret, Ricard, Sodebo, Decathlon, Gamm Vert, Mc Donald's, Disneyland, Calgon, Air Wick…

Les marques internationales représentent plus de 60 %[4] du chiffre d'affaires de l'agence et qui pour accompagner son développement a ouvert des filiales à Londres en 2011 et à Sao Paulo en 2014.

BETC emploie aujourd'hui plus de 700 personnes. Les salariés sont répartis selon quatre pôles, en premier lieu les deux pôles commerciaux et la création qui représentent en 2013, 62% des effectifs de l'entreprise selon l'AACC[5], puis viennent les services opérationnels dont l'Achat d'Art, la Documentation, les Etudes, les Médias, les Relations Presse et la Production. Enfin, les services support qui comprennent les départements Informatique, Finance, Juridique, Ressources humaines ainsi que les Services généraux.[6]

Les créatifs sont au cœur de cette production publicitaire, ils sont les principaux utilisateurs du fonds images objet de mon travail de stage et qui est l'une des composantes d'un service documentaire plus large.
Ce service a été créé courant 2000, dans le mouvement d'émancipation de BETC (qui était à sa création un département de l'agence Euro RSCG) et de migration de la banlieue Ouest au centre de Paris.
Il a rempli depuis l'origine une mission essentielle : documenter principalement les commerciaux et les planneurs stratégiques grâce à une revue de presse électronique quotidienne. Elle est distribuée au moyen de 80 flux différents auxquels ils sont abonnés selon leurs centres d'intérêts, l'ensemble des articles sont référencés dans une base de données appelée Mydoc. Ce travail est complété par la réalisation de dossiers documentaires portant sur l'étude des marchés, de la consommation et des styles de vie toujours à destination de ces mêmes publics. Ce travail est la spécialité de 3 des 5 documentalistes du service dont ma responsable de stage. En appui de ce travail quotidien un fonds d'essais a été constitué autour de l'économie, du marketing, de la publicité, des styles de vie, mais force est de constater qu'il est très peu utilisé en dehors des documentalistes elles-mêmes.
Vient ensuite le travail de la documentaliste dédiée à la création publicitaire : elle accompagne les commerciaux dans le suivi des campagnes des marques concurrentes de leurs clients mais aussi tous les autres publics de la documentation (planneurs stratégiques, créatifs…) dans l'acquisition d'une culture publicitaire plus globale, indispensable repère pour réfléchir, proposer, vendre des idées et réalisations adaptées aux problématiques des marques qu'ils défendent. Elle dispose d'outils spécifiques (Adscope, Ebiquity, Cannes Lions Archives, Contagious, Luerzersarchive, etc…) que la documentation a fait le choix de déployer dans l'agence, cela impliquant la formation systématique des nouveaux arrivants à leur utilisation.

---

[4] Document interne
[5] Association des Agences Conseil en Communication (AACC) http://www.aacc.fr/search?search=betc
[6] Voir Annexe 2

A côté de ces ressources essentiellement numériques que nous venons de décrire, il existe un fonds dit « images » constitué de revues et de livres d'arts destiné principalement aux créatifs. La gestion de ce fonds mis en place lors de la décennie précédente a longtemps reposé sur une personne unique, qui en était le prescripteur et la mémoire vivante mais qui occupe aujourd'hui d'autres fonctions au sein de BETC ; depuis son départ le fonctionnement repose sur un poste de documentaliste à mi-temps.
Constatant une désaffection des créatifs, l'équipe de la documentation s'est interrogée sur l'intérêt de ce fonds, les moyens de le revaloriser et de lui redonner une visibilité en inscrivant ce débat dans la perspective du déménagement à Pantin en 2016.
La mission qui m'a été confiée était centrée sur la réorganisation et la valorisation du fonds images (l'accent étant mis sur les livres plutôt que sur les revues). Elle s'est donc inscrite opportunément dans ces réflexions du centre de documentation à l'ère du numérique. Le défi à relever étant celui de maintenir l'intérêt du public et de recréer des passerelles.

Au cœur de ma mission figurait une enquête auprès des personnels : quinze personnes ont été retenues pour réaliser des entretiens qui se sont étalés de mi-juillet à la fin septembre après une phase de préparation.
La méthodologie était celle des entretiens qualitatifs, menés individuellement de manière semi directive. Chaque entretien a duré entre quarante-cinq minutes et une heure trente.
Pour mieux appréhender les attentes des créatifs, je me suis entretenue avec 11 d'entre eux, d'expérience et d'âge variés. J'ai également interrogé deux autres personnes travaillant avec eux en amont et en aval, une personne en charge de la coordination de leurs agendas (service trafic) et une personne qui intervient au moment de la production, une fois que l'idée a été vendue et acceptée par le client (service achat d'art). Pour identifier les contraintes juridiques du travail de créatif et en préciser les enjeux, j'ai également consulté la responsable juridique de l'agence. Enfin, j'ai choisi d'interroger en dernier lieu l'ancien responsable du fonds qui exerce aujourd'hui le métier de planeur stratégique[7]. Cette personne dont j'avais mesuré le rôle essentiel à travers les entretiens préliminaires était le mieux placé pour légitimer ma réflexion et apporter des précisions supplémentaires aux questions encore en suspens.

---

[7] http://metiers-publicite.fr/Planneur_strategique
Le planeur stratégique intervient en amont du travail des créatifs en étudiant les attentes des consommateurs de la marque il joue également un rôle d'interface avec les créatifs, leur donnant les clefs d'accès afin qu'ils laissent travailler leur imagination, puis les oriente afin de trouver celles qui permettront d'établir la connexion avec les consommateurs, voire de créer des liens profonds, riches et durables (wikipedia)
Gilmar Sequeira Martins. Votre passion nous intéresse : Coaching. Stratégie.fr [en ligne], n°1603, 30/09/2010 [consulté le 12/12/2014] http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/145204W/votre-passion-les-interesse.html

Les entretiens que j'ai menés étant des entretiens qualitatifs ils ne permettent pas d'exploitation statistique. Ils ont étayé l'ensemble de ma réflexion et sont cités sous forme de verbatim tout au long de mon mémoire.

Pour cela, j'ai mis en place un guide d'entretien[8], les questions ayant été rassemblées autour des thèmes suivants :

- Le besoin en images
- Les services attendus du centre de documentation
- Le fonds
- La base de données en ligne et les modalités d'accès
- La perspective du déménagement à Pantin

Les entretiens semi-directifs offrent l'avantage

> « de ne pas diriger le discours, les questions ne sont pas nécessairement posées, ni dans l'ordre, ni suivant la formulation prévue. Le guide d'entretien a pour but d'aider l'enquêteur à recentrer l'entretien sur l'objectif de l'étude et à relancer l'interlocuteur, au moment le plus approprié et de manière aussi naturelle que possible, sur les thèmes qu'il n'évoque pas spontanément. Cette technique doit permettre d'obtenir à la fois un discours librement formé par les interviewés et répondant aux questions de la recherche ». [17, COUVREUR-LEHEUDE]

Les entretiens ont tous été enregistrés pour éviter la déconcentration liée à la prise de note et permettre une attention optimale aux propos des interviewés

> « Libéré de la prise de notes, l'enquêteur peut se consacrer à l'écoute active de la personne interviewée, ne craint pas d'installer des silences et aura ultérieurement le temps de constater ce qui n'est pas dit ». [18, RANJARD]

La richesse, la sincérité et la précision des réponses des personnes interrogées m'ont permis de faire de ces entretiens l'une des bases essentielles de ma réflexion.
J'ai transcrit les réponses mot pour mot, en gardant le style spontané de la conversation orale.

[8] Voir Annexe 4 : Guide d'entretien

Pour répondre à ma mission, j'ai donc accompli parallèlement deux tâches complémentaires : la mise à plat et la restructuration du fonds d'une part, et la conduite d'entretiens semi-directifs d'autre part.
A l'issue de ces deux tâches, il m'a été possible de formuler un diagnostic et d'énoncer des préconisations. Je suis arrivée à trois constats :

- Le web est devenu le premier outil de travail des créatifs. C'est l'une des explications principales de leur désaffection vis-à-vis du fonds de livres. Cela fera l'objet de notre première partie.
- L'offre d'images sur support papier, pour rester concurrentielle dans le processus de travail des créatifs, doit impérativement devenir plus visible et plus accessible. Un meilleur classement physique du fonds et une mise en ligne du catalogue seront donc proposés. Ce sera l'objet de notre seconde partie.
- Enfin, la spécificité du livre par rapport à l'écran doit être réaffirmée positivement. Pour cela, il faut créer autour du fonds un environnement idoine rompant avec la recherche d'images en ligne accomplie dans l'urgence. Il s'agit de redéfinir le service documentation : sans renoncer à son rôle pragmatique, celui-ci s'autoriserait à devenir également un lieu de « flânerie » culturelle. Ce sera l'objet de notre troisième partie.

Première partie

Le web, une ressource providentielle d'images pour les créatifs.

I. Le travail des créatifs dans une agence de publicité

I.1 Un travail d'équipe donnant forme aux idées publicitaires

Les créatifs dans une agence de publicité sont au cœur du processus d'élaboration d'une campagne publicitaire; ils fonctionnent en équipe de 2 personnes appelée « team créatif »[9]:

> « les **concepteurs-rédacteurs**[10], qui ont la charge de concevoir une idée de projet, de travailler sur les mots, les signatures, les slogans, et de participer à la recherche d'images et les **directeurs artistiques**[11], qui ont la responsabilité de la qualité de l'exécution de la campagne : ils définissent le style des images, s'occupent de les trouver afin de réaliser la maquette, participent au choix des photographes et suivent la production ». [20, MEYNIER]

Le travail de ce tandem consiste à transformer une solution de communication stratégique ou tactique (formalisée par les planneurs ou les commerciaux dans un brief, dit « brief créatif »[12]) en idée créative, qui devra toujours tenir compte des implications et ambitions pour l'image de la marque concernée, qu'il faudra selon les situations, perpétuer, infléchir, renouveler, bousculer, réinstaller, etc…

L'expression « image de marque » de l'entreprise désigne l'ensemble des caractéristiques qui fondent l'identité et la notoriété d'une marque aux yeux du public. Il s'agit d'une image mentale complexe qui n'est pas uniquement fondée sur le visuel, même si l'origine de l'expression est liée au rôle essentiel joué par l'affiche dans la communication publicitaire. A propos des affichistes de la fin du dix-neuvième siècle et du début du vingtième siècle, Laure Gaertner, chercheuse au CNRS écrit :

> « caractérisée par la simplification des lignes et des formes, et par l'usage d'aplats de couleurs vives, elle [l'affiche] répond à des contraintes de visibilité et de lisibilité. Les qualités de composition de l'image sont censées conférer

---

[9] Les directeurs artistiques peuvent être aidés par un assistant lequel devient souvent à son tour par la suite directeur artistique.
[10] http://metiers-publicite.fr/Concepteur_redacteur
[11] http://metiers-publicite.fr/Directeur_%20artistique
[12] Cahier des charges à l'intention des créatifs. Se conçoit et s'expose au sein de l'agence, en dehors de la présence de l'annonceur.

au produit une identité propre, qui lui permet de se distinguer des concurrents. Les notions d'identité visuelle et d'images de marque, centrales dans le graphisme publicitaire, trouvent ici leur origine ». [22, GAERTNER]

Le travail du créatif comporte une première étape celle de la confection d'une maquette, proposée au client qui en fonction de son degré de satisfaction sera modifiée avant de passer à la deuxième étape, celle de la production.

Voici en quels termes un directeur artistique décrit le vécu de son travail :

« Le métier de publicitaire est un métier à plusieurs facettes
Je travaille en binôme. Pour répondre à un brief on répond à deux, je travaille avec une conceptrice rédactrice. On est tous les deux, on réfléchit ensemble et on conçoit ensemble la pub, le film , la presse, une installation digitale, une fois qu'on a imaginé ça, la direction artistique c'est vraiment une idée de direction dans le sens orientation : c'est à dire c'est comme un voyage, quelle destination je me suis fixée et tout en monopolisant d'autres personnes, d'autres expertises c'est comment je vais arriver au but que je me suis fixé et que j'ai vendu au client , c'est comment je vais arriver à bon port malgré les tempêtes en utilisant correctement les personnes qui savent manœuvrer le bateau lever les voiles etc.

Après, concrètement, mon métier c'est de rendre visible ce qui a été conçu, rendre ça lisible pour les commerciaux et le client d'abord, sous forme de maquette, sous forme de rough[13], de dessins, de planches d'intention[14] et une fois après moult étapes, que c'est vendu avoir toujours ce regard artistique pour choisir tous les éléments qui vont composer l'annonce ou le film, c'est à dire choisir le réalisateur, le photographe, quel sera le directeur de la photo, avoir un œil sur le maquilleur, sur le coiffeur, sur le styliste, sur le décorateur et ensuite les éléments propres, c'est à dire quel mannequin, quelle sera la couleur du pull, quel sera le décor et une fois qu'on est en production , que toutes les équipes sont validées choisies que tous les éléments sont validés lors d'une pré production (une réunion avec le client), le contrôle c'est qu'on construit l'image ou le film avec le photographe ou le réalisateur et on fait en sorte de diriger la prise de vue, le film dans la direction qu'on s'est fixée. Enfin, après la production il y a toute la partie production pure, c'est à dire à la fois au niveau du print par

[13] Esquisse, dessin
[14] Croquis colorés

exemple, c'est contrôler que les retouches, les couleurs en fabrication sortent bien, on va à des calages en imprimerie pour voir les affiches, c'est donc très large. On a plein de campagnes en parallèle avec des temps différents des durées différentes, des choses extrêmement urgentes c'est très variable mais tout se croise en fait. » (un directeur artistique)

I.2 Un travail associant image et texte publicitaire

L'image est au cœur du travail des créatifs, il s'agit de la matière première à partir de laquelle ils conçoivent une publicité. Cette image est souvent associée à un texte, (accroche, signature[15], body copy[16]) : il s'agit donc d'un travail combinatoire.

Cette association du texte et de l'image est communément appelée iconotexte.

> « Le mélange de texte et d'image dans le message publicitaire peut être défini comme étant un iconotexte publicitaire qui serait de ce fait un objet complexe que l'image et le texte, en dialoguant, forment. Il peut être considéré comme un objet fini et clôturé, «un objet de sens» possédant des significations et communiquant un message structuré. » [27, HARIR]

La publicité peut être en mouvement ou non. Dans le premier cas, il s'agit d'images animées, de films publicitaires qui seront diffusés à la télévision, au cinéma ou sur le web ; dans le second cas, il s'agit d'images fixes ou print diffusées dans des supports écrits (journaux, magazines) ou en affichage dans l'espace public.[17]

Ces images épousent donc tous les médias tous les supports que la technique moderne offre et il serait vain de vouloir les séparer car c'est une démarche globale.

En effet, comme me l'a rappelé une des documentalistes :

> *« en publicité, on raisonne aujourd'hui de moins en moins en termes d'image fixe versus image animée. Il y a un problème de communication à résoudre et un budget (client) à partir desquels l'agence propose un concept, une idée publicitaire qui sera déclinée sur différents supports selon les moyens et les objectifs de cibles afin de faire une campagne. De plus, il est de plus en plus rare que l'on soit exclusivement sur un support, un format plutôt qu'un autre, on est « global », « intégré », « 360 », il faut multiplier les points de contact avec le client ».* (une documentaliste)

---

[15] C'est le slogan ou la phrase qui ponctue une annonce publicitaire.
[16] Correspond à la partie du texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit sur une publicité presse.
[17] Nous ne parlons pas ici de la publicité radiophonique qui repose sur des images sonores. Elles ne concernent pas directement notre sujet.

I.3 L'image : matériau complexe

La publicité a beaucoup inspiré la réflexion de Roland Barthes qui dans son livre *Mythologies*, décrit avec humour la fabrication des stéréotypes publicitaires notamment dans son chapitre « saponides et détergents » [28, BARTHES].

D'autre part, dans son article « Rhétorique de l'image » à propos notamment de la publicité Panzani, il distingue concrètement, outre le message linguistique, deux messages iconiques de l'image : le *dénoté* d'une image c'est-à-dire le message qu'elle transmet explicitement et le *connoté* c'est-à-dire le message implicite qui peut être choisi sciemment par le publicitaire et qui sera perçu de manière plus diffuse et inconsciente par le public.

Ainsi dans cette publicité Panzani, le dénoté de l'image publicitaire correspond à un retour de marché d'une ménagère qui a acheté dans un même filet des pâtes Panzani et des légumes frais qui apparaissent au « déballé ».

Le connoté est lui infiniment riche renvoyant à des symboles culturels pouvant aller de l'évocation de la corne d'abondance jusqu'au sein maternel en passant par l'évocation de nature morte de la peinture classique.

L'italianité du produit est présente quant à elle aux trois niveaux que distingue Barthes dans l'image publicitaire :

- Message linguistique : consonance italienne de la marque Panzani écrite sur les étiquettes des produits.
- Image dénotée : ces mêmes étiquettes renforcées par les couleurs vert blanc rouge de la photo (drapeau italien).
- Image connotée : le filet à provisions évoquant une Mama italienne prête au retour des courses à confectionner un plat de pâtes maison et ceci en dépit du fait que l'image promeut des produits industriels. [29, BARTHES]

Une reproduction de la réalité qui n'est jamais neutre

L'image n'est jamais une reproduction passive de la réalité, toute image implique un regard, une intention, une mise en scène voire une transformation de la réalité d'où la complexité du droit de l'image auquel les créatifs sont confrontés en tant qu'utilisateurs et producteurs d'images.

Des supports variés

Comme le précise le code de la propriété intellectuelle, une image peut se définir comme

> « tout type de fixation de la présence d'une personne ou d'un bien permettant de les reconnaitre : photographies, images animées (vidéo), dessins, peintures, sculptures et aussi images sonores (voix d'une personne) ».

Une spécificité de l'image publicitaire : son caractère composite

L'image publicitaire, en tant que produit fini, outre le fait qu'elle associe image et texte comme nous l'avons déjà dit, combine également des images différentes entre elles, appartenant parfois à des modes d'expressions distincts comme par exemple la photo, le dessin, la peinture ou le graphisme.

Cette caractéristique de la publicité a fasciné les surréalistes qui ont fait du collage un art à part entière et ont eux-mêmes créé des images publicitaires ; la consultation du catalogue de l'exposition du Centre Pompidou « Art & Pub » est très intéressante à cet égard. [25, MARTIN-BURKHARDT]

Notons que ce recours conjoint au graphisme, à la peinture et à la photo vit un retour en grâce selon les dires de Christophe Coffre, coprésident et directeur de la création de Havas Paris, précisait lors d'une interview à Stratégie.fr :

> « Alors qu'à une époque, notamment dans les années 1980, il n'y avait que peu de publicités illustrées, je trouve qu'aujourd'hui, elles font de plus en plus appel au graphisme et à l'illustration, comme celles de La Petite robe noire de Guerlain [CLM BBDO][18], la Nouvelle Twingo [Publicis Conseil] [19], les films de Canal+ [BETC][20] ou McDonald's [TBWA Paris][21]. Ce sont des campagnes singulières qu'on remarque. » [30, REDON]

Aujourd'hui la photographie et la vidéo restent dominantes mais le caractère composite existe à travers le photomontage facilité par l'utilisation de logiciels de traitement de l'image notamment Photoshop et Illustrator.

Pour les films, l'étape de recomposition et d'assemblage se fait lors du montage. Le puzzle se recompose alors à partir d'éléments filmés à des moments et dans des lieux différents. Nous pouvons prendre pour exemple la publicité « Evian baby roller » dont

> « Le décor a été filmé, en mars, dans un parc de Melbourne, auquel des photos du jardin new-yorkais (Central Park) ont été superposées. Une troupe de danseurs a, ensuite, interprété la chorégraphie sur roulettes, coiffés de casques censés reproduire le poids de la tête d'un bébé, trois fois plus lourde que son corps. Ces mouvements, une fois numérisés, ont été enrichis des visages de 96 bambins, âgés de 6 à 9 mois et filmés à Prague. Lundi dernier, des plans étaient encore tournés dans un square londonien «pour faire plus vrai et améliorer le côté trop lisse de la 3D», raconte Fabrice Brovelli, DG de

---

[18] http://lareclame.fr/68937+musique+querlain+robe+noire+flipper
[19] http://www.danstapub.com/fantaisie-humour-et-paillettes-decouvrez-la-nouvelle-campagne-twingo/
[20] http://lareclame.fr/betcparis-canal-plus-cinema http://lareclame.fr/canal+film+independant
[21] http://iletaitunepub.fr/2014/05/21/tbwa-met-en-scene-les-6-produits-symboliques-mcdonalds-campagne-tres-coloree/

l'agence. Quant au «ghettoblaster» (poste de musique), c'est un modèle mythique qui a été repéré sur eBay à Los Angeles il y a dix jours ! ».[22]

I.4 Le travail des créatifs : une inspiration et une quête d'images intuitive, aléatoire et de plus en plus sous le signe de l'urgence

> « Le travail de création ne se fait pas selon un processus linéaire décomposable en étapes successives, mais plutôt à travers le dialogue entre les deux créatifs composant un team, par associations et propositions d'idées, bonds dans des directions inattendues ou au contraire retour en arrière(…) ». [31, PERRET]

La création d'idées est décrite par le team créatif comme « *une partie de ping-pong qui consiste à échanger des idées pour progresser dans la réflexion et donner forme à leurs intuitions* ». [22, GAERTNER]
L'inspiration des créatifs est particulièrement difficile à prévoir à canaliser, elle navigue d'ailleurs d'un média à l'autre, une créative me confiait lors d'un entretien que pour imaginer ses films, elle pouvait très bien partir de livres donc d'images fixes et pas forcément d'autres sources animées.

Cette recherche d'image aléatoire, intuitive et ciblée se fait de plus en plus dans l'urgence, voici quelques témoignages de créatifs :

> *« (….) en fait, on n'a plus le temps, c'est terrible on s'appauvrit. Ce métier va chercher ce qu'on a en tête, à force il nous aspire et on n'a plus le temps d'aller puiser ailleurs pour se nourrir et on s'appauvrit et ça c'est la charge de travail qui fait ça et la technologie qui fait qu'on va de plus en plus vite »* (un directeur artistique)

> *« Les directeurs artistiques n'ont pas le temps non plus, ils sont tout le temps dans le rush, t'as pas le temps de te poser cinquante fois sur ta mise en page, ta typo, les pauvres c'est aussi frustrant pour eux »* (une acheteuse d'art)

---

[22] DEVILLERS Sonia. Comment les bébés d'Evian se sont mis au rollers. le Figaro.fr [en ligne], 03/09/2009, mise à jour le 10/07/2009, [consulté le 08/10/2014]. Disponible sur le Web : http://www.lefigaro.fr/medias/2009/07/03/04002-20090703ARTFIG00010-comment-les-bebes-d-evian-se-sont-mis-au-roller-.php

« Effectivement, je pense qu'il y a un manque de temps qui fait que les directeurs artistiques ne peuvent pas s'autoriser ou qu'ils sont dans le stress de se dire j'ai que 24h pour faire quelque chose, le temps d'aller voir quelqu'un, de le briefer il n'aura pas une réponse aussi rapide qu'avec Google (…) » (une personne du trafic)

II. Adéquation entre web et travail des créatifs

Un constat s'est imposé au cours des entretiens : les créatifs sont unanimes à faire d'Internet leur instrument privilégié sinon exclusif de recherche d'images. L'urgence dans laquelle ils travaillent et dont nous venons de parler est l'une des causes évidentes de ce choix.

« Récemment les choses ont beaucoup changé avec le web, là où avant on passait des heures à feuilleter des magazines, de plus en plus on fait des recherches sur Internet » (un directeur artistique)

L'enrichissement constant des possibilités offertes par Internet en matière de recherche d'images ne fait que renforcer cette pratique. En effet, Internet répond de mieux en mieux aux besoins pragmatiques des créatifs. Leur méthode de travail qui, comme nous l'avons dit plus haut, est rapide, transversale avec des glissements intuitifs entre différents thèmes est facilitée aujourd'hui par les moteurs de recherche beaucoup plus accessibles et de maniement plus aisé ainsi que par l'offre d'images qui s'est démultipliée.
Lorsqu'ils naviguent, les créatifs partent en «chasse» selon les mots d'Yves F. Le Coadic, professeur en sciences de l'information :

> « La chasse se fait par la navigation dans un espace informationnel, navigation d'autant plus aisée que l'usager est expert. ». [32, LE COADIC]

Avec le web, les chasseurs d'images disposent d'instruments de plus en plus fonctionnels : des moteurs de recherche de mieux en mieux adaptés sont mis en place et les stocks d'images disponibles sur le web s'enrichissent sans cesse grâce à la multiplication et la diversification des sites qui leurs sont dédiés. Ainsi, les recherches opérées par glissements successifs par bonds et rebonds permettent au créatif de préciser son inspiration et de construire son concept.

« En amont des sujets on va prendre un maximum d'infos sur Internet, je commence par 2, 3 sites de références graphiques puis Google, puis

Google images je clique sur une image puis sur le site où il y avait l'image, soit je trouve une série de photos, soit je trouve un champ lexical, c'est vachement diffus comme recherche, c'est vachement large, ensuite je ne classe pas, je file mes images au directeur artistique. Ce qui donne aussi de nouvelles idées et une fois qu'on se dirige dans une direction, qu'il faut pousser certains points précis, creuser plus précisément, c'est là qu'on cherche la perle rare. Le directeur artistique passe plus par la doc moi c'est Internet Internet(…) » (un assistant de directeur artistique)

Nous nous intéresserons ici aux images fixes mais il est évident que pour un créatif le web est d'autant plus précieux qu'il offre des ressources en images fixes et en images animées la production publicitaire utilisant les deux formes d'expressions.

II.1 Les moteurs de recherche : nombreux et innovants

Les moteurs de recherche généralistes proposent quasiment tous aujourd'hui une fonctionnalité dédiée à la recherche d'image : Bing Images, Exalead Images, Yahoo ! Images ou Google Images qui est aujourd'hui l'un des moteurs les plus utilisés chez BETC. Aux côtés de ces moteurs généralistes, nous pouvons observer l'émergence de moteurs spécifiques à l'image tels que Picsearch, Tineye, Tiltomo, Topictures[23].
Notons également l'existence de méta-moteurs de recherche d'images telles que Search-22 intégrant 22 moteurs de recherches d'images ou encore Pixsy

> « qui a pour objectif de collecter des stocks d'images et de vidéos récentes et parcourt des milliers de flux RSS il met à disposition des usagers des millions de photos et vidéos (…) il utilise ensuite ces données pour associer les images à des termes de recherches (mots-clés, sources, catégories) ». [33, COLLARD-MELLOT]

Des moteurs innovants :

Dans le cadre de la recherche classique d'images la requête se fait au moyen de mots-clés : les images sont encore indexées grâce au texte qui les entoure, les innovations interviennent pour améliorer l'ergonomie et proposer des filtres de plus en plus diversifiés:

- taille des images (grande, moyenne, petite)
- type de contenu de l'image (actualité, portrait, clipart, dessin au trait, photo)
- choix de la couleur

[23] HEDE Chris, 10 moteurs de recherche d'images, In Moteurzine [en ligne], 14 novembre 2012, [consulté le 05 novembre 2014] disponible sur le Web http://www.moteurzine.com/2012/11/14/10-moteurs-de-recherche-dimages/

- date
- orientation (carrée, paysage, portrait)
- personnes (visage uniquement, tête et épaules)

La recherche avancée permet à l'internaute de renseigner plusieurs champs dont le pays, le type de fichier (PEG, JIF, PNG) et le type de droits d'utilisation choisis. Enfin quand on clique sur une image, on obtient des propositions d'images similaires.

Une innovation plus radicale tend à se généraliser aujourd'hui celle de la requête inversée opérée directement à partir d'une image. Tineye est le premier à l'avoir proposée et cette fonctionnalité existe aujourd'hui sur d'autres sites notamment celui de Google Image depuis 2011.

Cette recherche, que l'on appelle inversée, utilise des technologies de recherche par le contenu même de l'image (CBIR - *Content-Based Image Retrieval*) : il s'agit *« d'une technique permettant de rechercher des images à partir de ses caractéristiques visuelles, c'est-à-dire induite de leurs pixels. Les images sont classiquement décrites comme rendant compte de leur texture, couleur, forme »*[24].

Pour lancer cette requête inversée on peut glisser-déposer une image déjà obtenue par une requête classique à partir de mots clés. On peut aussi lancer directement la recherche en introduisant une image de son choix dans la mesure où elle figure déjà sur Internet.

Ce type de recherche fait remonter toutes les occurrences de l'image, toutes les fois où la photo apparaît en précisant les adresses des pages où elles ont été publiées. Pour les créatifs cela présente l'avantage de pouvoir choisir entre plusieurs définitions et cadrages. (Nous verrons plus bas que cette application pourra aussi être utilisée par le service juridique II.3.2 Le droit de l'image et le Web).

Le moteur de recherche Retrievr offre une particularité intéressante pour les créatifs dans la mesure où la requête inversée peut être lancée à partir d'un croquis réalisé en ligne : le logiciel fournira alors plusieurs photographies en rapport avec les contours dessinés. L'outil qui n'est pas encore parfait correspond au mode de travail des créatifs qui passent souvent par le stade de l'esquisse pour créer leurs maquettes.

[24] http://fr.wikipedia.org/wiki/Recherche_d%27image_par_le_contenu

II.2 Un éventail de sites très larges s'ouvrant de plus en plus sur le Web 2.0 et bientôt sur le Web 3.0

Une moisson inépuisable d'images est possible à partir des sites disponibles sur Internet.

II.2.1 Des sites dédiés à l'image presque impossibles à dénombrer et de profils divers.

Il est impossible de les citer de manière exhaustive ; nous choisirons donc ceux qui nous semblent les plus connus et les plus utilisés en les regroupant.

- Les grandes institutions culturelles proposent des sites dédiés à leur fonds numérisé d'images, on peut citer la Bibliothèque Nationale de France[25] (BNF), l'Institut National de l'Audiovisuel[26](INA), les musées au travers de l'agence de la RMN[27] ou encore le Ministère de la Culture qui met à disposition du public une Meta base[28] ouvrant sur différents portails dont celui de la base Joconde[29]qui regroupe les collections des musées de France.

- Les Galeries d'art (nous pouvons citer notamment Gagosian Gallery[30], Howard Greenberg Gallery[31], Galerie Thaddeus Roppac[32], David Zwirner Gallery[33], Hauser & Wirth[34], Galerie Perrotin[35]), ces dernières permettent aux visiteurs de leur galerie en ligne de consulter de façon généreuse les œuvres des artistes qu'ils représentent offrant ainsi une visibilité sur les tendances de l'art d'aujourd'hui.

- Les agences de presse comme l'Agence France Presse[36](AFP), l'Agence Reuters[37], l'Agence Magnum Photo[38] publient sur le web des photos d'archives et d'actualité ; photos pouvant émaner de grands noms tels que Robert Capa, Raymond Depardon ou Henri Cartier-Bresson.

---

[25] http://images.bnf.fr/jsp/index.jsp
[26] http://photo.ina.fr/
[27] http://www.photo.rmn.fr/C.aspx?VP3=CMS3&VF=Home
[28] http://www.culture.fr/Ressources/Moteur-Collections
[29] http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/pres.htm
[30] http://www.gagosian.com/
[31] http://www.howardgreenberg.com/#home
[32] http://ropac.net/
[33] http://www.davidzwirner.com/
[34] http://www.hauserwirth.com/
[35] https://www.perrotin.com/
[36] http://www.imageforum-diffusion.afp.com/ImfDiffusion/themes/ShowTheme.aspx?ThemeID=2133488&chgCtx=1&mui=1
[37] http://www.reuters.com/news/pictures
[38] http://www.magnumphotos.com/

- Les collectifs de photographes proposent également des sites (Myop[39], l'Agence VU[40], Tendance Floue[41] etc…)

- Les grandes banques d'images commerciales françaises et internationales (Corbis Images[42], Getty Images[43], Photononstop[44], Shutterstock[45], Fotosearch[46], Trunk Archive[47]) peuvent être généralistes ou thématiques. Elles proposent des images sur tous les thèmes.

Le développement des réseaux sociaux a permis la circulation des images entre internautes, il a suscité la création de plateformes spécifiques d'échanges, de partage et de stockage des photos au sein desquelles les internautes ont un rôle actif telles que :

Flickr[48]

Ce site de partage de photographies et de vidéos, «orienté vers la diffusion communautaire » a été racheté par Yahoo ! en 2005. L'indexation des photos se fait par les internautes, qui peuvent apposer jusqu'à 75 tags par photos et en plusieurs langues. Il est également possible d'ajouter des commentaires. Chaque image peut être géotaggée et donc géolocalisée, c'est à dire qu'on peut lui apposer des coordonnées géographiques.

Instagram[49]

Racheté par Facebook en 2012, Instagram est une application iPhone qui permet de prendre des photos, de leur appliquer divers effets et filtres – souvent « vintage » – et de les partager sur des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Cette plateforme sociale de partage de photos compte aujourd'hui de plus en plus d'utilisateurs.

Tumblr[50]

Racheté par Yahoo ! en 2013, Tumblr est une plate-forme de blogs qui permet de poster des textes, des images, des vidéos, des liens et des sons trouvés sur Internet

---

[39] www.myop.fr
[40] www.agencevu.com
[41] http://tendancefloue.net
[42] www.corbisimages.com
[43] www.gettyimages.fr
[44] www.photononstop.com
[45] www.shutterstock.com/fr/
[46] www.fotosearch.fr/
[47] www.trunkarchive.com
[48] www.flickr.fr
[49] www.instagram.fr
[50] www.tumblr.fr – par exemple : http://oneyearofbooks.tumblr.com/

ou sur les autres blogs tumblr. Chacun peut s'abonner à des tumblr et voir dans un flux les nouvelles publications postées.

On ne peut négliger également l'émergence des blogs individuels dédiés à l'image d'amateurs ou de professionnels qui peuvent eux aussi devenir des favoris des créatifs.
(https://www.presentandcorrect.com/blog/)
Un des apports essentiels des sites nés des réseaux sociaux est la mise à disposition d'images d'amateurs prises par les internautes eux-mêmes ouvrant de nouveaux champs tels que celui de la sphère intime et du quotidien.
Ces photos que l'on pourrait pour certaines qualifier de banales, de non-professionnelles peuvent intéresser la production publicitaire.

II.2.2 Des modalités de fonctionnement propre au web 2.0, de nouvelles opportunités pour les créatifs

> « L'évolution du web, désigné sous le nom de web 2.0 ou web participatif, révolutionne les usages de l'Internet. Les internautes, placés au cœur du Web et de ses services, vont pouvoir échanger, partager et intervenir à la fois sur les données et la structure des pages du web (…) Ils peuvent même devenir « co-développeurs ». Comme le dit André Gunthert : « Aujourd'hui, la véritable valeur d'une image est d'être partageable [51]». [33, COLLARD-MELLOT]

Ces fonctionnalités rendent la recherche d'images encore plus providentielle car elle leur offre d'une part, un accès à des images d'amateurs (comme nous l'avons dit plus haut) souvent issues de la sphère intime qui n'existaient pas avant et dont la banalité même peut coïncider avec les recherches des publicitaires dans la mesure où beaucoup de publicités partent du vécu quotidien. D'autre part, l'indexation par les tags ou folksonomie facilite la recherche d'images par mots clés dans la mesure où elle est issue des internautes eux-mêmes, elle est plus riche, foisonnante et plus intuitive comme le précise Valentin Reverdy dans son mémoire :

> « L'utilisateur remplace donc ici le robot des moteurs de recherche en étant acteur de l'indexation du contenu. (…) la folksonomie permet aussi une

[51] GUNTHERT André. L'image partagée. In Etudes Photographiques, numéro 24, Novembre 2009 [en ligne] mis en ligne le 09 novembre 2009, < http://etudesphotographiques.revues.org/index2832html >, consulté le 05 novembre 2014.

> indexation consultable et modifiable par les autres utilisateurs ». [35, REVERDY]

Certains réseaux sociaux comme Pinterest incitent les internautes à regrouper, associer leurs images selon leurs goûts ou leurs centre d'intérêts. Ces liens totalement subjectifs peuvent de manière aléatoire rencontrer ou converger avec une recherche spécifique du créatif.

> *« Pinterest, en terme d'images c'est super. Quand tu commences à bien chercher dedans il te fait des propositions, c'est un gain de temps, une source d'inspiration (…) »* (un directeur artistique)
>
> *« (…) Maintenant entre Pinterest et les gens qui compilent pleins de choses on trouve (…) »* (un directeur artistique)

Il est frappant de voir que des sites « classiques » comme les sites institutionnels des musées se sont adaptés à cette pratique du partage et intègrent de plus en plus les réseaux sociaux et sollicitent la collaboration des internautes sur leurs sites ; grâce aux flux RSS, l'internaute peut se tenir au courant en temps réel des dernières actualités du musées sur les thèmes qui l'intéressent.

Nous pouvons citer le projet Flickr Commons[52] mis en place avec la Bibliothèque du Congrès. The Commons regroupe des organismes publics mettant à disposition leurs fonds photographiques numérisés sur Flickr, le projet a rencontré un vif succès et depuis plusieurs institutions ont suivi.

Les membres Flickr peuvent apporter leur contribution sur les images en y apposant des tags et des commentaires. Véronique Mesguich souligne dans l'ouvrage *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux* que :

> « L'évolution des technologies et des mentalités fait converger de nombreux métiers de la culture (musées, bibliothèque, etc.) vers un rôle de « passeur culturel ». Applications smartphones, guides multimédias, tables tactiles géantes ou réalité augmentée font peu à peu leur entrée dans les musées et expositions ». [26, AMAR - MESGUICH]

[52] https://www.flickr.com/commons

II.2.3 De nouveaux progrès envisageables grâce au web 3.0 ou web sémantique

> Le terme de web sémantique a été proposé par Tim Berners Lee en 2001 (« The Semantic Web », *Scientific American Magazine*, May 17, 2001) pour désigner une évolution du web qui permettrait aux données disponibles (contenus, liens) d'être plus facilement utilisables et interprétables automatiquement, par des agents logiciels**.** Pour permettre cette évolution, un certain nombre de standards et de technologies ont été développés par le W3C[53], avec pour objectif de sortir les données des silos fermés que constituent les bases de données en ligne.[54]

Tout comme le langage unique HTML (*Hyper Text Markup Langage*) a permis de lire toute sorte de document et de les relier avec le web sémantique on pourra

> « créer un lien automatique pour relier les données qui sont stockées dans les différents fichiers et bases de données de nos ordinateurs. Actuellement, il faut utiliser des logiciels différents pour accéder à ces informations et on ne peut les comparer ensuite que manuellement(…) Il offrira une interopérabilité inégalée, c'est-à-dire une capacité à faire partager l'accès aux données qui n'existe pas aujourd'hui. Si quelqu'un cherche des photos sur un sujet et qu'il a besoin de récupérer le nom du photographe, les droits à payer, la définition de l'image etc., il accédera en une seule recherche aux photos et à ces informations, alors qu'avec le Web actuel il doit les chercher successivement dans plusieurs sites d'images »[55] [37, THEODULE].

Le web sémantique pourrait être à l'avenir porteur de progrès en matière de recherche d'images. Il l'est déjà en ce qui concerne les sciences notamment dans l'imagerie médicale.
Dans le domaine des sciences humaines, on peut citer le projet Européana qui vise à créer un patrimoine européen sous forme numérique. Il prend appui sur des recherches antérieures élaborées autour de la base iconographique Mandragore du département des manuscrits de la BNF et des manuscrits médiévaux enluminés de la Bibliothèque des Pays-Bas.
Ce projet avait pour objectif de rendre interopérables sémantiquement des données ayant trait à l'analyse de l'image. Un prototype de moteur de recherche est en voie d'élaboration :

---

[53] http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium
[54] Bnf http://www.bnf.fr/fr/professionnels/anx_web_donnees/a.web_donnees_definitions.html
[55] http://www.larecherche.fr/savoirs/dossier/2-tim-berners-lee-web-va-changerde-dimension-01-11-2007-75889

> « Conçu comme un laboratoire expérimental préfigurant la future interface d'Européana[56] ce prototype s'appuie sur des vocabulaires utilisés pour l'image et à portée internationale comme ceux du Getty (…), mais aussi Iconclass qui décrit les œuvres du RKD[57] et le vocabulaire Garnier, celles du Louvre » ; le nombre d'images interrogeables (estampes, cartes, photographies, tableaux…) approche déjà les 10 millions. [33, COLLARD-MELLOT]

Les images offertes par Internet sont donc innombrables[58], qui plus est, le créatif peut les capter et les traiter sans même quitter son ordinateur grâce à des logiciels tels que Photoshop ou Illustrator. Les logiciels de traitement de l'image étaient déjà utilisés à partir d'images scannées sur des livres mais le travail de la maquette se faisait alors en plusieurs étapes distinctes. Désormais, le repérage, la captation et le photomontage peuvent se faire d'une seule traite. C'est l'ensemble qui permet d'expliquer les nouvelles habitudes de travail des créatifs ; les verbatim ci-dessous illustrent cette synergie :

> *« Avant l'avènement d'Internet on feuilletait beaucoup de livres et de magazines pour chercher les images qui nous permettaient de faire le photomontage et maintenant on fait beaucoup de recherches depuis notre poste de travail c'est à dire sur Internet d'abord parce qu'on a des moteurs de recherche qui sont beaucoup plus simples et puis on est fainéant* » (Un directeur artistique)

> *« Oui je consulte beaucoup d'autres sources, c'est aussi une des raisons pour laquelle je vais moins à la doc, on a une source d'information qui est gigantesque qui est sur le lieu de travail, qui est là. Du dessin, on passe à la photo et la photo on va la chercher sur le net et on ne prend pas le temps d'aller la chercher là-haut ... la résolution n'est jamais tout à fait satisfaisante mais elle est suffisante pour pouvoir faire passer une idée et puis on la met en forme nous-même, on trafique les images on fait des montages photographiques et puis on trouve tout, on trouve des images photographiques faites par des photographes sur les sites des agents ou sur leur propre site s'ils en ont , les images on les capture on les modifie et puis si on veut des choses plus accessibles plus faciles on va sur Google*

---

[56] http://www.europeana.eu/

[57] Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie https://rkd.nl/ – Iconclass http://www.iconclass.nl/home

[58] Les efforts pour améliorer l'offre d'images grâce au web sémantique ne doivent pas être confondues avec les études plus commerciales qui pourraient être menées sur la demande des internautes en matière d'images à partir des datas fournies par le web. De telles études existent déjà à partir du lectorat du livre électronique http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2014/10/13/publier-a-lere-des-big-data/

on tape un mot et puis la recherche se fait automatiquement ou alors on va sur les banques d'images » (Un directeur artistique)

Cette facilité à capturer et traiter les images peut générer une forme de griserie.
Cependant l'internaute se heurte à deux limites : la surabondance d'images elle-même et les contraintes juridiques.

La surabondance d'images peut se retourner contre l'utilisateur, le surf risque de devenir véritablement labyrinthique et le chasseur d'images peut se perdre. Avoir un minimum de culture de l'image, de l'art, de la photographie et du graphisme mais également connaître les noms de photographes et d'artistes s'avère donc nécessaire pour tirer réellement profit de sa recherche. C'est ainsi que deux des personnes interviewées me confiaient que l'aide d'iconographes se faisait sentir de plus en plus pour guider les créatifs dans ce labyrinthe.

Les contraintes juridiques liées à l'image peuvent être en partie ignorée durant l'étape de confection de la maquette mais elles deviennent effectives dès que l'on passe à l'étape de la production, des autorisations doivent être obtenues moyennant finance ou pas.
Si le créatif ignore ces contraintes, de chasseur il devient braconnier.

II.3 La possible illusion d'une libre réutilisation des images du web

II.3.1 Le droit de l'image : éléments principaux

Le créatif est pleinement assujetti aux différents aspects du droit de l'image dès lors que les images empruntées pour confectionner sa maquette sont utilisées également pour la version finale qui sera diffusée.

> « Toute exploitation d'une image suppose l'accord de tous les titulaires de droits de celle-ci ou autour de celle-ci. Il convient de bien repérer les droits en présence et se prémunir en obtenant les autorisations, souvent accordées si elles sont demandées avant ». [38, FROCHOT]

C'est ainsi que Didier Frochot conclue sa partie « première approche sur le droit de l'image », ce sera le point de départ de notre réflexion.

On ne peut sans autorisation utiliser l'image qui représente autrui[59] ni même utiliser l'image d'un bien qui appartient de façon privative à autrui[60] (maison, jardin, etc…).

La jurisprudence qui tend à concilier au mieux la liberté d'expression et le droit des individus à leur image protège de manière beaucoup plus stricte le droit à l'image des personnes que le droit à l'image des biens.
En effet, l'image des personnes est protégée sur la base de deux fondements :

- Celui des droits de la personne, disposant du pouvoir de contrôler l'exploitation publique de son image.
- Sur la base de l'article 9 du code civil qui garantit le respect de la vie privée. Ainsi une photographie sur laquelle un individu est clairement reconnaissable ne peut pas être diffusée sans son autorisation (sauf si cette personne figure dans une photo de foule prise dans l'espace public[61] ou encore s'il s'agit d'un personnage public photographié dans l'exercice de ses fonctions[62]).

En ce qui concerne l'image des biens dont l'individu est propriétaire, la demande d'autorisation n'intervient que lorsque l'objet constitue l'objet principal de la photo *« si le bien n'est présent qu'à titre accessoire sur la photographie on peut passer outre. Si le bien est visible depuis la voie publique, il semble inévitable qu'il soit présent sur des photos de ce lieu et l'autorisation n'a pas à être requise »*.

La personne qui emprunte l'image d'un autre doit également respecter les droits d'auteur, droit du créateur sur son œuvre. Une image ne peut pas être diffusée automatiquement. En effet, l'auteur peut en interdire ou en limiter la diffusion et il peut interdire la modification de son œuvre (atteinte à l'intégrité de l'œuvre et atteinte au droit moral de l'artiste) ainsi par exemple : le changement de définition, les couleurs modifiées, l'image floutée ou l'œuvre recadrée.

---

[59] Droit à l'image des personnes physiques, Art.9 du code civil : *Créé loi du 8 mars 1803 – Modifié par Loi du 22 juillet 1893 – loi du 10 août 1927 art. 13 – Loi n° 70-643 du 17 juillet 1970 art. 22 – Loi n° 94-653 du 29 juillet 1994 art. 1.* Chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé.
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=DF4970EA2B7E45A0EA932CE777F9193D.tpdjo08v_2?idSectionTA=LEGISCTA000006117610&cidTexte=LEGITEXT000006070721&dateTexte=20141016
[60] Droit à l'image des propriétaires des biens présents sur l'image, Art.544 code civil
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=DF4970EA2B7E45A0EA932CE777F9193D.tpdjo08v_2?idSectionTA=LEGISCTA000006117904&cidTexte=LEGITEXT000006070721&dateTexte=20141016
[61] Cours d'appel de Paris, 4e chambre, 21 Décembre 1982
[62] Cours d'appel de Versailles, 14e chambre, 8 mars 1996

Même lorsque l'auteur est décédé depuis plus 70 ans et que son œuvre est tombée dans le domaine public sa diffusion reste le plus souvent soumise à autorisation et au respect des droits moraux de l'auteur décédé.
L'institution qui héberge l'œuvre, l'association qui veille à sa promotion, le photographe qui a pris le cliché, l'éditeur qui a inséré l'image dans son livre peuvent conjointement ou séparément revendiquer un droit de contrôle sur la diffusion de cette œuvre.

> « (…) Pour un tirage d'une photo représentant André Malraux regardant l'homme qui marche de Giacometti, on trouvera ainsi : le droit d'auteur de l'œuvre photographiée, le droit du propriétaire de la sculpture, le droit d'auteur du photographe, les droits qu'il a confiés à une agence pour la reproduction, éventuellement le droit du propriétaire du négatif, qui peut être distinct, les droits des héritiers Malraux sur l'image de celui-ci. » [33, COLLARD-MELOT]

II.3.2 Le droit de l'image et le Web

Les banques d'images qui ont racheté des droits de diffusion sont en droit d'exiger des utilisateurs des compensations et doivent faire respecter les volontés des auteurs au travers du contrat qui les lie. De même, sur les réseaux sociaux les images n'échappent pas à l'obligation du respect de la vie privée et des droits d'auteurs.
Des licences permettant aux auteurs de céder volontairement une part de leurs droits pour privilégier une plus large diffusion de leurs œuvres se sont répandues. Une part du droit de l'auteur sur son œuvre restant toutefois inaliénable (notamment en droit français) : il est toujours fait obligation à l'utilisateur de mentionner le nom de l'auteur et la transformation de l'œuvre ne doit pas la déformer au point de nuire moralement à ce dernier.
Ces licences qui se sont peu à peu standardisées ont pris le nom de Creative Commons.

> « Une licence Creative Commons est un acte de cession par lequel l'auteur cède à l'avance une partie de ses droits d'exploitation sur ses œuvres dans les conditions et limites de la licence attachée à celle-ci (…). Par exemple lorsqu'un site web se place sous l'empire d'une de ces licences, il précise les droits dont disposent les visiteurs pour réutiliser les œuvres de ce site » [38, FROCHOT, p.66]

Tout en étant rangées dans la catégorie des licences libres, les Creative Commons n'offrent donc pas pour autant toutes les libertés.
Une autre expression *« libre de droit »* traduite de l'anglais « *royalty free* » prête elle aussi à confusion car elle ne signifie pas que la diffusion est gratuite. En cas d'exploitation

commerciale de l'image, les compensations versées aux titulaires deviennent forfaitaires et ne sont plus proportionnelles aux avantages tirés de l'exploitation de l'image.
Le créatif doit être conscient que des procès en contrefaçon peuvent arriver lorsqu'ils s'inspirent de trop près d'une image sans véritablement l'utiliser telle quelle. Le problème est épineux car il fait souvent appel à l'humour, à l'ironie, au clin d'œil et donc peut faire ainsi référence de manière plus ou moins explicite à d'autres œuvres ou créations publicitaires antérieures pour que leur message ait une résonnance ce qui peut alors amener à une accusation de plagiat.[63]

> *« Plus les créatifs ont une culture générale large plus ils vont pouvoir s'inspirer d'œuvres à un moment donné. Il faut qu'ils se détachent de cette culture une fois qu'ils l'ont acquise pour que la réalisation de ce qu'ils vont faire ne concerne que leur personnalité. On navigue entre les deux : entre une culture qui les oblige à reproduire une chose existante et leur personnalité qui fait qu'ils vont proposer quelque chose de différent. Si l'équilibre n'est pas bon, on retombe dans la copie (…) »* (responsable juridique)

Les restrictions et les contraintes sont, rappelons-le, les mêmes que l'on emprunte ces images sur le web ou dans les livres.
Sur le web, toutefois, les risques inconscients de contrefaçon sont d'autant plus grands que la consultation est rapide et compulsive. On ne note pas forcement la source de l'image et les différents titulaires de droits peuvent avoir été ignorés pendant la recherche, le surf si libre et si adapté à la démarche intuitive des créatifs risque d'être entravé si les contraintes juridiques deviennent prédominantes.
La libre utilisation des images pour construire une maquette n'est possible que si cette maquette n'est pas publiée et reste entre le client et l'agence. Lorsqu'elle arrive à la production et que le créatif choisit de continuer à utiliser des images précises, il faudra alors payer des droits et identifier la provenance de l'image. Ce travail n'est pas toujours aisé comme le rappelle le témoignage suivant :

> *« (….) et c'est aussi le travers d'Internet : c'est un sujet on n'arrive pas à s'en sortir, c'est que les directeurs artistiques, ils piquent des photos sur Internet, ils les mettent dans des maquettes après ils vendent ça et on peut rien faire à cause des histoires de droit à l'image ! Avant ils faisaient un crobar[64], on était pénard. Ce qui est vachement à la mode en ce moment c'est qu'ils vont piquer des trucs sur Trunk archive ou même ils*

[63] A ce propos, le site de Joe la pompe offre de nombreux exemples http://www.joelapompe.net/
[64] Un crobar est un croquis dans le langage publicitaire

vont des fois sur Google chercher des images et après parfois ils veulent ces images et nous on ne peut pas les utiliser, déjà en terme de définition, en terme parfois d'autorisation, on ne sait pas d'où ça vient, n'importe qui a pu poster ces images, ils vont même les chercher parfois sur Instagram et Pinterest et ça il faut qu'ils arrêtent » (une acheteuse d'Art)

Face à la complexité juridique qui pourrait entraver son travail sur le web, le créatif peut s'appuyer sur des outils.
Les pictogrammes des Creative Commons, devenus d'usage courant, précisent visuellement le ou lesquels des 4 droits essentiels ont été autorisés par l'auteur.

Attribution: Toutes les licences Creative Commons obligent ceux qui utilisent vos œuvres à vous créditer de la manière dont vous le demandez, sans pour autant suggérer que vous approuvez leur utilisation ou leur donner votre aval ou votre soutien.

Pas d'utilisation commerciale: Vous autorisez les autres à reproduire, à diffuser et (à moins que vous choisissiez 'Pas de Modification') à modifier votre œuvre, pour toute utilisation autre que commerciale, à moins qu'ils obtiennent votre autorisation au préalable.

Partage dans les mêmes conditions: Vous autorisez les autres à reproduire, diffuser et modifier votre œuvre, à condition qu'ils publient toute adaptation de votre œuvre sous les mêmes conditions que votre œuvre. Toute personne qui souhaiterait publier une adaptation sous d'autres conditions doit obtenir votre autorisation préalable.

Pas de modification: Vous autorisez la reproduction et la diffusion uniquement de l'original de votre œuvre. Si quelqu'un veut la modifier, il doit obtenir votre autorisation préalable.

Ces quatre options peuvent être arrangées pour créer six licences différentes, les six licences Creative Commons :

Attribution	BY:		
Attribution Pas de Modification	BY:		=
Attribution Pas d'Utilisation Commerciale Pas de Modification	BY:	$	=
Attribution Pas d'Utilisation Commerciale	BY:	$	
Attribution Pas d'Utilisation Commerciale Partage dans les mêmes conditions	BY:	$	↻
Attribution Partage dans les mêmes conditions	BY:		↻

Source : http://creativecommons.fr/licences/les-6-licences/

Le système de filtre proposé par les moteurs de recherche permet de choisir des visuels en fonction des droits qui lui sont attachés. Google image utilise les catégories des créatives Commons et Yahoo ! Images utilise la notion de libre de droit.
Les logiciels de recherche inversée (tel que Tineye) peuvent permettre au créatif de remonter à la source d'une image et de retrouver plus aisément la référence qu'il n'avait pas notée dans le vif de son travail ; ces logiciels permettent aussi de déceler dans une image composite les emprunts qui pourraient être litigieux.

L'offre d'images proposée aux créatifs sur le web est donc d'une extrême richesse. La souplesse de la navigation sur écran entre en synergie avec leur travail en dépit de certaines réserves liées à la surabondance d'images elles-mêmes et à la vigilance nécessaire en matière juridique.
Le fonds de livres d'art du centre de documentation est donc soumis à rude concurrence.
Comment le rendre plus fonctionnel et mieux adapté aux pratiques de travail des créatifs. Ceci sera l'objet de notre seconde partie.

Deuxième partie

L'offre d'images sur support papier, propositions pour une meilleure fonctionnalité.

I Un beau fonds généraliste d'esthétique contemporaine

I.1 Constitution du fonds

I.1.1 Création du fonds et de l'espace documentation

C'est en 2000 que le service documentation de BETC a vu le jour parallèlement à l'installation de l'agence dans de nouveaux locaux dans le centre de Paris. Son pôle images a été voulu par la direction de l'agence avec le geste fort de mutualiser des ressources qui étaient jusqu'alors individuelles, mal partagées et à périmètre budgétaire flou (multiples documentations individuelles financées par notes de frais, avec de nombreux doublons). La documentation a été installée sur un plateau en open espace, dédié à l'origine exclusivement à cette fonction et organisée autour d'un meuble créé sur mesure par le designer allemand Konstantin Grcic (chaises longues, canapés et tables, complétaient ce mobilier pour permettre aux salariés de venir travailler à proximité des ressources). Le fonds images s'impose physiquement dans l'espace, alors que les autres pôles documentaires (« publicité » et « marchés, économie, styles de vie ») sont essentiellement numériques et au-delà d'être un outil au service des créatifs, il raconte les ambitions créatives de l'entreprise. Le lieu a d'ailleurs été beaucoup photographié dans les premiers temps de l'installation. Cet espace étant aujourd'hui partagé avec d'autres services, dont une partie de la direction de l'agence (les effectifs de l'entreprise étant passés de 350 personnes en 2000 à plus de 700 actuellement), l'espace de consultation est quasiment réduit à néant.

Le fonds images, livres et revues a été construit par un documentaliste dont la culture et la personnalité ont très vite fait autorité. Voici comment selon ses propres termes il a constitué ce fonds, en deux temps :

> *« J'ai mis en place le fonds images en considérant 2 contraintes et 1 angle. C'est-à-dire que je l'ai constitué sous **l'angle du contemporain**, ça c'était un élément très important ; je n'ai donc pas du tout commencé, ce qui aurait été le plus facile, à faire un fonds avec Henri Cartier-Bresson, Doisneau, etc… j'aurais pu car on n'avait rien, mais j'ai choisi d'avoir plutôt un œil contemporain, donc de réagir **aux expositions du moment, aux noms émergents**, à ce qui se passait mais cela parce qu'il y avait une contrainte, qui est notre contrainte de métier et de commerçant c'est à*

*dire **que ce fonds** n'était pas constitué pour l'amour de l'art ou l'amour de la photographie mais pour **permettre une traduction immédiate, commerciale moderne de la demande client** ; donc je ne pouvais pas passer à côté de cette contemporanéité. Ça c'était une sorte de réalisme commercial qui rejoignait un goût et ensuite je l'ai fait dans une **contrainte qui est celle de l'image maquette** comment trouver l'image ad hoc, **l'image efficace immédiatement pour faire de la maquette** donc qui est encore autre chose que l'image mise dans un contexte culturel d'univers artistique.* (…) *Et c'est bien après que j'ai commencé à chercher des références, à me dire, on n'a pas August Sander etc. (…) et ainsi donner de la profondeur à ce fonds ».*

I.1.2 Un fonds composé de revues et de livres d'images

Le fonds de revues comprend 180 titres répartis comme suit

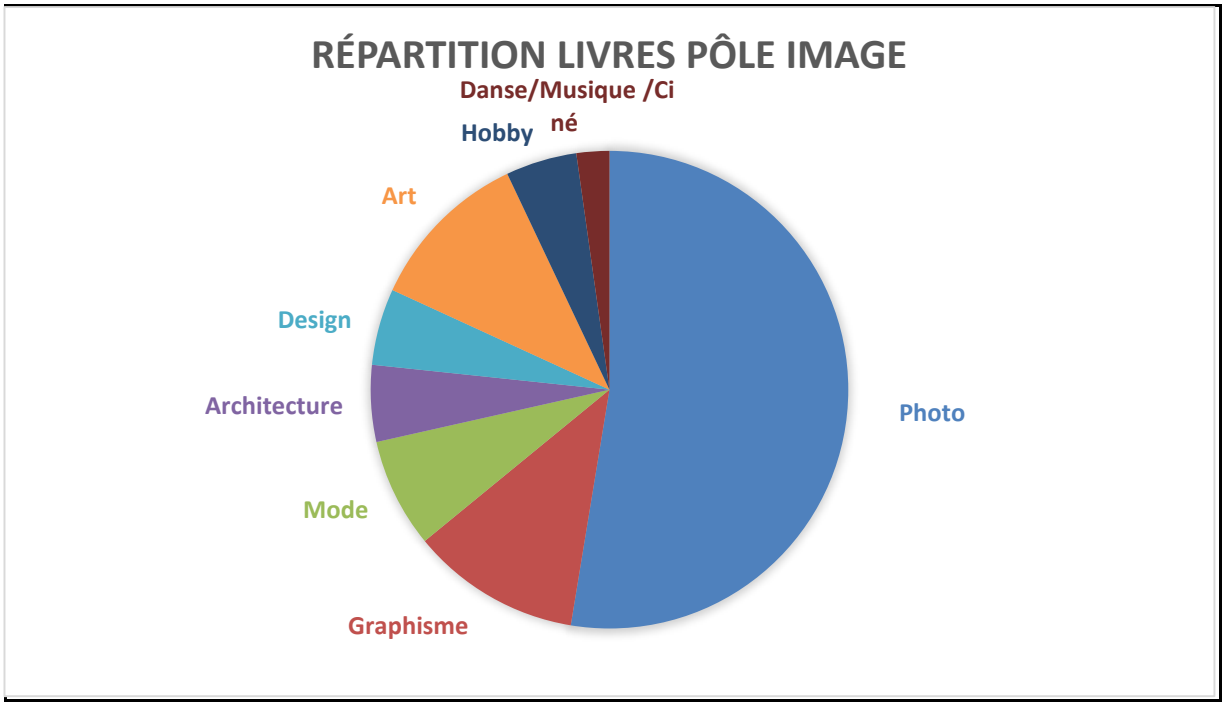
1. Mode 79 titres
2. Archi/déco d'intérieur 11 titres
3. Art 3 titres
4. Photo 9 titres
5. Pub 7 titres
6. Graphisme 1 titre
7. Business 12 titres
8. Magazine 52 titres
9. Quotidiens 6 titres

A côté de revues d'art et de mode qui se rattachent réellement au fonds images, cette liste comprend aussi des revues professionnelles et grand public traitant de l'économie et de sujets de société. Les revues font partie intégrante du fonds images. J'ai tout de suite perçu la complémentarité des revues et des livres, j'ai d'ailleurs été amenée à faire des propositions permettant de les associer davantage et de mettre en valeur ce compagnonnage du livre et de la revue. Cependant, le temps du stage étant relativement court et ma mission étant davantage centrée sur le livre, je ne ferai pas de descriptif détaillé du fonds des revues car je n'ai pas eu le temps de l'examiner.

Le fonds de livres d'images comprend quant à lui 1400 ouvrages répartis comme suit :

1. Photo : 710 titres
2. Graphisme : 155 titres
3. Mode : 100 titres
4. Architecture : 70 titres

5. Design : 70 titres
6. Art : 150 titres
7. Hobby : 65 titres
8. Danse/Musique/Cinéma : 30 titres



Il s'agit d'un très beau fonds qui propose des ouvrages et des thèmes variés

> « répondant à l'activité publicitaire [dans lequel il s'inscrit] qui traite des budgets[65] très différents. Les documents couvrent donc de nombreux domaines, entre autres la photographie, le graphisme, l'architecture, le design, la décoration, la mode, l'art (…) » [20, MEYNIER]

Comme nous venons de l'évoquer dans le paragraphe précédent, le fonds de livres reflète le désir du documentaliste de l'inscrire dans la contemporanéité. Il n'a pas été construit de façon méthodique mais pragmatique, il ne répond ni à une optique universitaire ni à une optique encyclopédique, il ne s'agit pas non plus d'un fonds de bibliothèque de musée mais il correspond à une vision de l'art qui englobe les arts appliqués, un fonds qui n'est pas enfermé dans le cadre strict des Beaux-Arts. On peut relever la très nette prédominance de la photographie dans ce fonds, avec 710 titres suivi par le graphisme, l'art et la mode.

[65] Le budget dans le language publicitaire signifie un client.

I.1.3 Un fonds de livres d'images ouvert sur les formes d'expressions variées de l'esthétique contemporaine

Il n'est pas évident de choisir une dénomination générique pour ce fonds.
On pourrait parler de beaux livres puisque les livres qui y figurent se caractérisent pour la plupart par un format au minimum A4, des illustrations prédominantes, une impression de grande qualité et un papier luxueux souvent glacé et épais.
Pourtant cette dénomination n'est pas tout à fait satisfaisante car la notion de beaux-livres renvoie aussi à un choix de thèmes très éclectiques dont le tourisme, la gastronomie, la nature. Et même si durant les toutes premières années certaines acquisitions ont pu être faites dans ces domaines, rapidement ces rubriques n'ont plus été renouvelées. Le responsable lui-même l'explique ainsi :

> « *(…) Il y avait une troisième chose qui a disparu complètement qui étaient tous ces bouquins d'images mais qui ne sont pas des bouquins de photos, tous les bouquins de loisirs qu'au début on me demandait encore : des livres sur la région d'Evian ou sur les goélettes, des livres entre le tourisme et le best of, ces livres ont disparu, je renvoie vers Internet* »

On peut me semble-t-il parler de livres d'art[66] dès lors qu'on n'enferme pas le mot Art dans une acception restrictive :

> « La diversité du vocabulaire qui se rattache au mot « art » – arts libéraux, arts mécaniques, beaux-arts, majeurs, mineurs, nobles, populaires, Grand Art, high art, low art, art de masse, arts décoratifs, arts appliqués, arts industriels, etc. – témoigne de la complexité de la question même de ses définitions. » [67]

Les livres du fonds méritent d'autant plus cette dénomination qu'il s'agit pour la plupart d'entre eux de livres d'auteurs posant un regard et choisissant un angle d'approche personnel sur un sujet.
Ce fonds, outre les arts canoniques (peinture, sculpture, architecture….), fait la part belle à la photographie, au design, à la mode. Il illustre à sa manière les liaisons nombreuses qui se sont manifestées depuis le début du 20e siècle entre la publicité et l'art, ainsi qu'entre l'art, la

---

[66] Le vocabulaire utilisé pour caractériser les ouvrages d'un fonds de ce type peut prêter à discussion : le terme beaux livres correspond à la catégorie utilisée par les libraires lorsqu'ils proposent un choix de cadeau de fin d'année. Alors que le responsable image ne l'aurait pas employé le réservant à de véritables livres d'artistes, il n'employait pas non plus l'expression de livres d'art préférant reconnaitre à chaque mode d'expression (design, photo, mode) ses lettres de noblesse sans les regrouper sous un même terme générique.
[67] TOUSSAINT Evelyne (sous la direction de). Existe-t-il des arts mineurs ? Traditions, mutation et dé-définition de la renaissance à l'art actuel. Pau, Presses Universitaires de Pau, 2012, 132p. ISBN 978-2-3531-1028-5

haute couture et l'industrie du luxe. Nous avons déjà parlé de l'engouement de l'art surréaliste pour la publicité, en voici une confirmation :

> « En 1911, sort une campagne d'affichage, conçue par Leonetto Cappiello pour le bouillon Kub. L'esthétique des petites boîtes carrée inspire Pablo Picasso à un point tel qu'en 1912 il inclut le fameux cube orange dans l'un de ses premiers tableaux cubistes, « Paysage aux affiches ». En 1914, Piet Mondrian lui emboîte le pas, au point qu'une légende naîtra : le graphisme du bouillon Kub aurait inspiré le mouvement cubiste. Mais déjà les critiques s'agacent, dénoncent ces peintres qui se vouent corps et âme à la publicité». [43, RICHEBOIS]

A l'occasion de l'ouverture très récente de la fondation Vuitton, Philippe Dagen dans les colonnes du Monde rappelle :

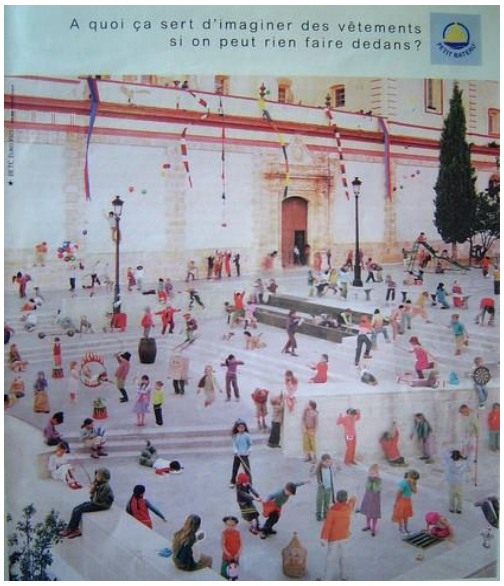
> « L'alliance de l'art le plus contemporain et de la mode la plus chic n'a en elle-même rien d'une nouveauté. Paul Poiret, Jacques Doucet, Yves Saint Laurent n'en sont que quelques brillants exemples. Sonia Delaunay, que l'on célèbre cet automne à Paris a tenté de réunir en sa personne l'abstraction, la haute couture et les arts décoratifs (…) Dans tous les cas la volonté d'inventer le style de l'époque nécessairement neuf, rapprochait les artistes et leurs mécènes ». [44, DAGEN]

Aujourd'hui l'artiste chinois Ai Weiwei illustre aussi la polyvalence de la création en s'illustrant à la fois en tant qu'architecte[68], photographe[69] et performer[70] .
Ce fonds à prédominance contemporaine n'exclut pas pour autant les artistes classiques tels qu'Arcimboldo, Bosch, Bruegel ou Vermeer qui peuvent inspirer les créatifs autant que le Street Art notamment lorsque ces artistes entrent dans l'actualité à la faveur d'expositions. En voici une illustration pour une campagne de la marque petit bateau :

---

[68] http://www.chinese-architects.com/en/fakedesign/
[69] http://www.jeudepaume.org/index.php?page=article&idArt=1500
[70] http://publicdelivery.org/ai-weiwei-remembering-haus-der-kunst-muenchen-2009/Wikipedia

Source : Kunsthistorisches Museum-Vienne



Source : BETC

Une telle ouverture se retrouve aujourd'hui dans l'édition. Le responsable du fonds image le soulignait en ces termes :

> *« (…) il y a encore quelques décennies on pouvait établir un hiatus entre culture haute et culture basse, mais maintenant le livre lui-même entretient toutes les cultures, tout y est en échos (…) »*

I.1.4 Un fonds bénéficiant du décloisonnement de l'édition d'art

L'édition d'art bénéficie de ce décloisonnement, les éditeurs mélangent dans leur catalogue diverses formes d'arts sans attendre que le temps ait fait son tri.

En France des éditeurs d'art généralistes comme Flammarion, La Martinière, Citadelles & Mazenod et dans les pays anglo-saxons, Taschen, Thames and Hudson et Gestalten proposent des ouvrages touchant autant à la mode, au graphisme, à l'architecture qu'au design en passant par la peinture classique et moderne. Les catalogues s'ouvrent de plus en plus à des formes d'expressions au croisement de l'art et de la technique comme design culinaire, design floral, l'art du papier et du carton.
Même si bien sûr certaines maisons d'édition restent spécialisées dans une discipline où elles excellent, c'est le cas des éditeurs de photos tels que Steidl ou Aperture et en graphisme de Pyramid, Lars Muller, Niggli ou Victionary.

La seconde tendance frappante de l'édition d'art d'aujourd'hui est son internationalisation. Certains pays grâce à leur savoir-faire confortent leur suprématie dans certains domaines : il en est ainsi de la photo pour l'Allemagne (Schirmer, Steidl) ou les Etats-Unis (Nazraeli Press, Twin Palms, Aperture) comme du graphisme et de la typographie pour la Suisse (Niggli, Lars Müller). Cette internationalisation de l'édition d'art se manifeste dans les grandes foires de Francfort et de Londres où s'échangent les droits entre maisons d'éditions. Etape nécessaire à la continuité de la production dans le domaine, les droits servent notamment aux grandes maisons à maintenir leur niveau de production et à rentabiliser leurs investissements.
Cette tendance se reflète au sein du service de documentation puisque plus de la moitié des ouvrages sont édités par des maisons d'éditions étrangères traduits ou non.

Ce double décloisonnement au niveau des thèmes et de l'ouverture internationale est particulièrement précieux pour un service de Documentation comme celui de BETC puisqu'il permet de suivre ainsi quelques éditeurs phares qui réussissent par leur dynamisme et leur ouverture à l'air du temps à publier des ouvrages d'avant-garde ou de synthèse sur des mouvements ou des tendances émergentes.

La mondialisation du livre a deux effets contraires : elle permet d'une part, de valoriser internationalement la singularité d'un artiste[71] et d'une culture donnée. Elle peut contribuer d'autre part à la standardisation des styles, prenons l'exemple d'un ouvrage de synthèse sur la signalétique, le rapprochement des exemples de tous pays dans le même recueil, tout en révélant des différences est un appel à des emprunts réciproques[72].

Du côté des publicitaires, deux options se présentent (et parfois se combinent) lorsque leurs campagnes s'internationalisent : concevoir une campagne unique en s'appuyant sur des références esthétiques communes à tous les pays dans lesquels elle sera diffusée ou s'adapter aux spécificités culturelles locales, dans tous les cas le double décloisonnement du livre d'art et du fonds images est un atout pour les créatifs.

---

[71] Jennifer Bass and Pat Kirkham. Saul bass : A Life in Film & Design, Laurence King, 440 p, 2011, ISBN 9781856697521http://www.laurenceking.com/en/saul-bass-a-life-in-film-design/
[72] You are here, a new approch to signage and wayfinding, 2013,239p, Victionary, hong kong, isbn 978-988-12228-2-4 http://victionary.com/product/you-are-here/

I.2 Un fonds longtemps organisé autour d'un médiateur

Le documentaliste qui a constitué le fonds image a joué un rôle de médiateur unanimement salué par les créatifs interviewés.

I.2.1 Le rôle central du médiateur

Dans des entretiens lorsqu'il était demandé de définir le rôle de médiateur certaines phrases fortes ont émergé :

> *« La disponibilité du responsable images était très importante. L'avantage : on avait un truc précis on y allait on lui disait je cherche quelque chose dans cet esprit-là et il te disait va voir ces livres-là. Il n'avait pas beaucoup de temps malgré tout mais ça c'est pas grave par ce qu'en même temps c'est pas lui qui va trouver pour toi c'est vraiment d'abord ce que tu as en tête, il faut déjà essayer d'être assez clair pour exprimer ta demande, tu ne cherches pas toujours quelque chose de précis, tu veux qu'on t'ouvre des portes et c'est toi qui vas aller les chercher c'est toi c'est pas quelqu'un d'autre et même l'assistant il va aller chercher des livres par ce que tu sais qu'il va trouver mais au fonds, c'est toi qui trouves(..). Mais en fait, ce que tu cherches, d'abord tu ne le sais pas mais à un moment parmi 10 images tu vas dire c'est celle-là »* (un directeur artistique)

> *« Pour le travail, le fait que le responsable ne soit là pas juste avec le côté bibliothécaire mais nous conseille aussi (était très important). C'est toujours agréable d'avoir des gens qui vont ouvrir sur des choses auxquelles on ne pense pas »* (un directeur artistique)

> *« Avant, c'est vrai qu'il y avait le responsable images donc les gens allaient le voir par ce que c'est lui qui achetait beaucoup de livres donc il savait à peu près tout ce qu'il avait fait rentrer »* (une personne du trafic)

> *« D'avoir un dialogue avec un mec pointu c'est super »* (un directeur artistique)

> *« Le responsable images, il connait par cœur le fonds. Il pouvait trouver des choses que tu n'avais pas eu l'idée de chercher, il t'apporte des idées : tiens tu cherches ça mais dans le même genre il y a ça, il peut vachement enrichir ta recherche »* (un directeur artistique)

On voit donc à travers ces verbatim que, comprenant parfaitement les requêtes des créatifs le responsable images répondait rapidement à leurs demandes. En les aidant à préciser leurs besoins, il leur ouvrait bien souvent des perspectives auxquelles ils n'avaient pas songé eux-mêmes. C'est bien ainsi qu'Etienne Cavalié définit le rôle du bibliothécaire-médiateur sur son blog dans son billet du 20 janvier 2014 :

> « Le médiateur agit comme sujet et présente (ou prétend présenter) une subjectivité. Le médiateur anticipe le désir des personnes auxquelles il présente un objet désirable. (…)La médiation est donc l'anticipation du désir supposé. Le bibliothécaire est médiateur quand il suggère une nouvelle ressource ou un nouveau service pour lesquels le lecteur n'avait pas exprimé de demande » [42, CAVALIE]

I.2.2 Un médiateur de moins en moins présent

Très vite, le documentaliste/médiateur a initié puis développé une activité de planneur visuel, pour laquelle l'ancrage dans le fonds image était très précieux et pendant un temps les synergies entre ses deux activités ont fait la grande qualité du pôle image. Pour un temps seulement, car l'activité de planning visuel a pris de l'ampleur, lui laissant de moins en moins de temps pour la gestion du fonds et l'accueil des utilisateurs, son temps de présence physique dans l'espace a progressivement diminué et il a complètement quitté le service en 2014.

I.3 Un fonds qui mérite d'être défendu face au risque de délitement

Cet effacement progressif du médiateur a de toute évidence joué un rôle dans la désaffection des usagers vis-à-vis du fonds. Après cinq années de déploiement le pôle image a connu une lente régression. D'autres facteurs négatifs ont joué dans le même sens : l'espace de consultation a été peu à peu réduit, pour accueillir des bureaux, les dernières tables de consultation ont été transformées en postes fixes en 2013, l'accès aux livres est aussi devenu plus difficile à cause d'un rangement très serré dans un meuble devenu trop petit, d'autant plus qu'aucune politique de désherbage (c'est-à-dire de jeter, donner ou d'archiver certains ouvrages) n'a été sérieusement mise en œuvre[73]. Les achats d'ouvrages ont diminué et ont été presque stoppés à partir de 2012, faute de place pour les ranger correctement.

[73] Il existe en revanche une politique de conservation pour les revues dont certaines sont régulièrement jetées ou archivées.

Les créatifs du pôle BETC Luxe qui continuaient à beaucoup fréquenter le fonds ont déménagé à une autre adresse.
Ce faisceau d'éléments négatifs s'ajoutant à la concurrence croissante d'Internet a placé le pôle image dans une situation critique. Pourtant, celui-ci ne doit pas rendre les armes car il présente des atouts durables.
Face à une surabondance d'images « en vrac » les livres d'art offre une sélection structurée par le regard d'auteurs clairement identifiés. L'intérêt de ce filtre est reconnu par l'un des créatifs :

> *« (..) quand tu vas chercher dans un bouquin, l'éditeur il a fait le boulot avant toi de contacter les photographes et de choisir les images »* (un directeur artistique)

Le responsable image approfondit davantage cet aspect:

> *« le livre permet de se constituer une épine dorsale. Il est l'étalon de référence, pas pour l'image qu'on y trouve mais pour la structure qu'il donne : pour penser, pour classer les mouvements, pour ranger les photographes. Le livre dans ce côté volumétrique borne ; qu'après j'accueille tout ce qui vient sur le web bien évidemment, mais le livre est l'assurance d'un continuum ».*

Le choix d'images à partir du livre évite la perte de temps qui peut être occasionnée après coup lorsqu'un internaute recherche les références d'images captées hâtivement sur le web.

La qualité des reproductions sur papier peut également s'avérer supérieure à ce que l'on peut trouver sur le net :

> *« Le papier c'est important. J'adore les belles impressions, tu n'as pas du tout le même rapport sur des papiers un peu beaux un peu cartonnés c'est pas pareil. Quand tu es directeur artistique tu te rends compte qu'une image elle vit complètement différemment. J'ai commencé par faire du print, tu n'as pas du tout le même rapport à une image quand elle est sur un écran même si c'est le plus bel écran Rétina du monde à 10 millions de pixels. Je préfère des fois avoir une image de moindre qualité mais sur du papier ».* (un directeur artistique)

Les découvertes opportunistes d'images que l'on ne cherchait pas au départ, sont possibles lorsqu'on manipule des livres et ne sont pas le seul apanage de la navigation sur Internet. Selon les termes d'un autre directeur artistique :

« Les livres t'as envie qu'ils soient ouverts, des fois tu vas à la bibliothèque tu es dans le rayon architecture alors que tu allais chercher quelque chose sur la peinture et tu vois une couverture, une tranche, tu vois un gros titre, tu te dis tac, c'est ce que je trouve intéressant par rapport à Internet. Si je tape sur mon ordinateur une recherche Ellen Von Unwerth je vais avoir les résultats précis, alors qu'à la bibliothèque tu vas chercher Von Unwerth tu vas arriver à W mais avant tu auras vu les gens qui sont en V puis Z. » (un directeur artistique)

Pour assurer la pérennité du pôle image affaibli par le départ du médiateur et concurrencé directement par Internet, il fallait donc imaginer ou concevoir des solutions en appliquant d'abord les principes de bibliothéconomie : il s'agissait d'une part, de rendre lisible et visible par un plan de classement physique l'ensemble des livres d'art contenus dans un meuble jusque-là hermétique et il fallait d'autre part, prévoir le pendant numérique de ce plan de classement à travers la mise en ligne du catalogue.

II Un fonds peu fonctionnel nécessitant une meilleure gestion documentaire

II.1 Un mobilier design mais hermétique[74]

(Photo BETC) meuble bleu

[74] La reproduction dans ce mémoire des photos relatives au mobilier présent dans l'espace documentaire et de la publicité Petit Bateau a été autorisée par Madame Agnès DEMONSANT, responsable documentation chez BETC.

(Photo BETC) casiers meuble bleu

Le fonds documentaire occupe les ¾ de l'espace central du 5e étage de l'agence ; il est mis en valeur grâce à un mobilier inventé sur mesure. Ce mobilier monté sur rail pour permettre de moduler l'espace est de couleur bleue, en métal, ce qui lui vaut l'appellation de meuble bleu. Dessiné par le designer allemand Konstantin Grcic, celui-ci contribue à l'image de l'agence, il a longtemps eu un effet intimidant pour les documentalistes qui ne se sont que très tard autorisés à lui appliquer une première signalétique permettant de s'y repérer.
Voici comment le designer raconte la façon dont il l'a conçu :

> « Le cahier des charges était précis et les contraintes spatiales strictes. Il fallait faire compact, ne pas couper la vue, respecter les autres meubles. Alors j'ai fait un mobilier d'un bloc, solide, d'une seule couleur. Un bloc dans lequel on peut tout ranger, tout stocker (imprimés, livres, magazines…), mais un bloc à travers lequel on peut marcher. Situé au milieu du cinquième étage, ce grand bloc apparaît comme une sorte d'île » [46, BABINET]

Construit avec la contrainte de ne pas obstruer la vue et surtout de laisser passer la lumière, le meuble par sa petite hauteur (1m10) permet de consulter debout les journaux, livres, magazines posés à plat sur le meuble, un peu façon comptoir.
Il faut relever que si ce meuble permet une consultation aisée des revues posées dans des espaces en creux sur le dessus du meuble, celui-ci est très mal adapté au rangement des livres qu'il contient également :

- En premier lieu, il s'agit d'un meuble fermé, les livres ne sont donc pas immédiatement visibles par le visiteur. Il est aménagé en une succession de casiers fermés (souvent à clef) qui s'ouvrent par une porte à bascule. Si dans les premiers temps les

documentalistes s'astreignaient à les ouvrir tous chaque matin, elles y ont très vite renoncé.

- En deuxième lieu, la moitié des casiers sont à ras du sol, ne permettant pas une recherche confortable pour l'utilisateur, contraint d'être accroupi ou assis par terre pour passer en revue et consulter les ouvrages, cette contrainte ajoutée au manque de signalétique claire fait partie des choses qui ont vite découragé jusqu'aux plus tenaces des créatifs. Voici quelques verbatim en témoignant :

  « C'est vrai que je vais plus en librairie qu'à la doc parce que les livres sont plus enfermés ici (…). » (un directeur artistique)

  « Le fait que les bouquins étaient en bas, tu regardais plutôt les magazines qui étaient au-dessus, tu regardais jamais les livres sauf quand tu les cherchais car ils n'étaient pas à hauteur d'œil » (un directeur artistique)

  « Ce serait bien que les placards ne soient pas au ras du sol et pas fermés » (un assistant de directeur artistique)

  « Tous ces livres qui finalement sont cachés c'est vraiment dommage » (un directeur artistique)

Enfin la structure métallique des casiers et leur petite taille ne permet pas un rangement confortable pour des livres d'art souvent hauts et lourds, obligeant les documentalistes à les ranger non pas verticalement mais horizontalement : cela empêchant une lecture directe des titres des ouvrages, les livres ne pouvant pas être rangés de façon aérée, souvent trop serrés certains ont été très abîmés et le côté compact de ce rangement décourageait leur manipulation par les usagers.
Les utilisateurs se heurtent donc constamment à l'hermétisme du meuble. Pour que le service de documentation puisse répondre aux besoins des créatifs, il faut que les usagers puissent se repérer dans le meuble, qu'ils puissent avoir un accès rapide aux ouvrages et les confronter les uns aux autres en les empruntant et si possible en les feuilletant sur place.

II.2 Le plan de classement : première étape pour la valorisation du fonds physique

Sans plan de classement, la transmission de la connaissance du fonds risque de se rompre. Les savoirs empiriques des familiers du lieu étant difficilement partageables.
Un plan de classement sert avant tout à ranger et retrouver les livres grâce à la mise en place d'une signalétique claire.

Les objectifs d'un plan de classement sont d'une part, de conserver, de réactualiser plus aisément et de rééquilibrer si besoin est le fonds et d'autre part, de transmettre la connaissance de ce fonds aux usagers et ainsi faciliter les recherches d'ouvrages en toute autonomie. La facilité à se repérer dans le fonds encouragera le plaisir de la découverte.

II.2.1 Etat de l'existant

Le premier constat que l'on fait, quand on appréhende le lieu pour la première fois, est l'absence de signalétique explicite, les codes couleurs existant n'étant déchiffrés que par les familiers du lieu ; ils sont d'ailleurs tombés peu à peu en désuétude.
Ce fonds était donc muet, même s'il existait certainement un ordre qu'il restait à découvrir en l'explorant. Certes, un inventaire des ouvrages avait été réalisé en 2013 : les livres ont été répertoriés selon des catégories usuelles chez BETC car correspondant aux thématiques d'une agence de publicité : ARCHITECTURE, ARTS PLASTIQUES, CINEMA, DANSE, DESIGN, GRAPHISME, MODE, MUSIQUE, PHOTO, HOBBY mais cela sans approfondissement du contenu même des ouvrages. Je disposais donc d'une base de données avec tous les titres et un certain classement.
Le travail consistait dorénavant à confronter ce fonds muet et l'inventaire pour essayer cette fois d'établir des catégories et des sous-catégories adaptées de façon plus fine et plus juste pour décrire le contenu du fonds.
J'ai découvert que le rangement rejoignait souvent les catégories de l'inventaire mais qu'il laissait apparaitre d'autres regroupements porteurs de sens qu'il ne fallait pas négliger. Ainsi, le regroupement dans un même casier, d'ouvrages de nu/sexe et dans un autre, de représentations d'enfants/adolescents méritait d'apparaître en tant que sous-catégorie du fonds photo de manière explicite.
J'ai été aidée dans l'élaboration du nouveau classement par la personne qui avait à la fois secondé le responsable images et réalisé l'inventaire et qui par ailleurs savait que les regroupements implicites opérés par le médiateur pouvaient se révéler différents et souvent plus riches.

II.2.2 Questionnement et débat autour du choix des catégories

La première étape a donc consisté à explorer et analyser le fonds images en me plongeant dans chacun des titres. Cela a permis de faire émerger un certain nombre d'interrogations (pourquoi tel livre est là plutôt que là) puis de travailler les disciplines une à une : sortir tous

les livres des étagères, les regrouper, créer et réfléchir aux catégories existantes (conserver le nom ou renommer) le besoin de sous-catégories est alors apparu, voir même de sous-sous-catégories, ce qui nous a donné l'occasion de discuter du fonds, de débattre, mais aussi de faire du désherbage.

L'exploration de ce fonds m'a permis de me l'approprier suffisamment pour imaginer un nouveau classement, les grandes catégories retenues correspondent à des disciplines artistiques. Parmi ces catégories, la photo est celle qui est le mieux représentée. Sa richesse nous a amené à la subdiviser en de nombreuses sous-catégories. Nous avons retenu une catégorie ART certes hétérogène mais que les sous-catégories permettent de mieux définir et qui pourra être modifiée en fonction de l'évolution du fonds.

Faire un choix de classement est loin d'être toujours évident : par exemple si on prend le cas d'un classement chronologique, on constate que le travail d'un auteur peut s'étaler sur plusieurs décennies : faut-il laisser toute son œuvre rassemblée ou la répartir et ainsi pouvoir suivre l'évolution de son travail et observer l'influence des époques ? Nous avons fait le choix de donner des grands repères temporels (par exemple pour la photographie de mode : années 1930-1950 ; 1960-1990 ; 1990-2000 ; 2000-2010), ce qui permet d'inscrire les auteurs dans une époque, mais nous avons également fait le choix de laisser leur œuvre rassemblée en prenant comme repère la première année de publication de leurs photos.

Quelle place attribuer à certains thèmes disparates tels que la cuisine, les transports ou le sport ? Devant cette difficulté les documentalistes elles-mêmes ont décidé de laisser cette question en suspens ne sachant pas quelle serait l'évolution du fonds pour ces rubriques.

Les documentalistes ont dès le début été impliquées dans les choix qui étaient fait puisqu'elles seraient les futures utilisatrices et gestionnaires de ce fonds.

Précisons que pour les 4 documentalistes, les livres d'art étaient le domaine du responsable image et elles se reposaient sur lui pour tout ce qui concernait cette partie du fonds. Elles sont maintenant obligées de le prendre en charge et encore plus aujourd'hui puisque la personne qui secondait le responsable images et qui travaillait à mi-temps s'en va aussi.

Le plan de classement a été conçu en premier lieu pour le fonds de livres d'art mais au fur et à mesure que la réflexion avançait il m'est apparu pertinent d'inclure une amorce de passerelle avec les revues et les essais (ces suggestions de mixage figurent déjà dans le plan de classement cité en annexe). En concertation avec les documentalistes, il a été décidé que lorsque l'image prédominait sur un thème, c'est le classement livres d'art qui ferait autorité, les essais et revues viendraient donc se fondre dedans. A l'inverse, quand les sujets concernent surtout les essais et les flux numériques, le vocabulaire et le classement qui prédominerait serait le leur, les livres de photos venant se fondre dedans (c'est le cas par exemple pour des

rayons comme les transports, la cuisine, le sport[75]). Les trois catégories concernées portent les intitulés suivants : publicité/art de vendre, marchés et usages, économie/société/gens.

.

II.2.3 Plan de classement proposition d'évolution

Ce fonds devra régulièrement être réalimenté et il pourrait être à cette occasion quelque peu rééquilibré par l'acquisition de nouveaux livres notamment dans le domaine des beaux-arts grâce aux catalogues d'expositions qui paraissent et qui font l'actualité. Cette préconisation rejoint les demandes de certains créatifs dans leurs entretiens :

> *« J'ai commencé à m'intéresser à la peinture, c'est une source d'inspiration importante, la peinture parle de composition d'éclairage c'est la base : elle parle de position de corps, d'avoir un fonds et même en terme de détente d'esprit regarder de la peinture, regarder du dessin, ce serait normal qu'on ait un bouquin sur Rembrandt si on veut faire une campagne en illustration hachurée, (…) mais aussi des livres de Turner et Sonia Delaunay »* (un directeur artistique)

> « *Oui je trouve ça très bien (qu'on ait accès à des nouveautés), c'est ce qu'on cherche en fait, se rafraichir regarder les dernier trucs arrivés sans être obligé de faire le tour de tous les magazines se demander si je l'ai vu ou pas vu, quel mois »* (un directeur artistique)

> *« L'art contemporain aussi ça manque un peu et même l'art classique. J'aimerais montrer des choses à mes équipes leur montrer des trucs de Velasquez ou de Goya ça inspire aussi. La plupart des grands créateurs s'inspirent aussi des maitres classiques, des jeux de lumières aussi. Souvent j'ai plus des références de peintres que des références photo il y a les jeux de clair-obscur qui sont beaucoup plus renforcés sur les peintures »* (un directeur artistique)

> *« Les nouveautés : elles ne sont pas mises en avant c'est important, c'est ce qui fait que les gens vont vouloir revenir »* (un directeur artistique)

Ce plan de classement devra rester souple et modifiable sans trop de difficultés. En effet, si les choses semblent relativement figées ici du fait du manque de place et du meuble bleu, il doit être pensé aussi, en prévision de Pantin et pouvoir proposer un autre regroupement des

---

[75] Sur le schéma Répartition pôle image dans la partie II.1 (p.43), ces livres sont comptabilisés dans la rubrique hobby

ouvrages par exemple en rassemblant sous l'intitulé « Art Appliqués » le graphisme, la mode, le packaging et l'illustration[76] qui deviendraient alors des sous-catégories d'une vaste catégorie Arts Appliqués. Nous disposons pour le moment de peu de détails précis sur le nouveau lieu, son aménagement et son mobilier, toutefois une organisation permettant un accès qui mette sur pied d'égalité la revue, l'essai et le beau livre en offrant un accès aussi facile à l'un ou l'autre autour de pôles thématiques me semblerait une solution intéressante.

II.2.4 Un élément complémentaire du plan de classement : la cote

L'élément complémentaire du plan de classement est la mise en place d'un système de cote. Très importante pour retrouver les livres et pouvoir les ranger s'ils étaient déplacés ou empruntés.

La cote est un ensemble de symboles (lettres, chiffres, signes) servant à identifier, classer, ranger et localiser un document dans un fonds, c'est donc en quelque sorte l'adresse d'un document dans une bibliothèque.

Une classification documentaire se caractérise par[77] :

1) - <u>une organisation hiérarchisée des concepts</u> : classes, sous-classes, sujets (ou divisions, subdivisions, etc.).

Les connaissances sont donc ordonnées du général au particulier.

2) - <u>une codification des concepts</u>

<u>Soit sous forme de chiffres</u> (codification numérique)

Pour la classification Dewey par exemple, Art antique : 709.01 et Art baroque : 709.022

<u>Soit sous forme de chiffres et de lettres</u> (codification alphanumérique) :

Pour la classification de la Bibliothèque du Congrès de Washington, par exemple, Histoire du Canada : F980-1140 et Aménagement du territoire : HT395

Ces codes s'appellent des <u>Indices.</u> La traduction d'une indexation de document à partir d'une classification se fait par **<u>un indice (et un seul).</u>**

---

[76] Cette rubrique déjà importante pourrait s'enrichir me semble-t-il en introduisant quelques albums jeunesse. L'illustration dans ce domaine étant particulièrement libre et percutante. Nous pouvons citer parmi tant d'autres : Fredun Shapur http://www.piqpoq.fr/spip.php?page=cat&id_rubrique=2 ; Tomi Ungerer http://www.tomiungerer.com/work/books/ ou l'ouvrage d'illustrations de livres pour enfants : Klanten R., Hellige H. The little big books, Gestalten, 2012, 240 P. ISBN 978-3-89955-446-5 http://shop.gestalten.com/little-big-books.html

[77] Je m'appuie ici sur les cours de Mme Michèle Rives

Nous avons fait le choix pour le service de documentation de BETC de ne pas suivre la classification DEWEY car celle-ci n'est utile que dans le cadre d'une bibliothèque généraliste. La cote sera donc fabriquée à partir du plan de classement récemment établi, plus adapté aux particularités du fonds. Il servira de classification au sein du service documentation, afin de permettre à l'équipe de retrouver les livres facilement mais aussi de simplifier le rangement des ouvrages déplacés ou empruntés.

Ce plan de classement est composé de 10 grandes catégories dont 7 concernent principalement les beaux livres. C'est pour ceux-ci que nous allons réfléchir à plusieurs types de cotes possibles.

Il sera intéressant de mettre en place un numéro d'inventaire, imputé automatiquement à chaque notice existante par le logiciel documentaire, qui permettra d'identifier de façon unique chacun des ouvrages du fonds. Pour les ouvrages déjà enregistrés dans la base, ce numéro pourrait correspondre à la date d'entrée du document le plus anciennement rentré dans le catalogue.

Proposition 1 :

La codification des concepts se fait sous forme de chiffres : les catégories et les sous - catégories sont identifiées dans le plan de classement par des indices chiffrés. Par exemple, pour la catégorie ART, représentée par le chiffre 1 :

1 ART

1.0 Art : généralités, écrits, marché de l'art
1.1 Art avant 1950
1.11 Monographies
1.2 Art contemporain
1.21 Répertoire
1.22 Muséographie

Ce qui donne pour les cotes :

Catégorie	sous-catégorie	
1	0	n° inventaire

Cette cote renvoie à un ouvrage traitant de généralités sur l'art, ou sur le marché de l'art.

Catégorie	sous-catégorie	s-s catégorie	
1	1	1	n°inventaire

Cette cote renvoie à une monographie d'artiste, avant 1950.

Proposition 2 :

La codification des concepts se fait sous forme de lettres (mots et abréviations).

ART

Généralités et écrits sur l'art, marché de l'art

Art avant 1950

Monographies d'artistes

Art contemporain

Répertoire

Muséographie

Ce qui donne pour les cotes :

Catégorie	sous-catégorie	
ART	av50	n° inventaire

Cette cote renvoie à un ouvrage traitant de généralités sur l'art, ou sur le marché de l'art.

Catégorie	sous-catégorie	s-s catégorie	
ART	av50	mono	n°inventaire

Cette cote renvoie à une monographie d'artiste, avant 1950.

Proposition 3 :

Un code couleur est défini au préalable pour chaque catégorie, évitant ainsi d'avoir à répéter sur la cote le chiffre ou l'intitulé de la catégorie.

La cote démarre donc directement par la sous- catégorie, la catégorie étant symbolisée par la couleur de l'étiquette.

La codification des concepts se fait sous forme de lettres et de chiffres.

Par exemple : Catégorie ART = rose

Ce qui donne pour les cotes :

Sous catégorie	s.s catégorie	
Av50	mono	n°inventaire

Cette cote renvoie à une monographie d'artiste, avant 1950.

Parmi les trois systèmes de cotation proposés je retiendrais plutôt le troisième.
En effet, l'introduction de la couleur permet d'une part, de limiter la taille de la cote, et d'autre part, d'introduire une symbolisation visuelle du 1er niveau de catégorisation.
Adossé à un plan de classement explicite, le code couleur facilite l'appropriation du fonds et facilite l'orientation du visiteur dans l'espace.

> « La bibliothèque correctement signalisée, c'est le labyrinthe positif, c'est le contraire de la jungle, c'est le labyrinthe attirant et instructif qui conduit au but tout en laissant des choix ouverts.» [47, PIQUET]

Ce plan de classement a d'ores et déjà permis une meilleure connaissance du fonds par ses gestionnaires et donné lieu à quelques préconisations d'organisation du fonds pour l'avenir.
La revalorisation du fonds concerne principalement les usagers du fonds : elle doit permettre d'attirer à nouveau le public et notamment les créatifs en facilitant leur recherche. La signalétique doit donc être parachevée : mise en place d'étiquettes correspondant aux catégories, affichage du plan de classement de façon visible sur le meuble et annoncer l'ensemble de ces améliorations dans un plan de communication à toute l'Agence.

II.3 La mise en ligne du fonds

Ce plan de classement ayant rendu le fonds plus compréhensible et ayant permis de s'y repérer en toute autonomie, le second aspect de la stratégie de revalorisation est la mise en ligne du catalogue.
Cet élément clé, représente le deuxième gros chantier auquel il faudra s'attacher pour :

- Redonner une vraie visibilité au fonds
- Permettre la consultation du catalogue à distance
- Proposer un outil plus adapté à la façon de chercher des créatifs aujourd'hui
- Renvoyer une image plus active et moderne et ainsi redonner vie au fonds

Un travail de réflexion sur les fonctionnalités essentielles à mettre en place a été initié et a été rassemblé au sein d'un cahier des charges fonctionnel. Ce dernier pourra servir de base de discussion avec le service informatique lorsque le moment sera venu de s'y plonger concrètement.
Lorsque le plan de classement proposé sera fixé définitivement, le travail de mise en ligne du catalogue pourra démarrer sur des bases solides. Certes, l'ordre en place dans la base de

données existante (My Biblio), en sera en partie bouleversé ainsi que les différents champs de la notice existante mais le résultat sera mieux adapté au contenu des livres.

II.3.1 L'existant

Un logiciel informatique de bibliothéconomie a été mis en place dès 2001 ; le choix s'est porté sur le logiciel Biblio-Tech, mais celui-ci a été sous exploité et peu maîtrisé par les documentalistes : les livres n'étaient pas enregistrés de façon rigoureuse et systématique, les mises à jour n'ont pas été faites ; en fait, le logiciel a été délaissé au profit du fonctionnement humain beaucoup plus séduisant que l'informatique.
En 2007, un effort de remise en activité effective de cet outil informatique avait eu lieu. Une stagiaire INTD, Audrey Meynier avait fait des propositions constructives quant à la réinformatisation du pôle images du service documentation, elles n'ont cependant pas été appliquées, le fonctionnement humain prévalant toujours.
Le logiciel qui ne servait pratiquement plus (partiellement en saisie et plus du tout en recherche) a fini par « crasher » en 2012. Le service informatique de BETC a créé une base de données « maison » appelée My Biblio, en y intégrant les données récupérées de l'application Biblio-Tech. La nécessité d'un inventaire rigoureux a été l'occasion de procéder à la description minimum de tous les ouvrages du fonds par : le titre et l'auteur(s), l'éditeur, l'année et le lieu d'édition, la photo de couverture, la notice éditeur et la catégorie.
Nous sommes donc aujourd'hui face à une troisième tentative : la mise en ligne du catalogue ne peut pas être différée plus longtemps puisque le médiateur n'est plus là et que le constat de désaffection a été fait. Il faut réagir en tirant les leçons des expériences passées. Les créatifs ne se déplaçant presque plus à la documentation, il faut que celle-ci aille vers eux en leur proposant la possibilité d'interroger à distance le catalogue ; cela suppose la mise en place d'une interface d'accès attractive et efficace.
L'objectif est donc de repenser le catalogue en tenant compte du nouveau plan de classement et d'introduire de nouvelles fonctionnalités.
Ce travail ne peut se faire que par étapes. Le plan de classement établi entraine des modifications dans l'arborescence des catégories et en a généré de nouvelles ainsi les notices contenues dans My Biblio devront être réattribuées au bon endroit, travail long et fastidieux.
D'autre part, il faut « remplacer » le « moteur de recherche vivant » qu'était le responsable images, qui arrivait à croiser plusieurs paramètres : thèmes, affects, artiste, époque pour apporter la réponse la plus pertinente possible à chaque demande.

Ce travail est bien sûr celui des moteurs de recherches et il serait impossible de vouloir rivaliser avec eux. Mais cela soulève néanmoins le sujet primordial de l'indexation. Il ne sera pas

question ici d'envisager une indexation iconographique image par image car comme le souligne Audrey Meynier

> « Cette solution permettrait certes, aux utilisateurs, notamment aux créatifs, d'effectuer une recherche directe depuis leur poste de travail (…). Toutefois, il s'agit d'une opération très coûteuse : ce scenario reste donc utopique, étant donné le manque de moyens humains disponibles pour une telle indexation ». [20, MEYNIER]

Rappelons qu'il s'agit de la valorisation d'un fonds de livres d'art. Certes la composante principale de ces ouvrages est l'image mais la valorisation porte sur la richesse et la plus-value du livre, il est logique que l'indexation permettre de retrouver le livre avant l'image.
L'indexation thématique des ouvrages nous semble la mieux adaptée à la façon dont les créatifs effectuent leurs recherches. Les thèmes retenus pour l'indexation s'appuieraient sur les subdivisions du plan de classement. Une description libre complèterait ce choix de catégorie en apportant un point de vue thématique plus nuancé.
Repenser le catalogue veut donc dire aussi repenser la notice.

II.3.2 Les notices : pour quoi faire ?

La notice représente l'unité de travail du catalogage et permet à l'utilisateur de :

- Retrouver un ouvrage
- Voir ce que le service de documentation possède
- Etre guidé dans le choix d'un ouvrage

L'**ensemble des notices catalographiques d'un fonds constitue <u>le catalogue</u>.**
Une notice catalographique comprend <u>la notice bibliographique</u> + <u>la cote</u> (adresse de l'ouvrage sur les rayonnages) + <u>le numéro d'inventaire.</u>
L'ensemble aboutit à la production d'une description intellectuelle et physique détaillée d'un document permettant d'identifier et de localiser celui-ci comme objet unique dans un fonds.

Dans le cas du service documentation de BETC, le mode de description actuel serait à priori conservé. Plus simple, il ne regroupe pas les champs en pavé (zone) et les règles de ponctuation y sont très allégées par rapport aux normes de catalogage citées ci-dessus, facilitant ainsi la saisie.
La notice en usage dans la base My Biblio provient de l'ancien catalogue : l'ensemble des champs ont été rapatriés sans modification.

Les notices sont complétées grâce à un import depuis Google books. Cette importation est partielle et très aléatoire : 2 à 8 champs peuvent se remplir via l'import, selon les cas. Voici l'exemple de deux livres :
Pour être publicitaire : l'import alimente 8 champs.
Mario Testino Rio de Janeiro : l'import alimente 2 champs.
Les autres champs doivent donc être complétés à la main.

II.3.3 Une nouvelle notice type

La notice actuelle[78], du point de vue du back office, est composée de 23 champs. Certains d'entre eux seront visibles en front office ; d'autres n'apparaissent qu'en back office, pour l'usage des documentalistes et ont une vocation plutôt statistique. L'étude de la notice m'a amené à proposer quelques modifications

- **Format :** l'utilisation actuelle de ce terme est détournée dans la mesure où il renseigne sur la nature des documents (photo, texte, multimédias) Il conviendrait de créer un nouveau champ intitulé « Type de document ». Le champ format renseignerait quant à lui sur les caractéristiques physiques de l'ouvrage notamment sa taille.
  Il ne serait pas pertinent d'imaginer renseigner la taille de chacun des ouvrages du fonds, mais en revanche, signaler par une liste contrôlée qu'il s'agit d'un format hors norme petit ou grand, me paraît intéressant notamment pour estimer la proportion qu'ils représentent dans le fonds ainsi que pour les utilisateurs qui pourraient ainsi avoir une idée de la taille des illustrations contenus dans ces livres .
- **Tag** : ce champ présent dans la notice actuelle devra être redéfini pour faciliter l'intégration et la structuration des mots-clés.
- **Tags historiques** : ce champ qui correspond aux mots-clés récupérés de l'ancien logiciel Biblio-Tech qui a cessé de fonctionner en 2012, n'aura plus lieu d'être après la refonte de la notice. Je préconise de le supprimer.
- **ISBN10** : supprimer ce champ car l'ISBN 10 n'est plus usité ; il a été remplacé par l'ISBN13. (http://fr.wikipedia.org/wiki/International_Standard_Book_Number)
- **Description :** indiquer clairement que cette description provient de Google books. Le champ **« Commentaire »** étant alors réservé aux documentalistes pour faire soit un résumé plus ciblé, soit inscrire des précisions importantes pour les lecteurs.

[78] Voir annexe 5.

- **Sous-catégorie** : ajouter ce champ à côté de celui de la catégorie, déjà existant. La sous-catégorie, en précisant davantage la description, permet d'affiner la recherche thématique dans l'arborescence.
- **N° d'inventaire :** imputer automatiquement un numéro d'inventaire à chaque notice existante afin d'identifier de façon unique chaque ouvrage du fonds.
- **Cote et Statut de l'ouvrage** : créer un encadré avec ces deux champs en prévision de la mise en place d'un système de prêt électronique. Le champ « Statut » précise si l'ouvrage est disponible ou emprunté et la date de retour prévu en cas d'emprunt.

II.3.4 Les spécificités du champ « Mot-clé »

Les mots-clés ont une fonction de passerelle entre les utilisateurs et le fonds ; c'est grâce aux mots-clés que des recherches croisées riches et pertinentes pourront se faire. Il est donc primordial que ce champ soit enrichi avec soin.
Il n'est pas nécessaire que les mots clés reprennent l'intitulé de la catégorie, ni celui de la sous-catégorie, ni les mots du titre, puisque le moteur de recherche attaquera tous les champs. Mais attention toutefois : un ouvrage peut traiter d'un créateur ou d'un thème sans le mentionner explicitement dans son titre, ni être rangé dans la catégorie portant le nom de ce thème.
Par exemple, un livre traitant de la carrière d'Yves Saint-Laurent et classé dans la catégorie « Mode » et la sous-catégorie « Couturier », avec pour titre « L'enfant terrible de la mode », ne comprend nulle part le nom du couturier si l'on ne met pas ce terme en mot-clef.
Ce champ doit affiner, apporter des éléments supplémentaires sur le contenu du livre et les sujets traités.
Reprenons notre exemple : un livre sur les créations d'Yves Saint-Laurent, classé dans la catégorie « Mode », dans la sous-catégorie « Couturier », pourrait avoir pour mots-clés :

- « France », afin de situer géographiquement le sujet,
- « années 60 », et/ou « années 70 », en fonction des années traitées dans l'ouvrage,
- « défilés », si ceux-ci sont abordés dans le document,
- « tissus », si par exemple un chapitre est consacré aux tissus des créations d'YSL,
- « collections », si une ou plusieurs collections sont analysées,
- « photo » si l'ouvrage en comprend ou traite de photographies réalisées par Saint-Laurent,
- et « Saint-Laurent » si ce terme n'apparait pas ailleurs dans la notice.

En revanche, les sous-sous-catégories n'ont pas de champs réservés dans la notice ; les thèmes qu'elles recouvrent doivent donc être repris comme des mots-clés dans le champ qui définit les sujets.
Par exemple, un ouvrage de la sous-sous-catégorie « vintage » (catégorie « Graphisme » et sous-catégorie « illustration ») doit avoir « vintage » en mot-clef pour que ce terme apparaisse dans sa notice.
Les années doivent être inscrites dans le champs « sujet » par dizaine séparées pour le vingtième siècle (exemple : inscrire années 50, 60, 70, 80)

Si l'on souhaitait que cette liste soit contrôlée, il faudrait mettre en place un thésaurus ou un index fermé.
Il faudrait que l'affichage en facette des résultats de la recherche reflète la hiérarchie du plan de classement. C'est-à-dire que si un terme est à la fois l'intitulé d'une catégorie, d'une sous-catégorie et d'une sous sous-catégorie, il faut que les résultats apparaissent dans l'ordre du plus général au plus particulier.
ART peut être à la fois une *catégorie*, mais aussi une *sous-catégorie de photo* et enfin *une sous-sous-catégorie de photo* [79].
Donner au visiteur la possibilité d'être actif et de participer à l'enrichissement des notices pourrait-être intéressant ainsi il faudrait prévoir un emplacement pour déposer un commentaire voire même inscrire de nouveaux tags sur la notice d'un ouvrage.
Enfin, les revues sont un outil de travail courant pour de nombreux créatifs et sont très consultées, il me semble que leur intégration au catalogue afin de pouvoir connaître leur disponibilité au service de documentation serait très apprécié. Il faudra prévoir dans ce cas la création d'une notice spécifique aux revues (ce sur quoi je n'ai pas pu me pencher faute de temps).
L'attractivité et la visibilité du catalogue ne sera que plus grande si la mise en place d'un portail du service documentation est intégré clairement sur la page d'accueil de l'intranet général et fédère toutes les ressources de la documentation pour proposer des résultats regroupant à la fois des livres, des revues et des articles en lien avec un sujet recherché.
Il serait intéressant que soient également mis en avant des coups de cœurs, des listes de nouveautés, des thématiques, un agenda culturel. Cette mise en exergue de contenus pourrait être disponible également au sein d'une newsletter de nouveautés, et permettrait ainsi faire du « push ».
Cette newsletter pourrait être envoyée seule ou être intégrée aux listes de diffusions thématiques déjà existantes des pôles « publicité » et « marché, économie & styles de vie » de la documentation et diffusées via My Doc.

---

[79] Se reporter aux subdivisions de la catégorie photo du plan de classement en annexe n°3

Lors des entretiens, la proposition d'un catalogue en ligne a été reçue avec enthousiasme, notamment par ceux qui avaient déjà l'habitude de consulter le fonds physique en venant à la documentation et ils ont exprimé leurs attentes ainsi :

> *« Il faut éditorialiser, mettre en avant faire une home page qui rende le contenu intéressant : il faut pouvoir pusher du contenu, c'est comme ça qu'on va venir il faut aller vers nous. Il faut éditorialiser votre documentation »* (un directeur artistique)

> *« Bien sûr je la consulterai ; La recherche se fait en fonction des sujets que j'ai à traiter. La doc n'est pas une source d'idées mais une source de comment on met en forme les choses, on prend des univers, la doc a un rôle énorme en mode, luxe c'est la photo qui va porter le discours. Je cherche beaucoup par mots clés »* (un directeur artistique)

> *« Ça je trouve ça super bien. (..) d'avoir un outil qui répertorie et qui archive tout (…) : soit tu ne sais pas ce que tu veux, tu arrives vierge à la doc et là tu regardes avec des mots clés, soit tu as un peu une idée de ce que tu veux et là tu cherches par photographe, dans tous les cas quelqu'un qui cherche va chercher de manière empirique intuitive voir aléatoire »* (un directeur artistique)

Le travail de mise en place, tout autant que le suivi du dispositif, une fois celui-ci opérationnel, rend nécessaire l'affectation d'une documentaliste à plein temps.

Le pôle image, outil de travail pour les créatifs, a cessé d'être fonctionnel au moment où l'offre d'Internet s'améliorait rapidement. Face à la désaffection manifeste des créatifs, il s'avère donc nécessaire d'opérer un travail de bibliothéconomie touchant à la fois à l'organisation physique du fonds et à son interface numérique.

Le réalisme impose de ne pas être trop optimiste à court terme étant donné les difficultés pratiques posées par l'espace actuel. En revanche dans la perspective du redéploiement à pantin il convient d'être ambitieux et de se donner des atouts supplémentaires pour une renaissance de fréquentation du fonds.

Troisième partie

Un fonds image à vocation pragmatique mais aussi culturelle.

I Favoriser la synergie entre le fonds image et les autres ressources

Le service documentation propose des ressources de natures et de formats différents : le fonds de livres d'images n'est lui-même qu'un élément d'un fonds physique plus large incluant des essais et des ouvrages sur la publicité ainsi que des revues dont certaines traitant de l'économie et de sujets de société ont un caractère professionnel et grand public, et d'autres, centrées sur la mode et l'art se rattachent davantage au fonds images. Il existe aussi un fonds numérique de références d'études et périodiques couvrant l'économie, les marchés des clients de l'agence, les styles de vie et la publicité et une pratique développée d'accès à des ressources numériques externes (banques de données).
Le fonds de livres d'images sera un outil d'autant plus attractif et utile qu'il sera en synergie avec les autres ressources du centre de documentation.

Dans le plan de classement que nous avons proposé et avec la refonte du catalogue en ligne qui doit en découler, je propose d'englober les livres d'images, les essais et les revues (celles-ci n'étant cependant pas encore référencées dans My Biblio).
Ainsi, lors d'une recherche sur un thème donné, l'utilisateur pourrait bénéficier des réponses tenant compte de toutes les ressources.
La distinction entre les publics, notamment, planeurs, commerciaux et créatifs pourrait dans une certaine mesure être atténuée par ce nouvel outil informatique auquel tous auraient accès et la fréquentation du fonds physique pourrait s'en trouver dynamisée.
L'effort de mise en ligne de tous les types de documents devrait aussi permettre d'établir des passerelles entre les ressources physiques et numériques offrant ainsi un résultat encore plus riche et permettant par-là même la valorisation de l'ensemble.
Dans le nouvel espace il serait judicieux de favoriser également le passage d'une recherche d'images fixes à la consultation d'images filmées dans les différentes bases de données publicitaires. Il existe aujourd'hui à la documentation, un ordinateur dédié à la consultation de certaines bases de données qui ne peuvent être déployées pour des raisons de coûts sur l'ensemble des postes de travail des salariés. Un plus grand nombre d'ordinateurs et une disposition harmonieuse de ces derniers pourraient favoriser la circulation des publics du livre à l'écran et vice et versa.
Cette synergie entre les supports répond à une tendance générale des centres de documentation aujourd'hui. Les cultures du livre et de l'écran ne doivent pas s'exclure mais se renforcer et se compléter.
Ainsi, proposer un portail qui fédèrerait à la fois les catalogues My doc, My Biblio, fournirait des liens vers les bases de données de campagnes publicitaires et un ensemble de services

que nous détaillerons plus bas offrirait une porte d'entrée unique aux ressources de la documentation.

Celle-ci avec ses ressources multiples, la mixité de ses supports se rapprocherait donc d'une bibliothèque hybride[80]. [53, SERVET]

Cette hybridation croissante du pôle documentaire permettrait en se rapprochant des usages familiers aux publics de l'entreprise de répondre à la vocation d'un service documentation de ce type qui n'est pas une vocation d'archivage du savoir mais de mise à disposition de documents utiles au travail.

Ainsi, nous pouvons affirmer avec Bertrand Calenge, Conservateur Général des Bibliothèques :

> « Il s'agit désormais de la [la bibliothèque] considérer non plus comme un fonds stocké à l'usage d'amateurs, mais comme un fonds rendu vivant par l'usage. Ce n'est plus en accumulant du savoir que la bibliothèque gagne sa légitimité sociale, mais en aidant la communauté à s'approprier ce savoir. Si la collection reste centrale, c'est par l'usage qui en est fait, non par les documents ou accès documentaires qui la composent, et l'objet de la bibliothèque est non de développer cette collection comme fonds, mais de satisfaire les besoins d'information de publics à l'aide de ce fonds vivifié. » [54, CALENGE]

II La fréquentation du fonds image, un contrepoint à la course à l'efficacité immédiate

L'objectif de rentabilité auquel sont soumis les créatifs impose un rythme dense, une recherche ciblée rapide mais leur productivité véritable dépend aussi d'une inspiration beaucoup moins prévisible et basée sur une culture générale, sur la découverte inopinée de champs culturels nouveaux.

> *« On se nourrit tout au long de notre carrière, en fonction de notre curiosité personnelle, en fonction des centres d'intérêt de chacun. On regarde beaucoup d'images, de films, on va au cinéma, on se nourrit de ce qu'on voit chez les autres on invente jamais rien, on transforme, on crée à partir de ce qu'on a appris, de ce qu'on a découvert »* (un directeur artistique).

[80] Ce concept inclut parmi les ressources numériques non seulement des catalogues mais des ouvrages numérisés et téléchargeables sur tablette. Le centre de documentation ne prévoit pour l'instant d'intégrer dans son fonds, des ouvrages numériques consultables à distance.

Pour pouvoir opérer ce travail plus discret, plus personnel, de veille, le livre doit se réaffirmer comme quelque chose de positif en s'inscrivant dans un temps différent qui sort de la concurrence directe avec Internet.
Le fonds doit délibérément privilégier la qualité esthétique et éliminer grâce à un désherbage actif les livres dont les images se retrouvent aisément sur le web. La mise au rebus de livres déjà démodés par la qualité technique des images ou par leur contenu ne peut pas être, me semble-t-il, systématique car paradoxalement, c'est le caractère décalé qui dans certains cas, peut intéresser le créatif.

> *« Des fois dans la doc tu tombes sur un vieux bouquin des années 90 ça n'a plus vraiment de pertinence maintenant, sauf si tu veux justement faire volontairement un style 90 ».*

La sous-catégorie « vintage » introduite dans le plan de classement peut permettre de conserver un petit nombre de ces ouvrages.
Il faut d'autre part enrichir le choix dans certains domaines insuffisamment fournis tels que les beaux-arts, la mode ou l'architecture. Il faut saisir l'occasion des grandes expositions pour acquérir les catalogues et investir par ailleurs un certain nombre de correspondants au sein de l'agence d'une mission d'achat sur le vif. Mettre en place une veille sur les principaux sites d'éditeurs, sur les blogs spécialisés et s'abonner à des revues professionnelles telles que Livres Hebdo faciliteraient la sélection des nouveautés à ne pas manquer.
Les entretiens font ressortir ce besoin d'un fonds documentaire ayant un aspect plus culturel, un fonds où l'imaginaire des créatifs se nourrirait en dehors de toute cible pratique:

> *« (...)on ne peut pas être bon partout c'est pour ça que je pense notamment à l'intérêt des beaux livres qu'il y a à la doc, je peux aller voir sur Internet mais je sais aussi que je peux aller à la doc et j'ai besoin d'aller voir des choses pour voir ce qui se fait de mieux »* (un directeur artistique).

> *« La doc était l'endroit où on pouvait aller feuilleter des magazines regarder des livres, baguenauder (…) Il faut s'autoriser des pauses (…)»* (un directeur artistique)

> *« Il y a deux façons de se nourrir : il y a ce qui est pérenne, les valeurs sûres, les livres qui sont là depuis des années avec les photographes qu'on connaît, qu'on peut aller voir dans des expositions, les portraitistes et il y a tout ce qui est nouveau, j'ai le sentiment que c'est plutôt dans la presse magazine, il y a beaucoup plus de magazines qu'autrefois et les jeunes photographes ont la possibilité de montrer du travail à travers du rédactionnel dans la presse magazine, même les graphistes tout ce qui est*

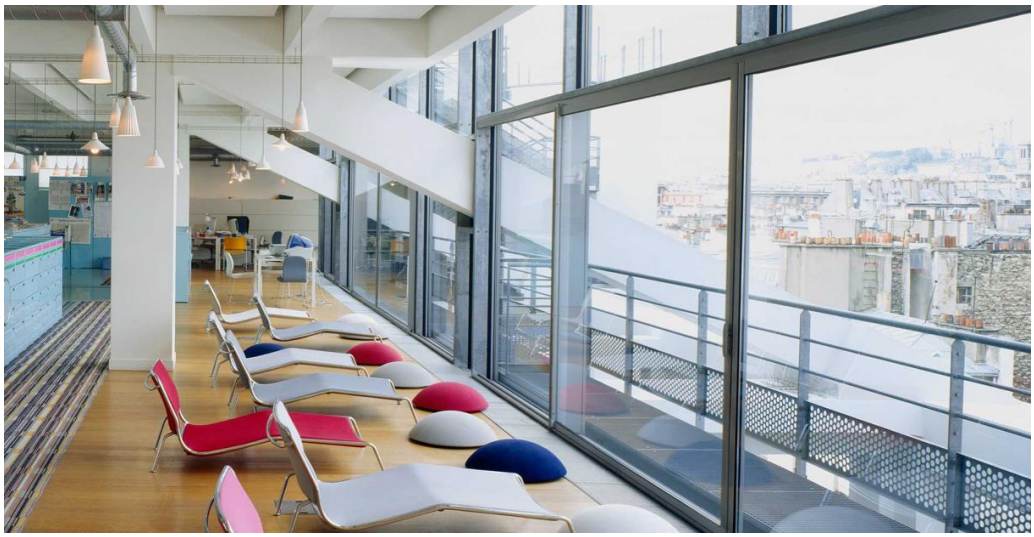
la création actuelle, nouvelle génération ont la possibilité de montrer leur travail » (un directeur artistique).

Offrir la possibilité d'une rupture dans ce rythme trop rapide, trop éparpillé est important. On rejoint ici la notion de pause dans l'urgence, de flânerie, d'échange, un temps où le feuilletage est permis. Cette rupture permet aussi le décloisonnement dans le travail en proposant un contrepoint à l'isolement du salarié devant sa mission, devant son écran, et propose un espace de convivialité.

La notion nouvelle de tiers-lieu a été forgé aux Etats-Unis dans les années 1980 par Ray Oldenburg[81], un héritier de l'Ecole de Chicago pour désigner les lieux d'échanges sociaux, informels et conviviaux nécessaires en complément du pôle familial et du pôle professionnel. Ces tiers-lieux tels que cafés, pubs ou petits commerces avait disparu de l'environnement urbain américain d'après-guerre.

Les bibliothèques, notamment aux Pays-Bas[82], se sont emparées du concept pour évoluer dans un sens plus propice aux échanges et à la détente. Il nous semble que même si le centre de documentation appartient à la sphère professionnelle, la notion de tiers-lieu pourrait lui être appliquée car le rythme de travail soutenu raréfie l'occasion d'échanges informels sur le lieu de travail.

Le pôle image a joué à ses débuts ce rôle d'accès à la nouveauté où l'on pouvait feuilleter les livres sur des tables de consultation ou regarder une revue allongé sur une chaise longue, autorisant à une vraie respiration. C'est ce paradis perdu qu'il s'agit de retrouver.



(Photo BETC) Espace avec chaises longues

[81] Bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001

[82] On peut noter les exemples de l'OBA d'Amsterdam ou la DOK de Delft

III L'aménagement de l'espace : une condition nécessaire à la valorisation du fonds image

La revalorisation du fonds image suppose donc qu'il retrouve pleinement sa double vocation pragmatique et culturelle. Ce redéploiement nécessite un espace réellement adapté et optimisé sinon on risque de retomber dans les impasses actuelles et les efforts pour attirer à nouveau le public seront compromis.

L'optimisation du lieu est d'autant plus importante que l'usage culture/détente se verra sans doute renforcé, du moins au début, par le fait que les salariés seront privés de leur environnement urbain habituel. Déjà connu, le centre de documentation pourrait donc jouer un rôle plus important lors de la pause déjeuner et pour prendre connaissance des dernières nouveautés de librairie.

> *« [le rôle du service documentation sera d'offrir la possibilité de]Voir des choses qu'on ne voit pas ailleurs. Au fond, c'est les librairies qu'on ne va plus avoir je pense que ce sera à la doc de tenir un peu ce rôle de ce qui nous entourait et qui ne nous entourera plus. »* (un directeur artistique)

Le mobilier choisi aura un rôle très important dans l'appréhension du lieu, et dans la manière dont il appellera la convivialité, la chaleur et donnera envie d'y rester pour explorer, découvrir ou redécouvrir, approfondir des connaissances, transmettre, travailler, feuilleter, écouter ou au contraire renverra à de la froideur, de la distance.

Le mobilier doit être modulable : on doit pouvoir y ranger des livres de toutes les tailles, permettre une présentation variée telle que l'exposition en « facing » de livres. Le volume de rangement doit être suffisant pour que les livres soient disposés de manière pratique mais aussi élégante. Le caractère précieux et fragile des beaux livres implique notamment pour leur manipulation, qu'ils ne soient pas trop serrés, que le rangement soit aéré. Voici les préconisations du responsable image sur ce sujet :

> *« Je pense qu'il faut garder au livre un tout petit peu du sacré pour que ce soit un fantasme mais il faut avoir un côté à la mano, une accessibilité, que ce soit beau, il faut qu'il y ait une grande fluidité une mixité qu'une revue soit à côté d'un livre, qu'on mette en avant des images »*

Un livre est là pour être cherché, trouvé, consulté, feuilleté… Il faut donc qu'il soit accessible facilement dans le meuble. La signalétique sur le mobilier devra elle aussi être très lisible et renvoyer aux différents univers thématiques repérables grâce au code couleur visible sur la cote. Le lecteur peut vouloir consulter pour trouver ou retrouver une référence, dans le cadre d'une recherche ciblée, rester debout ou prendre le temps de s'asseoir il sera donc judicieux

de lui proposer un espace de tables et de chaises où il puisse s'installer seul ou à deux, plutôt dans le silence, le but étant de se concentrer sur ce qu'il est venu chercher.

> « *C'était le cas avant à la doc un endroit où on peut se poser. Moi, j'aime bien quand je me plonge dans ces bouquins pouvoir le faire ici plutôt qu'à mon bureau, t'as un espace calme studieux et apaisant qui est agréable, c'est bien que ce soit calme, des tables de deux. Si tu viens à la doc, tu n'es pas devant tes mails et tu n'es pas devant ton téléphone je pense que tu es plus efficace à rester une heure à la doc à te plonger vraiment dans ton truc et à redescendre ensuite plutôt que de redescendre avec ton bouquin de la doc te mettre devant ton ordi tu vas forcément recevoir des mails que tu vas vouloir regarder, tu vas forcément avoir le téléphone qui va sonner à un moment »* (un directeur artistique).

Le visiteur peut aussi vouloir consulter le livre ou la revue de façon plus dilettante, il faudrait alors un autre espace avec des fauteuils, des canapés où le feuilletage se ferait d'une façon différente,

> *« J'aimerais bien retrouver ce temps de pause, c'est enrichissant et puis pouvoir discuter avec des gens »* (une acheteuse d'Art).

Comme le fait remarquer Carole Gasnier dans son mémoire consacré au mobilier en bibliothèque :

> « (...) la variation des styles de mobilier contribuera à créer des ambiances différentes, à individualiser certains espaces et amènera de la diversité(…) confort, chaleur, harmonie, bien-être seront favorisés par la dimension esthétique des meubles sélectionnés » [55, GASNIER]

Les bibliothèques institutionnelles envisagent donc une évolution de leur aménagement qui cesserait d'opposer le sérieux et le plaisir. C'est un mixage de ce type que nous préconisons pour le service documentation d'autant plus qu'il a su l'offrir aux usagers à ses débuts.

Il faudra également penser à la répartition des postes informatiques dans l'espace pour qu'elle facilite le passage fluide d'un support à l'autre.

> *« (...) Qu'on puisse travailler avec des ordinateurs et des bouquins, si c'est un endroit calme avec des bouquins partout accessibles où je n'ai pas besoin de dire au responsable images, tu veux bien m'ouvrir le tiroir que je vois ce qu'il y a dedans ; si c'est fait comme ça, je risque de passer ma vie à la doc, d'y bosser »* (un directeur artistique)

L'ensemble de la documentation devrait être selon nous un espace fermé avec des bibliothèques ouvertes à l'intérieur duquel on circulerait aisément et qui permettrait de proposer à la fois des zones de silence mais aussi des zones de discussion.
Enfin, il conviendra d'être vigilant sur l'emplacement octroyé à ce lieu dans le nouveau bâtiment, en effet, il ne doit surtout pas être isolé au risque de rendre la reconquête du public beaucoup plus difficile.
A ce propos, le nouvel espace à Pantin permet, semble-t-il, de répondre à cette attente ; le service documentation disposerait d'un lieu qui lui serait propre, un lieu vaste, clair avec une très grande hauteur de plafonds donnant ainsi de la perspective et non pas une impression de tassement.
A proximité de l'espace de restauration, où par conséquent il serait pratique d'attendre des collègues, ou de prolonger ce moment de pause assez spontanément.

> *« (…), c'est peut être un endroit qu'il ne faut pas mettre trop dans le coin car c'est un endroit où en passant devant on peut se laisser happer par quelque chose que tu vois de loin »* (un directeur artistique)

> *« Je pense que c'est une très bonne idée de mettre la doc à côté de là où on mange »* (un directeur artistique)

> *« (…) c'est bien que le centre de doc soit à côté de la cafète ou du resto car tu peux prendre le magazine, tu bois un verre, tu regardes, tu tournes les pages, tu discutes et tu notes le nom du photographe, tu repères une série et après tu vas sur Internet tu regardes le nom du photographe, tu vas voir ce qu'il fait d'autre car dans le magazine ce n'est qu'une sélection c'est juste pour noter un nom »* (un directeur artistique)

IV Travailler l'attractivité du lieu

Il ne suffit pas que l'espace de la documentation soit aménagé de manière optimal encore faut-il qu'il s'anime durablement pour que sa fréquentation entre dans les habitudes des salariés, et pour cela il faut mettre en place une politique d'appel et d'appât. Certaines notions de marketing documentaire recoupent parfaitement cet objectif. Dans le livre «*Stratégie marketing des services d'information*», les auteurs distinguent trois fonctions de communication :

Une fonction cognitive : « *Il s'agit de faire connaître l'existence des prestations proposées par le service d'information* »

Il faut communiquer et donner une visibilité à la documentation. Ce souhait est revenu régulièrement lors des entretiens notamment, auprès des créatifs récemment arrivés, en particulier des plus jeunes. Pour cela, il me semble qu'il faudrait mettre en place quelques éléments tels qu'une newsletter signalant notamment les acquisitions récentes, la nouveauté étant un élément très accrocheur.

Une fonction d'ordre affectif : « *La communication a pour but de valoriser le produit ou le service proposé. Elle vise ainsi à susciter l'intérêt de l'usager et à donner à l'utilisateur potentiel l'envie d'essayer telle ou telle prestation* »

Ayant à leur disposition un espace adapté les documentalistes pourront mettre en évidence et proposer des nouveautés régulièrement renouvelées disposées dans un espace très identifié ; la nouveauté doit être très visible en faisant des mises en avant en fonction de l'actualité culturelle et en proposant des coups de cœurs à découvrir. L'utilisation de chevalets sur pied à l'entrée du centre de documentation et des lutrins pourrait aider à cette visibilité.

> *« Oui je trouve ça très bien (qu'on ait accès à des nouveautés) , c'est ce qu'on cherche en fait se rafraichir regarder les dernier trucs arrivés sans être obligé de faire le tour de tous les magazines se demander si je l'ai vu ou pas vu, quel mois »* (un directeur artistique)

> *« Les nouveautés elles ne sont pas mises en avant c'est important, c'est ce qui fait que les gens vont vouloir revenir »* (un directeur artistique)

> *« Je pense que le fait d'avoir de choses en exposition ça incite les gens à regarder. Si tu fais un roulement comme dans une librairie où tous les livres nouveaux sont sur les tables le fait d'avoir un livre d'expo c'est un vrai truc qui fait que en attendant que tes potes viennent te retrouver la doc (tu regardes) (…) à l'origine c'était un peu ça la doc (..)»* (un directeur artistique)

Enfin, une fonction conative : « *Il s'agit de faire « consommer » les prestations proposées. Un objectif fort est donc la fidélisation du public-cible pour le service d'information* ».

La mise en place d'un comité de lecture composé d'une sélection d'experts de l'image dans l'agence dans les différents domaines tels que photo, graphisme, etc… permettrait d'orienter les acquisitions au plus près des besoins du public. Le service documentation leur demanderait périodiquement de faire des suggestions et de se réunir pour discuter de ces achats. Sur le

portail de la documentation on pourrait prévoir un espace où tous les usagers auraient la possibilité d'écrire des commentaires sur les livres ainsi que des propositions d'achats.

Réfléchir en termes de marketing documentaire suppose que l'on parte d'une connaissance affinée des besoins du public. Nous avons à travers les interviews cerné les besoins des créatifs qui sont les premiers destinataires du fond images, néanmoins nous avons évoqué à plusieurs reprises la possibilité de décloisonner davantage les divers publics du service documentation. Les autres métiers, pourraient à l'avenir devenir des usagers plus occasionnels du fonds images. Dans son mémoire, Audrey Meynier rappelle que les commerciaux avaient souvent recours aux services du médiateur « *afin de traduire le positionnement d'une marque en visuels* ». Les efforts de communication doivent donc s'intéresser également aux attentes de ce public. Le redéploiement du fonds dans une perspective de culture/détente pourrait faire de l'ensemble des personnels un public potentiel.

L'un des conseils du marketing documentaire concerne le contenu des messages à faire passer au public. Ces messages doivent être formulés par les documentalistes pour bien mettre en évidence les solutions apportées et ne pas se contenter d'une description neutre des moyens ainsi par exemple : « *communiquer sur le nombre d'abonnements que reçoit telle bibliothèque spécialisée relève des moyens ; indiquer à l'utilisateur que l'on met à sa disposition l'ensemble des revues de référence dans son domaine concerne la solution (…)* » [56, MUET-SALAUN].

Pour devenir un espace réellement convivial, le nouvel espace documentaire, pourrait organiser des expositions des « talents de l'agence ». L'agence héberge des créatifs très talentueux dans différents domaines artistiques, photographie, graphisme etc… qui pourraient être exposés dans l'espace du service documentation et ainsi attirer des personnes sur place. Il pourrait également s'ouvrir vers l'extérieur. Pour cela il semble important qu'il se fasse le relais d'évènement culturels se produisant à Pantin, à Paris, en province. Et pourquoi ne pas proposer tant au personnel qu'aux usagers de se faire l'écho d'expositions ou de spectacles qu'ils ont personnellement appréciés. L'ensemble de ces suggestions pourraient être affichées sur le portail de la documentation, créant ainsi une interactivité accrue qui entretiendrait l'attractivité du lieu.

Dans une stratégie conforme au marketing documentaire, le rôle du personnel ne peut être négligé. « *Le personnel dans son interaction avec le public, constitue un autre vecteur de communication (…) c'est même un vecteur de communication privilégié* » [56, MUET-SALAUN].

Le rôle joué par le médiateur dans l'essor du fonds image en est l'illustration. Nous avons dans notre deuxième partie (p.66) préconisé que la mise en place des nouvelles fonctionnalités de mise en ligne du catalogue s'accompagne de l'affectation d'une documentaliste à plein temps. Nous confirmons cette nécessité ; la personne exerçant cette fonction devant également coordonner le travail d'animation au sein de l'espace hybride.

Conclusion

La mission qui m'a été confiée lors de mon immersion au sein du service de documentation de BETC était centrée autour de la réorganisation et de la valorisation du fonds de livres d'art dit « images », notamment grâce à une meilleure utilisation des techniques documentaires. Malgré la richesse et l'intérêt de ce fonds de livres d'art, celui-ci n'avait jamais fait jusque-là l'objet d'un réel traitement documentaire car la médiation humaine avait toujours prévalu.
Cette mission avait pour particularité de poser ma réflexion sur plusieurs temporalités parallèles :
Un temps court, immédiat, durant lequel j'ai réorganisé le fonds physique et proposé un plan de classement. Ce scénario à court terme a été pensé dans l'optique pragmatique de rendre ce fonds plus fonctionnel, de pallier le manque de visibilité et d'accessibilité et de le rendre plus facile à gérer par les documentalistes et plus facile à utiliser pour les créatifs.
Un temps à moyen terme, permettant d'élaborer une réflexion sur les fonctionnalités à mettre en place pour la mise en ligne du catalogue.
Enfin un temps plus long s'inscrivant dans la perspective du déménagement de l'entreprise à Pantin courant 2016, qui m'a amenée à préconiser un modèle plus propice à la découverte et au partage culturels.
En deux mois, parmi ces trois étapes gigognes, la première a été menée à son terme, la seconde a été amorcée, elle demandera de nombreux ajustements avant d'être mise en place car elle exige un suivi avec les informaticiens de BETC qui doivent développer une solution en interne. Même si les objectifs d'informatisation n'ont été que partiellement réalisés une notice refondue en vue du futur catalogue en ligne a été proposée et un travail de réflexion sur les fonctionnalités essentielles à mettre en place a été initié et a été rassemblé au sein d'un cahier des charges fonctionnel, il pourra servir de base de discussion avec le service informatique.

Les entretiens se sont révélés très riches et ont irrigué l'ensemble de ma réflexion. Le guide d'entretien, établi en collaboration avec les documentalistes reflétait les hypothèses et questionnements nés de ma première familiarisation avec l'existant. Ces problématiques ont rencontré un écho immédiat chez les interviewés, il y avait parfois une surprenante coïncidence entre les propos tenus par les créatifs et ce que j'avais pu anticiper. Mon travail s'en est trouvé dynamisé.
L'échantillon retenu m'a permis de bien comprendre les attentes des créatifs.
Lors des entretiens sont apparues de façon assez nette des failles générationnelles : les plus jeunes ayant moins pratiqué le livre que leurs ainés, sans pour autant le rejeter.

L'évolution que nous préconisons pour le pôle documentaire vers un lieu de convivialité et d'échange pourrait contribuer, nous l'espérons, à une transmission de la culture du livre.

Les personnes interrogées étaient essentiellement des créatifs, puisqu'ils sont les destinataires premiers du fonds images. Les entretiens avec quatre autres personnes exerçant des fonctions différentes au sein de l'entreprise nous ont permis par ailleurs, d'enrichir notre réflexion.
Le fonds sur lequel nous avons travaillé fait partie d'un service documentaire d'entreprise. Les propositions pour optimiser ce fonds feront l'objet d'arbitrages économiques et financiers que nous n'avons pas pris en considération mais qui nous espérons joueront dans un sens positif.
Ce travail m'a placée au cœur d'un défi plus général, celui de la résistance du livre face au numérique et principalement face au web. J'ai mené mon enquête « à charge et à décharge » aussi objectivement que possible. Je peux, me semble-t-il, clore ce travail sur une note plutôt optimiste quant à la survie du fonds et du livre d'art.
Prenons ici un dernier exemple illustrant la synergie entre papier et numérique en matière de livre d'art : Paul Veynes grand historien a réuni plus de 255 œuvres de la peinture italienne, en 2010 dans un ouvrage papier[83] qui a été un véritable succès de librairie. En novembre 2012, une version interactive pour tablettes paraît.
Il est intéressant de noter qu'à l'occasion de la sortie sur ce nouveau support, l'éditeur choisit de faire paraître, de manière concomitante, une nouvelle édition papier en version brochée, démontrant ainsi que ces deux versions restent complémentaires.

[83] VEYNE Paul. Mon musée imaginaire ou les chefs d'œuvres de la peinture italienne, Paris, Albin Michel, 2012.

Bibliographie

La bibliographie de ce mémoire est une bibliographie de type analytique. Elle est conforme aux normes Z44-005 de Décembre 1987 et NF ISO 690-2 de Février 1998. Elle est arrêtée au 05 novembre 2014 et elle est organisée en suivant le plan du mémoire. Elle s'ouvre par un ensemble d'ouvrages de généralités sur le sujet.

GENERALITES

[1] CASATI Roberto. **Contre le colonialisme numérique, Manifeste pour continuer à lire.** Paris, Albin Michel, 2013. 200 p. Collection Bibliothèque Idées. ISBN 978-2-2262-4627-1
Cet essai écrit par un philosophe défend la lecture permettant l'élaboration d'une pensée structurée et dénonce les faux-semblants d'une culture purement digitale.

[2] SALAÜN Jean-Michel. **Vu, lu, su, les architectes de l'information face à l'oligopole du web.** Paris, 2012. 151 p. Collection Cahiers Libres. ISBN 978-2-7071-7135-1
Cet ouvrage vise à donner au lecteur les clefs pour comprendre l'architecture du web et des réseaux d'information.

[3] SALAÜN Jean-Michel, ARSENAULT Clément (Sous la direction de). **Introduction aux sciences de l'information.** Paris, La Découverte, 2010. 238 p. Collection Grands repères. ISBN 978-2-7071-5933-5
Cet ouvrage vise à donner au lecteur les clefs pour comprendre les sciences de l'information à l'heure du numérique. Il s'interroge notamment sur l'indexation des documents.

[4] SINATRA Mickael E, VITALI-ROSETI Marcello,(Sous la direction de). **Pratiques de l'édition numérique.** Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2014, 219 p. Collection Parcours numériques. ISBN 978-2-7606-3202-8
Cet ouvrage dans sa division en chapitres courts et clairs étudie le phénomène de l'édition numérique et les bouleversements qu'il introduit.

[5] GROUPEMENT FRANÇAIS DE L'INDUSTRIE DE L'INFORMATION (GFII), **Des clichés et des clics. Le poids de la photographie dans la société de l'information.** Paris, ADBS, 2007. 113 pages. ISBN 978-2-84365-094-9. ISSN 1762-8288
Ce livre étudie le développement de la photo numérique sous l'angle technique, juridique et sociétal. Il aborde des sujets qui nous ont intéressés notamment la diffusion des images numériques et les aspects juridiques du droit de l'image.

INTRODUCTION

[6] VUILLEMIN Alain. **Le livre face aux nouvelles techniques de communication**, Le bulletin de l'Epi n°52, [en ligne] P.201, [consulté le 04 octobre 2014]. http://www.epi.asso.fr/revue/52som.htm

L'auteur s'interroge dans cet article sur l'adaptation du livre face aux évolutions rapides des nouveaux supports numériques émergents. Cet article montre qu'il y a plus d'une vingtaine d'années les interrogations sur la crainte de la disparition du livre existaient déjà.

[7] VANDENTORPE Christian, **Du papyrus à l'hypertexte, Essai sur les mutations du texte et de la lecture**. Paris, La Découverte, 1999. 267 p. Collection Sciences et société. ISBN 978-270713135

Consultable en version pdf : http://vandendorpe.org/papyrus/PapyrusenLigne.pdf

La lecture a été mainte fois bouleversée dans l'histoire par des mutations techniques, cet ouvrage nous a intéressé pour le recul historique qu'il propose et nous a aidé à apprécier les mutations en cours. Nous avons également emprunté à l'auteur la métaphore du web labyrinthique et du surf.

[8] CHARTIER Roger, **Du codex à l'écran : les trajectoires de l'écrit**. In Solaris n°1, Université de Rennes 2, Rennes, 1994. [en ligne][consulté le 04 octobre 2014]

Disponible sur le Web : http://gabriel.gallezot.free.fr/Solaris/d01/1chartier.html

Cet article nous permet de réfléchir sur les conséquences que peuvent avoir les nouveaux supports de lecture sur les modes de pensée et d'acquisition du savoir.

[9] PAUTHE Julien. **Livres et numérique.** Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], 2010, n° 5 [consulté le 03 octobre 2014]. ISSN 1292-8399.

Disponible sur le Web : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0084-003

Cet article traite des bouleversements qu'entraîne le numérique sur la filière du livre notamment les bibliothèques.

[10] JUTAND Francis (Sous la direction de). **La métamorphose numérique, vers une société de la connaissance et de la coopération**. Paris, Alternatives, 2013. 220 p. Collection manifestô. ISBN 978-2-8622-7779-0

Dans cet ouvrage collectif, l'article de Serge Tisseron nous aura particulièrement intéressé. L'auteur, psychiatre et psychanalyste analyse les répercussions de la culture du livre et de la culture des écrans en matière cognitive ; les deux formes présentent des avantages et ne doivent pas s'exclure cependant la première étape d'apprentissage de la lecture doit privilégier le livre.

[11] CHOURREU Pierre, **Collections numériques, collections physiques**. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], 2010, n° 3, [consulté le 01 octobre 2014]. ISSN 1292-8399
Disponible sur le Web : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-03-0018-003
Cet article est très intéressant car il pose en termes clairs la question de l'archivage des documents. La numérisation des ouvrages n'exclut pas la nécessité de la conservation du support papier.

[12] POIROT Cécile. **Quelle(s) place(s) pour les documents imprimés dans les futures bibliothèques ?** Mises en perspective suite à l'essor des ressources électroniques [en ligne]. ENSSIB, 2011.123 p. [consulté le 8 novembre 2014].
Disponible sur le Web : http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/49249-quelles-places-pour-les-documents-imprimes-dans-les-futures-bibliotheques
Ce mémoire décrit les arbitrages que peuvent avoir à opérer les bibliothèques entre documents numériques et documents papier, les problèmes d'archivage et de gestion de collections qui peuvent en découler.

[13] CALENGE Bertrand. **Bibliothèques et politiques documentaires à l'heure d'Internet.** Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2008. 260 p. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-0962-5
Nous nous sommes appuyés notamment sur le premier chapitre de cet ouvrage qui nous a permis de confirmer l'utilité du support papier dans l'archivage des collections. Il nous a également servi à mieux appréhender la notion de bibliothèque hybride.

[14] MERCIER Silvère. **Remixer et disséminer Wikipédia en ligne, hors ligne ou sur papier** [En ligne]. In Bibliosession, Janvier 2013, [Consulté le 11 septembre 2014].
Disponible sur le Web : http://www.bibliobsession.net/2013/01/16/pediapress-des-livres-imprimes-a-la-demande-a-partir-de-wikipedia/
Cet article nous montre que des œuvres nativement numériques peuvent désormais être éditées sur papier à la demande des internautes. En effet, Wikipédia permet de rassembler librement les contenus de son choix et de les imprimer en format papier.

[15] BOUSTEAU Fabrice. Adam BIRO : Entretien avec Fabrice BOUSTEAU, rédacteur en chef de Beaux Arts magazine. In BPI en actes. **Les Rendez-vous de l'édition 2**. Actes du cycle de débats et entretiens organisé par la BPI, avec le concourt du Syndicat national de l'édition, sous le tipi du Centre Pompidou du 12 octobre 1998 au 14 juin 1999. Paris, Centre Pompidou, BPI, 2000. Portraits d'éditeurs, p.35-36, ISBN 978-2-84246-045-6.

L'interview de l'éditeur d'art Adam Biro nous a particulièrement intéressé. Il porte un regard de bibliophile sur l'évolution de l'édition d'art, il ne rejette pas les apports divers liés au numérique mais réaffirme le côté irremplaçable du livre lui-même.

[16] GUILLEBAUD Jean-Claude. **Voulons-nous d'un monde désincarné? Promesses et menaces de la cyberculture.** Anjou (Québec), Fides, 2013. 80 p. Collection Les Conférences du Centre culturel chrétien de Montréal. ISBN 978-2-7621-3603-6
Le journaliste réfléchit en moraliste. Ce livre cerne bien le risque d'une culture désincarnée basée exclusivement sur le virtuel et la lecture sur écran notamment pour les jeunes générations.

[17] COUVREUR Agathe, LEHEUDE Franck. **Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'Euro vécu par les consommateurs** [En ligne]. Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), novembre 2002, [Consulté le 11 septembre 2014].
Disponible sur le Web : http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C176.pdf
Cet essai nous a permis de caractériser la méthode que nous avons suivie lors des entretiens menés au moment du stage.

[18] RANJARD Sophie. **Usage et usagers de l'information : quelles pratiques hier et aujourd'hui**. Paris, ADBS, 2012, 68p. ISBN 978-2-8436-5141-0
Dans cet ouvrage, l'auteur passe en revue notamment les méthodes et techniques d'enquêtes : qualitatives et quantitatives. Nous nous sommes appuyé dessus pour préciser la méthode utilisée lors des interviews.

[19] WAHNICH Stéphane. **Enquêtes qualitatives, quantitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche des publics** [En ligne]. Bulletin des bibliothèques de France, Enssib, t. 51 n° 6, 2006. [Consulté le 12 septembre 2014].
Disponible sur le web : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002
L'auteur décrit trois méthodes d'enquêtes : l'enquête qualitative menée par entretiens semi-directifs, la méthode quantitative menée au moyen de questionnaire et l'observation méthodologique. Cet article nous a permis de cerner de façon rapide la différence entre les trois.

PREMIERE PARTIE : le web une ressource providentielle d'images pour les créatifs

[20] MEYNIER Audrey. **Mesurer l'investissement humain, informatique et financier dans l'exploitation et la diffusion d'un fonds documentaire : le cas de BETC Euro RSCG**. [En ligne]. 2007. [Consulté le 8 novembre 2014]. 101 p. Mémoire, Titre professionnel « Chef de projet en ingénierie documentaire » Niveau I, INTD, 2007. Disponible sur le Web: http://memsic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/334939/filename/mem_00000563.pdf
Ce mémoire nous a permis de prendre connaissance de manière approfondie de la structure du personnel au sein de BETC ; il nous a instruit sur les problèmes d'organisation rencontré par le fonds image et d'avoir connaissance des projets de ré-informatisation du service documentaire déjà esquissés il y a sept ans.

[21] BOUDRY, Christophe ; AGOSTINI, Clémence. **Etude comparative des fonctionnalités des moteurs de recherche d'images sur Internet**. Documentaliste - Sciences de l'Information, [En ligne]. Paris, ADBS. 2004, n° 2 [Consulté le 8 novembre 2014], Volume 41, p. 96-105.
Disponible sur le Web : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2004-2-page-96.htm
Cet article porte sur une étude de quelques moteurs de recherche existant sur Internet en distinguant ceux qui dérivent directement d'outils de recherche de pages web de ceux qui ont été spécialement créés et développés pour la recherche d'images sur Internet. Il propose une étude comparative des fonctionnalités de ces différents outils de recherche.

[22] GAERTNER Laure. **Etre publicitaire**. Lyon, Editions Lieux-Dits, 2011, 103 p. Collection Etre. ISBN 978-2-914528-92-4
Dans son livre, l'auteur décrit les métiers de la création publicitaire sous tous leurs aspects. Il m'a permis de préciser utilement ma connaissance du travail des créatifs dans une agence de publicité et de mieux les situer dans l'ensemble de la production publicitaire.

[23] DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques. **Publicitor, publicité online et offline, TV, presse, Internet, mobile, tablette.** Paris, Dunod, 2014, 570 p. Collection Livres en Or. ISBN 978-2-1007-0583-2
Ouvrage de référence pour tous les étudiants et les professionnels de la publicité, le chapitre 8 consacré à la création publicitaire nous a particulièrement servi.

[24] SPIESS Dominique. **Affiches publicitaires 100 ans d'histoire à travers l'affiche**. Lausanne, Edition Edita, 1987, 149 p. ISBN 978-2-7242-3757-9
Ce livre illustré propose un choix intéressant d'affiches publicitaires du Vingtième Siècle mélangeant photographies, peintures et collages ; il nous a aidé à comprendre le caractère composite de l'image publicitaire.

[25] MARTIN Jean-Hubert, BURKHARDT François (Commissariat Général). **Art & publicité 1890-1990.** Catalogue d'exposition. Paris, Centre Pompidou, 31 octobre 1990- Février 1991. Editions du centre Pompidou, 560 p. ISBN 978-2-8585-0553-1
Ce catalogue d'exposition dresse l'état des multiples échanges entre l'art et la publicité et permet de mieux comprendre les nombreux aspects de l'image publicitaire.

[26] AMAR Muriel, MESGUICH Véronique (sous la direction de). **Bibliothèque 2.0 à l'heure des médias sociaux.** Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2012. 205 p. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-1340-0
Cet ouvrage étudie les nombreux services offerts par les bibliothèques à leurs publics à l'aide d'Internet et des réseaux sociaux.

[27] HARIR Dalila. **Publicité et littérature : une approche sémiotique** [En ligne]. Thèse de doctorat. Langue et littérature française, université Paris VIII Vincennes Saint Denis, 2013, [Consultée le 24/09/2014]. 405 p.
Disponible sur le Web : http://1.static.e-corpus.org/download/notice_file/2521589/HARIR.pdf
Nous avons emprunté à cette thèse le concept d'iconotexte appliqué au message publicitaire. Par ailleurs, l'auteur souligne les nombreux emprunts du langage publicitaire à des références littéraires. Nous avons pour notre part constaté la même réalité pour l'image publicitaire elle-même qui emprunte à d'autres images, notamment au monde de l'art.

[28] BARTHES Roland. **Mythologies**. Paris, Seuil, 1957. 247 p. Collection Essais. ISBN 978-2-0200-0585-2
A partir d'objet de la vie quotidienne Roland Barthes décrit la construction de stéréotypes ces derniers étant chargés d'idéologie. L'auteur dénonce ce mécanisme d'idéologisation qui détache ces mythes nouveaux de leur contexte historique. Nous avons été sensible à la description très fine et drôle des publicités pour lessives.

[29] BARTHES, Roland**. Rhétorique de l'image** [En ligne]. In Communications, 1964, n°4, Recherches sémiologiques. P. 40-51. [Consulté le 8 novembre 2014].doi: 10.3406/comm.1964.1027.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
Dans cet article l'auteur utilise les outils de la linguistique et de la sémiologie pour analyser l'image publicitaire et sa complexité. Nous avons retenu le double niveau de signification de cette image qu'il désigne par dénoté et connoté.

[30] REDON Océane. **Publicité : le retour en grâce du graphisme**. Stratégie.fr[en ligne], n°1783, 03/10/2014 [consulté le 09/10/2014].
Disponible sur le Web : http://www.strategies.fr/actualites/agences/244009W/publicite-le-retour-en-grace-du-graphisme.html
Dans cet article extrait d'une revue de marketing et de communication, Christophe Coffre, directeur de la création d'Havas Paris relève le retour du graphisme et de l'illustration dans l'image publicitaire.

[31] PERRET Jean-Baptiste. **Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les créatifs de publicité** ; In Les archives de l'image, [en ligne] 2002, , consulté le 04 novembre 14.
Disponible sur le Web : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000071/document
L'auteur propose une description concrète et précise du métier de créatif. Ce livre montre comment la recherche aléatoire de l'idée, le travail en « team » de deux personnes est utile.

[32] LE COADIC Yves F. **Usages et usagers de 1'information**. ADBS, Nathan universite 1997. Paris, ADBS, Nathan université,
L'auteur dans son manuel propose des méthodes permettant aux bibliothèques et aux centres de documentation de mieux tenir compte des besoins des usagers dans leur recherche d'information. Il nous a intéressé par la qualité de ses métaphores notamment celle de l'usager chasseur d'information. Il cerne parfaitement à la fois la facilité et les impasses rencontrées lors d'une recherche d'information.

[33] COLLARD Claude, MELOT Michel (sous la direction de). **Images et bibliothèques.** Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2011. 231 p. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-1001-0
Ce livre rédigé par deux conservateurs fait le tour des différents thèmes liés à l'image en bibliothèque, il évoque les difficultés de son indexation et de son catalogage sans oublier les

problèmes juridiques qui lui sont liés. Il a été une grande source d'information et de réflexion à toutes les étapes de mon travail.

[34] BENNET Lydie. **Mise en œuvre d'une solution de veille et de recherche de l'image par son contenu : cerner les limites, proposer des scénarios et anticiper les conséquences du passage des mots aux pixels**, [en ligne], 2012, [Consulté le 8 novembre 2014]. 105 p. Mémoire, Titre professionnel « Chef de projet en ingénierie documentaire » Niveau I, INTD, 2012.
Disponible sur le Web: http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00945663/document
Ce mémoire m'a aidé à mieux cerner le concept de la reconnaissance par l'image (CBIR) mais aussi celui de l'indexation des images.

[35] REVERDY Valentin. **Indexation multimedia par le Web Sémantique** : http://www.iri.centrepompidou.fr/wp-content/uploads/2011/02/Reverdy_Memoire.pdf
Dans ce mémoire de master2, le chapitre 1.2.2 consacré à la notion de folksonomie nous a particulièrement intéressé et servi.

[36] LE DEUFF, Olivier. **Folksonomies, les usagers indexent le web**. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], 2006, n° 4, [consulté le 01 octobre 2014].
Disponible sur le Web : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-04-0066-002
Cet article porte sur la notion de folksonomie et définit son contenu et son rôle sur le web en rapport avec le web sémantique qui est une autre forme d'organisation, d'indexation et de rapport aux usagers du web. Il revient sur le débat existant autour de la valeur réelle des folksonomies et envisage l'avenir probable de ce mode d'indexation et de recherche de l'information sur le web fondé sur le langage libre et les modes de marquage des utilisateurs.

[37] THEODULE Marie-Laure In **La Recherche 413**, [en ligne], Novembre 2007, [consulté en ligne le 05 novembre 2014]
Disponible sur le Web : http://www.larecherche.fr/savoirs/dossier/2-tim-berners-lee-web-va-changerde-dimension-01-11-2007-75889
Dans cette interview accordée au magazine La Recherche, Tim Berners Lee synthétise l'apport du web sémantique y compris en terme d'images. Il nous a servi pour le chapitre consacré à ce même thème.

[38] FROCHOT Didier. **Propriété intellectuelle et droit d'auteur, droits sur Internet**., support de cours non publié, INTD (promotion 43, année 2013-2014), Les Infostratèges, 2013, 195 p.

Dans ce support de cours présenté de manière très claire, le chapitre consacré au droit de l'image nous a fourni les repères essentiels à prendre en compte.
Lien vers le site des Infostratèges : http://www.les-infostrateges.com/

DEUXIEME PARTIE : l'offre d'images sur support papier

[39] BON François. **Après le livre**. Paris, Seuil, 2011. 274 p. Collection Débats. ISBN 978-2-0210-5534-4
Ce livre nous a permis de saisir le rapport qu'un écrivain entretient avec le numérique et quel avenir il envisage pour le livre numérique.

[40] KANT Emmanuel. **Qu'est-ce qu'un livre ?** Paris, PUF, 1995, 170 p. Collection Quadrige. ISBN 978-2-1304-6763-2
Dès le XIXème siècle, Emmanuel Kant pose le problème des droits de l'écrivain sur sa création.

[41] LES CAHIERS DE LA LIBRAIRIE. **Qu'est-ce qu'un livre aujourd'hui ? Pages, Marges, Ecrans**. Paris, La découverte poche, 2010, 160 p. ISBN 978-2-7071-6018-8
Dans cet ouvrage collectif, la première partie nous a beaucoup intéressé notamment l'article de Roger Chartier consacré au défi du numérique.

[42] CAVALIE Etienne. **Médiation et désir mimétique : Le bibliothécaire intermédiaire ou médiateur ?** In blog Bibliothèques [reloaded] [En ligne], 20 janvier 2014, [consulté le 08 novembre 2014]. Disponible sur le Web :
http://bibliotheques.wordpress.com/2014/01/20/mediation-et-desir-mimetique-le-bibliothecaire-intermediaire-ou-mediateur/
Dans ce billet, l'auteur aborde le thème du bibliothécaire comme médiateur, sa réflexion a nourri notre partie sur le même thème.

[43] RICHEBOIS Véronique. **Art et publicité : une ambiguité croissante**. Les Echos [En ligne], Paris le 20 octobre 2014, [consulté le 08 novembre 2014]
http://www.lesechos.fr/journal20141020/lec2_industrie_et_services/0203862651204-art-et-publicite-une-ambiguite-croissante-1055298.php
Cet article au travers de nombreux exemples est consacré au mécénat artistique et les relations ambiguës entre l'art et la publicité.

[44] DAGEN Philippe. **Les nouveaux mécènes de l'art contemporain**. Le monde, Paris, 23/10/2014, p.15
Rebondissant sur l'actualité très récente cet article nous a fourni des compléments d'informations sur la relation entre l'art, la publicité, la mode et le luxe.

[45] LEGENDRE Bertrand, UFR Communication-Université Paris 13. **Les métiers de l'édition**. Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2012. 536 p. Collection Le métier de. ISBN 978-2-7654-1336-3

Cet ouvrage propose un regard détaillé sur les métiers de l'édition. Je me suis appuyé sur le premier chapitre consacré au paysage éditorial notamment le focus de l'éditeur Adam Biro sur le livre d'art.

[46] BABINET Rémi. **BETC Paris : Global Advertising Agency.** Amsterdam**,** Bis Publishers, 2008, 288 p. ISBN 978-9-0636-9178-3

Livre de synthèse sur le travail de BETC de la création à 2008. Nous nous sommes appuyés sur la contribution du designer allemand Konstantin Grcic pour comprendre la genèse du meuble bleu.

[47] PIQUET Michel. **Court traité de signalétique à l'usage des bibliothèques publiques**. Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2003. 121 p. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-0875-8

Ce traité de signalétique montre que la recherche effectuée par les usagers aujourd'hui habitués à la recherche sur le web s'est modifiée dans un sens plus intuitif et que la signalétique doit accompagner au mieux cette pratique.

[48] ASSOCIATION DES BIBLIOTHECAIRES DE FRANCE (ABF). **Le métier de bibliothécaire**. Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2013. 565 p. Collection Le métier de. ISBN 978-2-7654-1397-4

Ce manuel très pédagogique m'a été utile notamment pour préciser différentes notions lors de l'élaboration du plan de classement.

[49] REGIMBEAU Gérard. **Classifier les œuvres d'art : catégories de savoirs et classement de valeurs**. In *Hermès,* Paris, CNRS Editions, 2013. n° 66, p. 58-65. ISBN 978-2-2710-7889-6

Cet article réfléchit sur les classifications et les hiérarchies en matière d'art et permet de les relativiser.

[50] REGIMBEAU Gérard. **L'image d'art entre analyse critique et analyse documentaire.** Documentaliste - Sciences de l'Information, [En ligne]. Paris, ADBS. 2007, n° 2 [Consulté le 8 novembre 2014], Volume 44, p. 130-137.

Disponible sur le Web : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2007-2-page-130.htm

Le regard porté sur l'image d'art a forcément une part de subjectivité d'où le choix délicat des descripteurs utilisés en vue de leur saisie documentaire.

[51] MC CAY-PEET Lori, TOMS Elaine. **Image use within the work task model: Images as information and illustration.** Journal of the American Society for Information Science and Technology [En ligne]. Wiley online Library. 2009, volume 60, n°12. [Consulté le 8 novembre 2014]. P. 2416-2429.
Disponible sur le Web : http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21202/references
Cet article s'intéresse aux facteurs qui interviennent dans le choix des images par l'usager qui les utilisera ensuite pour nourrir ou illustrer sa réflexion. Cet article relève l'importance que peut revêtir la qualité de l'image en tant que facteur de choix.

[52] MELOT, Michel**. L'image n'est plus ce qu'elle était.** Documentaliste - Sciences de l'Information, in n° spécial Image et audiovisuel [En ligne]. Paris, ADBS. 2005, n° 6 [Consulté le 8 novembre 2014], Volume 42, p. 361-365.
Disponible sur le Web : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2005-6-page-361.htm
Ce texte souligne la difficulté de traduire textuellement une image et la complexité de son indexation.

TROISIEME PARTIE : un fonds image à vocation pragmatique mais aussi culturelle

[53] SERVET, Mathilde. **Les bibliothèques troisième lieu** [en ligne]. ENSSIB 2009. 83 p. [consulté le 8 novembre 2014].
Disponible sur le Web : http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-21206
L'auteur dresse l'histoire d'un concept sociologique celui de tiers lieu et nous permet de comprendre en quoi il peut s'appliquer intelligemment aux bibliothèques.

[54] CALENGE Bertrand. **Accueillir, orienter, informer : l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques.** Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 1999. 444 p. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-0777-5
L'auteur analyse la diversification des services offerts par les bibliothèques. L'usager est désormais au centre de l'organisation des bibliothèques.

[55] GASNIER Carole. **Penser le mobilier en bibliothèque**[en ligne]. ENSSIB, 2014. 115 p. [consulté le 8 novembre 2014].
Disponible sur le Web : http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64147-penser-le-mobilier-en-bibliotheque.pdf
Ce mémoire retrace le rôle central du mobilier dans la fonctionnalité d'une bibliothèque et dans l'appréhension du lieu par l'usager.

[56] MUET Florence, SALAÜN Jean-Michel. **Stratégie marketing des services d'information, bibliothèque et centres de documentation**. Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2001. 221 p. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-0794-2
Les auteurs analysent dans leur ouvrage les préceptes marketing appliqués à la bibliothéconomie.

[57] OKSANEN Kaisa, STAHLE Pirjo. **Physical environment as a source for innovation : investigating the attributes of innovative space**.[en ligne]. In Journal of Knowledge Management. Emerald group publishing Limited. Vol. 17 Iss 6 . [Consulté le 8 novembre 2014]. P. 815 – 827
Disponible sur le web : http://dx.doi.org/10.1108/JKM-04-2013-0136
Les auteurs soulignent les effets positifs de l'aménagement de l'espace sur la créativité à travers le bien-être ressenti, la souplesse de l'espace modulable. Elles expliquent comment l'espace peut favoriser les échanges formels et informels et donc enrichir la productivité du travail intellectuel.

La réflexion des auteurs a été alimentée dans cet article par une petite dizaine d'entretiens semi directifs menés pour l'essentiel au sein d'universités finlandaises. Elles ont aussi analysé la littérature scientifique sur le sujet.

Guide des Auteurs

AMAR Muriel – MESGUICH Véronique [31]

BABINET Rémi [52]

BARTHES Roland [22]

BOUSTEAU Fabrice – BIRO Adam [13]

CALENGE Bertrand [11] [69]

CAVALIE Etienne [49]

CHARTIER Roger [10]

CHOURREU Pierre [11]

COLLARD Claude – MELOT Michel [26] [30] [33] [36]

COUVREUR Agathe – LEHEUDE Franck [16]

DAGEN Philippe [45]

FROCHOT Didier [34] [36]

GAERTNER Laure [20] [24]

GASNIER Nicole [73]

GUILLEBAUD Jean-Claude [13]

HARIR Dalila [21]

JUTAND Francis [10] [12] [13]

LE COADIC Yves F. [25]

MARTIN Jean-Hubert – BURKHARDT François [23]

MERCIER Silvère [12]

MEYNIER Audrey [19] [43] [62]

MUET Florence – SALAUN Jean-Michel [76]

PAUTHE Julien [10]

PERRET Jean-Baptiste [24]

PIQUET Michel [60]

POIROT Cécile [11]

RANJARD Sophie [16]

REDON Océane [23]

REVERDY Valentin [31]

RICHEBOIS Véronique [45]

SERVET Mathilde [69]

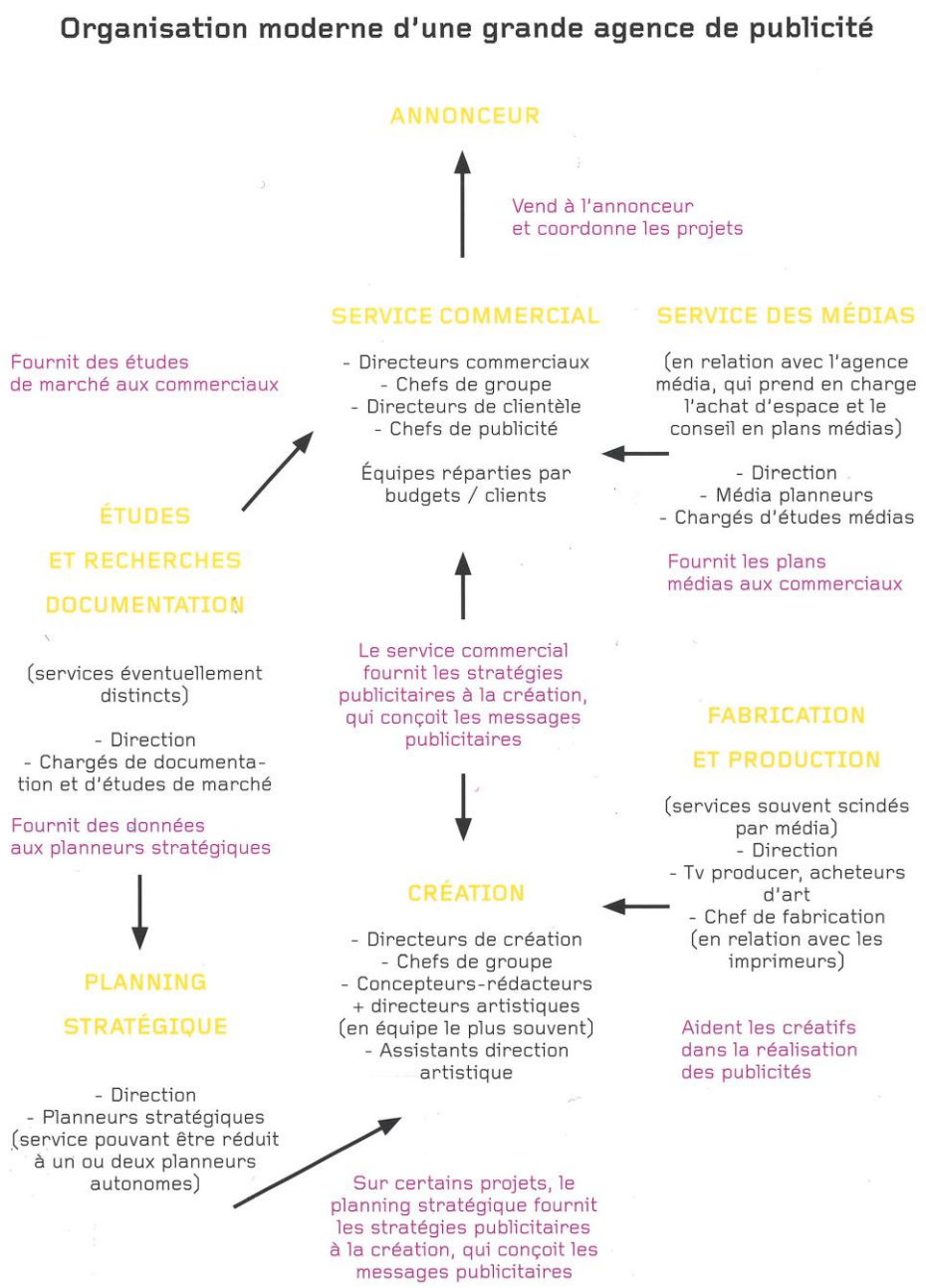
THEODULE Marie-Laure [32]

VANDENTORPE Christian [10]

VUILLEMIN Alain [9]

Annexes

Annexe 1 Organisation d'une agence de publicité



Source : GAERTNER Laure. Etre publicitaire. Lyon, Editions Lieux-Dits, 2011, 103 p. Collection Etre. ISBN 978-2-914528-92-4 ; page 29

Annexe 2 Organigramme BETC

Document confidentiel non diffusé

Annexe 3 Plan de classement

La reproduction de ce schéma a été autorisée par Madame Agnès DEMONSANT, responsable documentation chez BETC

	My Biblio Proposition 1			
ART	**ART** (*Généralités-Ecrits- marché de l'art*)		DESIGN	**DESIGN** *(Généralités-Ecrits)*
	Avant 1950			**Designers**
	Monographies d'artistes (par périodes)			**Styles**
	Art contemporain/ après 1950			**Matières, couleurs, formes**
	Répertoires			**Revues**
	Muséographie		GRAPHISME	**GRAPHISME** *(Généralités-Ecrits)*
	Thèmes/mouvements			Graphistes
	Médium/matériaux			Exemples-échantillon
	Monographie d'artistes (alpha)			Couleur
	Art vidéo			**Vintage**
	Arts numériques			**Géographie**
	Street art			Généralités
	Tendances contemporaines			Asie
	Revues			Amérique
PHOTO	**PHOTO** (*Généralités-Ecrits)*			Asie
	Mode		*Autres applications ?*	**Data**
	Années 1930-50		*Applications hors illustration ?*	**Signalétique**
	Années 1960-90			**Edition**
	Années 1990-2000			**Papier**
	Années 2000-2010			**Typographie**
	Art (Grands Maîtres)			**Logo**
	Années 1920-50			**Packaging**
	Années 1960-80			**Identité de marques**
	Années 1980-90			**Mode**
	Années 1990-2000			**Musique**
	Vintage (Lartigue etc…)			**Publicité**
	Lieux			**ILLUSTRATION**
	Nature			Politique
	Ville - ville la nuit			Comics/BD/manga
	No man's land			Vintage
	Chantier			**Character design**
	Loisirs			**Revues** : Etapes Graphique
	Bords de mer		CINEMA & DANSE	**Cinéma**
	Géographie			Généralités -histoire du cinéma
	Afrique			cinéastes
	Moyen-Orient			**Danse**
	Amérique latine			Types de danse
	Asie			Chrorégraphes
	Europe		PUB/ART DE VENDRE	Généralités
	USA			Clubs des AD
	Intérieurs			Livres d'agences
	Reportage			Histoire
	Gens			Marques
	Art			Marketing
	People			Digital
	Rue (street photography)			Outdoor
	Typologies			*Consommer ?*
	Métiers			Revues
	Soins santé			
	Minorités		MARCHÉS & USAGES	Manger
	Couleur locale			Beauté
	Enfants-Ados ?		**même sous catégories que mydoc**	Maison
	Nu/Corps/Sexe			Sport
	Objets natures mortes			Tourisme
	Revues			
MODE	**MODE** *(Généralités-Ecrits-histoire de la mode)*			Distribution
	Couturiers			Automobile
	Accessoires de mode			Médias
	Matière			Culture
	Revues mode			Argent
ARCHITECTURE-URBANISME	**ARCHITECTURE** *(Généralités-Ecrits)*			Assurance (peur, précaution, défiance)
	Monographies d'architectes		ECO/SOCIÉTÉ/GENS	Généralités
	Maisons			Economie
	Extérieur			Valeurs
	Intérieurs		**même sous catégories que mydoc**	Individus
	Espaces Publics			Enfants-adolescents
	hôtels			Femmes
	piscines			Hommes
	restaurants			Seniors
	magasins			Minorités
	bureaux			Vie politique
	Revues			Durable
				Cœur-cul
			USUELS	Dictionnaires
				Grammaire
			RH-ENTREPRISE ?	
MY BIBLIO (catalogue des ouvrages, revues, objets physiquement disponibles à la Doc)				
Fonds physique à dominante esthétique				

		My Biblio Proposition 2		
ART	**ART** (*Généralités-Ecrits- marché de l'art*)		ARTS APPLIQUÉS	DESIGN (*Généralités-Ecrits*)
	Avant 1950			**Designers**
	Monographies d'artistes (par périodes)			**Styles**
	Art contemporain/ après 1950			**Matières, couleurs, formes**
	Répertoires			**Revues**
	Muséographie			GRAPHISME (*Généralités-Ecrits*)
	Thèmes/mouvements			Graphistes
	Médium/matériaux			Exemples-échantillon
	Monographie d'artistes (alpha)			Couleur
	Art vidéo			**Vintage**
	Arts numériques			**Géographie**
	Street art			Généralités
	Tendances contemporaines			Asie
	Revues			Amérique
PHOTO	**PHOTO** (*Généralités-Ecrits*)			Asie
	Mode			**Data**
	Années 1930-50			**Signalétique**
	Années 1960-90			**Edition**
	Années 1990-2000			**Papier**
	Années 2000-2010			**Typographie**
	Art (Grands Maîtres)			**Logo**
	Années 1920-50			**Identité de marques**
	Années 1960-80			**Mode**
	Années 1980-90			**Musique**
	Années 1990-2000			**Publicité**
	Vintage (Lartigue etc…)			PACKAGING
	Lieux			ILLUSTRATION
	Nature			Politique
	Ville - ville la nuit			Comics/BD/manga
	No man's land			Vintage
	Chantier			**Character design**
	Loisirs			**Revues** : Etapes Graphique
	Bords de mer			MODE (*Généralités-Ecrits*)
	Géographie			**Couturiers**
	Afrique			**Accessoires de mode**
	Moyen-Orient			**Matériaux**
	Amérique latine		CINEMA & DANSE	**Cinéma**
	Asie			Généralités -histoire du cinéma
	Europe			cinéastes
	USA			**Danse**
	Intérieurs			Types de danse
	Reportage			Chrorégraphes
	Gens		PUB/ART DE VENDRE	Généralités
	Art			Clubs des AD
	People			Livres d'agences
	Rue (street photography)			Histoire
	Typologies			Marques
	Métiers			Marketing
	Soins santé			Digital
	Minorités			Outdoor
	Couleur locale			*Consommer ?*
	Enfants-Ados ?			Revues
	Nu/Corps/Sexe			
	Objets natures mortes		MARCHÉS & USAGES	Manger
	Revues			Beauté
ARCHITECTURE-URBANISME	**ARCHITECTURE** (*Généralités-Ecrits*)		même sous catégories que mydoc	Maison
	Monographies d'architectes			Sport
	Maisons			Tourisme
	Extérieur			
				Distribution
	Intérieurs			Automobile
	Espaces Publics			Médias
	hôtels			Culture
	piscines			Argent
	restaurants			Assurance (peur, précaution, défiance)
	magasins		ECO/SOCIÉTÉ/GENS	Généralités
	bureaux			Economie
	Revues			Valeurs
			même sous catégories que mydoc	Individus
				Enfants-adolescents
				Femmes
				Hommes
				Seniors
				Minorités
				Vie politique
				Durable
				Cœur-cul
			USUELS	Dictionnaires
				Grammaire
			RH-ENTREPRISE ?	

MY BIBLIO (catalogue des ouvrages, revues, objets physiquement disponibles à la Doc)

Fonds physique à dominante esthétique

		My DOC				
Juridique						commentaires
RH				Agences		
Informatique				Awards		
Doc				*Tendances*		
Finance				Digital		
BETC Offices				Shopper		
Direction				Mécénat/sponsoring		
Rosapark				*Médias (élargir dès qu'un média devient un support pub/ notion de paid?)*		
Pantin				CRM		
Groupes	marques					
				Dispositif		utiliser ses sous cat pour pub ?
				Relation = works digital ?		
…	…			Event		
prévoir des liens quand livres de clients				Promo		a plus sa place dans la catégorie PUB/ART DE VENDRE dans mybiblio
				Outdoor		
ALCOOL				Marque		
MANGER				ça marche/ou pas		a sa propre catégorie dans MyBiblio
RESTAURATION				Etudes		*basculer dans art de vendre?*
DISTRIBUTION	*GRANDS MAGASINS*			Design		
JOUER				*People*		
MAISON	BRICO DECO			*Talents*	photo ?	
SPORT					graphisme	
MODE			5-ECO-SOCIETE-GENS	femme		
LUXE				homme		
BEAUTÉ				bébé		
PARFUMS				enfant		
SANTE				jeune		
BANQUE/ARGENT				senior		
ASSURANCE				famille		
UTILITIES				style de vie		
TÉLÉVISION				*grandes causes ?*		
NEWS				*cœur cul*		
PRESSE FEMININE				*minceur/corps ?*		
RADIO				*jeunesse/rester jeune/bien vieillir/Evian ?*		
JEUX VIDÉO				lien		
TELECOMS				durable		
INTERNET				urbanisme		
MUSIC				*art*		
CULTURE				Vie politique		
TOURISME				Economie		
GRANDES CAUSES		sociétal ou marché&usages de la générosité ?		Emergents	Chine	
TABAC					Brésil	
AUTOMOBILE					Russie	
MOBILITE					Afrique	
					Inde	
MY DOC (base de données de documents numérisés de la Doc)						
Fonds numérique à dominante marchés/conso/styles de vie/publicité						

Annexe 4 Guide d'entretien

Besoins :

1- Pourriez-vous brièvement m'expliquer votre travail de publicitaire ?

2- Quels besoins en images avez-vous et dans quel contexte les utilisez-vous ? (Créativité, réalisation de maquette, culture et plaisir personnel

3- Quels services attendez-vous du centre de documentation ?
(Conseils personnalisés par un documentaliste, orientation dans le fonds, autonomie.)

Le fonds

1. En quoi la documentation de BETC répond à vos besoins /est ce que le fonds d'images de la doc répond à vos besoins ?

(Les catégories correspondent elles à votre façon intuitive de chercher, dans quelles catégories cherchez-vous le plus souvent ? le fonds vous semble-t-il complet).

Le fonds de revues vous sert-il également ? Pour y rechercher les mêmes choses ?

2. Est-ce que vous utilisez d'autres sources, lesquelles et pourquoi ? (sources web, banques d'images en ligne, si bibliothèques personnelles, de quoi est –elle composée, comment justifient ils ce besoin alors qu'il y a un centre de doc)

Modalités d'accès

1. Vous connaissez l'accès direct au centre de documentation, vous y venez y chercher des livres physiquement si vous aviez aujourd'hui la possibilité d'accéder à distance, depuis votre ordinateur au catalogue en ligne du fonds d'ouvrages disponibles, ce mode de recherche vous serait-il utile ? en feriez-vous usage ?

2. Dans ce cas de quelle façon aimeriez-vous chercher ?
(Recherche dans un champ de type titre, de type mots-clés, type catégories
Faudrait-il créer un profil pour avoir la possibilité de garder un historique de ses emprunts, de ses recherches dans le catalogue)
Pouvoir apposer des commentaires, des tags

3. Aimeriez-vous pouvoir y accéder depuis votre mobile, tablette, pouvoir en flashant un ouvrage dans une librairie savoir si il est disponible à la doc

4. Les horaires d'ouverture du centre de documentation sont-ils adaptés à vos rythmes de travail et à vos besoins ?

Nouvel espace à Pantin

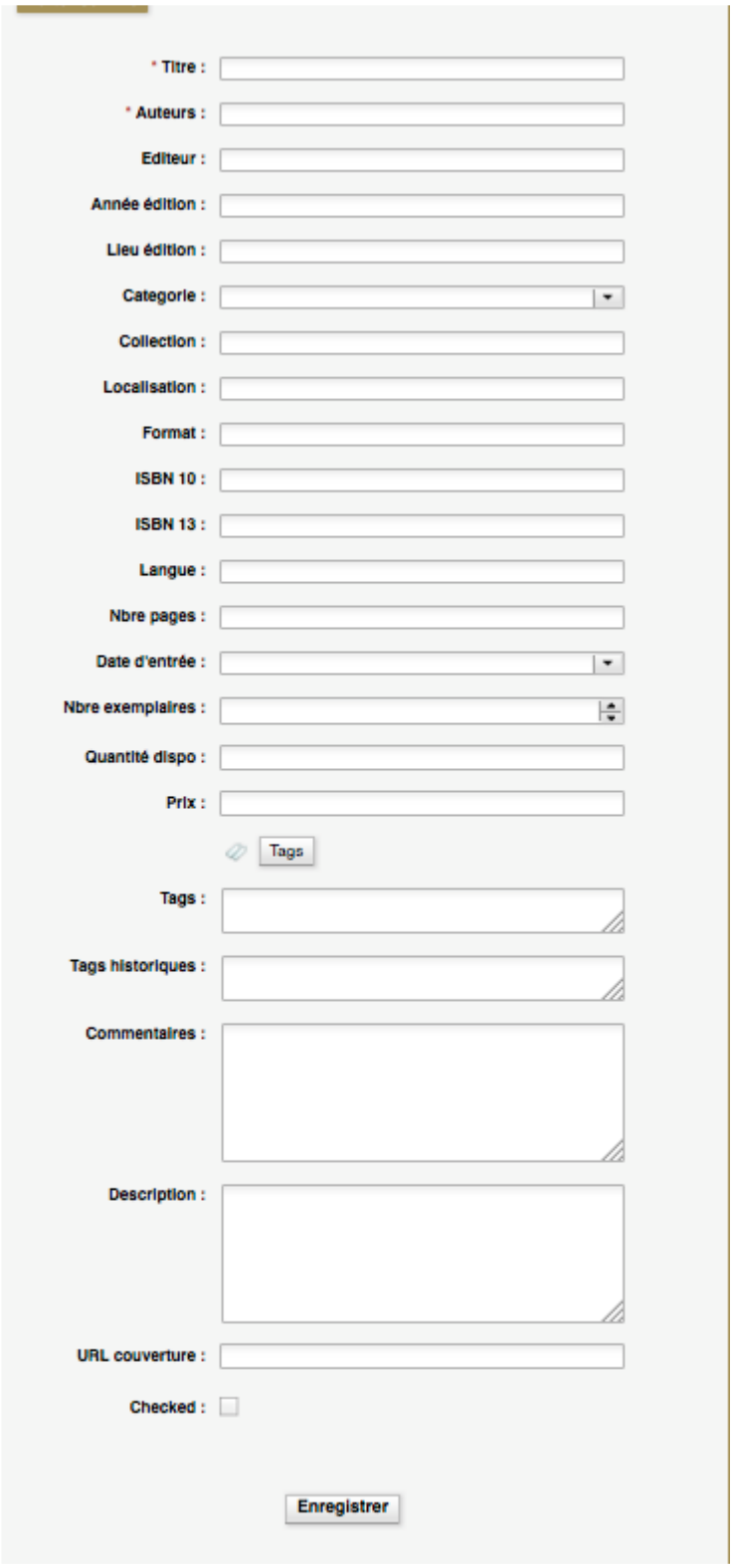
Nous avons bien conscience des limites du meuble bleu, à Pantin nous aurons plus de place quel serait pour vous le rangement et la présentation idéale ? (le fait d'avoir accès de manière visible au fonds vous incitera-t-il à venir consulter les ouvrages)

Suggestions

Nous avons pensé ouvrir un bar à suggestion d'achats d'ouvrages sur le modèle du bar à idées de Pantin, seriez-vous prêts à contribuer ?

Annexe 5 Notice Biblio tek

La reproduction de ce schéma a été autorisée par Madame Agnès DEMONSANT, responsable documentation chez BETC



Annexe 6 Cahier des Charges Fonctionnels

La reproduction de ce schéma a été autorisée par Madame Agnès DEMONSANT, responsable documentation chez BETC

Besoins/fonctions			Commentaires	Reprise de l'existant	Accessible pour
Qualifier	**Décrire les ouvrages et revues du fonds physique**	Création d'une notice et définition des champs de la notice **<u>Détails champs ouvrages</u> :** N° de notice, date de saisie, type de doc(beaux-livres, Essais, revues), code barre, ISBN, couverture de l'ouvrage, titre, auteur(s), langue, date de publication, Nbr de pages, collection, éditeur, lieu d'édition, mots clés(tag), nbr d'exemplaire, résumé, commentaire **<u>Détail des champs revues</u> :** N° de notice, date de saisie, support de l'abonnement (papier ou électronique), abonnement en cours, titre de la revue, langue, éditeur, état de collection, ISSN, couverture de la revue		Pour les images, créer un lien avec Amazon à partir de l'ISBN (plus pérenne?)	admin
Qualifier		**<u>Champs avec liste contrôlée :</u>** **<u>Champs libres :</u>** **<u>Champs remplis automatiquement :</u>**			
Qualifier	**Structurer**	**Plan de classement/ à préciser**			

Qualifier	**Que des lecteurs non francophones puissent accéder aux informations**	Traduction des éléments fixes du site (intitulés, champs…) Traduction des fiches Formulaire avec double saisie, aide à la traduction ? Prévoir un bouton de bascule du français vers l'anglais et inversement	- Intérêt : toucher des utilisateurs dans le réseau BETC voir Havas - Communiquer sur l' « excellence » BETC - Implications temps/qualification la personne qui indexera.	Notices importées depuis google books, dans la langue de l'ouvrage. Mais d'assez mauvaise qualité dans tous les cas donc pas suffisantes pour décrire un ouvrage.	admin
Qualifier	**Permettre l'évolution du catalogue**	Possibilité de créer de nouveaux champs, renommer les champs existants, de créer des fiches d'autorité (concerne les champs qui ont des listes contrôlées)			admin
Qualifier	**Sécuriser la saisie et les modifications**	Des pop up demandant confirmation doivent apparaitre au moment de la validation de toute modification.			admin

Les fonctionnalités décrites ci-dessous décrivent les modalités de recherche d'informations dans le catalogue, elles définissent les caractéristiques des moteurs de recherche et la possibilité de sauvegarder l'information.

Besoins/fonctions			**Commentaires**	**Reprise de l'existant**	**Accessible pour**
Rechercher	**« Je sais ce que je cherche »**	Moteur de recherche qui attaque les notices du catalogue. **Recherche simple** : Un cartouche simple présent sur toutes les pages façon Google **Recherche avancée (consacrée en premier lieu à l'usage des documentalistes) :** -Pouvoir rechercher sur plusieurs champs en même temps, sur plusieurs type de documents même temps -Utiliser les opérateurs booléens entre termes et entre champs (et, ou, sauf), troncature, - Index de mots-clés	Prévoir un guide de recherche	Non possibilité de recherche sur 1 champs à la foisNon possibilité de recherche avec 1 seul terme par champsNon pas de facettes	usagers et admin

Rechercher	**« Je ne sais pas précisément ce que je cherche, Je n'ai pas d'idée j'explore le fonds »**	**<u>Permettre une Recherche thématique</u>** avoir une vue d'ensemble du plan de classement **Suggérer, permettre une exploration du fonds, une anticipation du besoin** Concevoir une arborescence de classification par catégories et proposer un affinage par facettes proposer des coups de cœur, des listes de nouveautés, une newsletter, un agenda culturel	liste ou index ou nuage de mots clés		usagers et admin
Rechercher	**Accéder à l'historique des recherches**	Mémoriser les recherches de la cession en cours Mise en place d'un système de panier proposer une durée de sauvegarde	Nécessite l'identification de l'usager		usagers et admin
Rechercher	**Accéder à un répertoire de revues**	Accéder rapidement à la revue recherchée et à sa notice et à l'état de collection Répertoire alphabétique et thématique	Proposer un annuaire A to Z	non	usagers et admin
Rechercher	**Rechercher de manière experte**	pouvoir interroger sur la totalité des champs qui composent une notice ou sur chacun des champs séparément	Pouvoir faire des modifications par lots	?	admin

Les fonctionnalités décrites ci-dessous décrivent les principes généraux de navigation et les parcours de découverte

Besoins/fonctions			Commentaires	reprise de l'existant	Accessible pour
Naviguer	**Navigation intuitive**	- Intitulés de catégories logiques, simples, claires. - Rubriques thématiques hiérarchisées avec sous rubriques - Nuage de mots clés/tags			usagers et admin
Naviguer	**Lier des contenus**	- Tags / à préciser			usagers et admin
Naviguer	**Se repérer dans le catalogue/site**	repères identifiables Mise en place fils d'Ariane Rappel des choix Retour automatique en haut de page toujours visible….		oui	usagers et admin
Naviguer					
Naviguer					

Les fonctionnalités ci-dessous décrivent la façon dont les résultats de la recherche seront restitués et dans quels formats

Besoins/fonctions		Commentaires	reprise de l'existant	Accessible pour
Affichage des résultats	Obtenir une présentation des résultats sous forme de liste : **Format court :** (titre, auteur, date, éditeur, catégorie, photode la couverture) **Format long :** (titre, auteur, date, éditeur, catégorie, résumé, mots-clés, photo de la couverture) **Tri selon critères /permettre une vision des documents disponibles selon un angle déterminé** - Affinage par facettes sur les catégories/tags/types de documents, selon le nombre d'occurrences. - tri par titre, par année, par type de document, par mots-clés. - Pouvoir faire plusieurs tris successifs **Accès à la notice :** Cliquer sur un élément de la liste donne accès à la notice dans une nouvelle fenêtre. Prévoir un retour à la liste **Afficher de nouvelles listes de résultats :** Pouvoir rebondir en cliquant sur les différents champs **Afficher un nombre de résultats par page**	Scanner l'image si pas disponible sur le web champs clickables: titre, auteur, date, éditeur, catégorie, résumé, mots-clés Posssibilité de moduler le nombre de résultats par page: 10,20,la totalité, dans ce dernier cas prévoir un ascenceur qui permettre de remonter en haut de la page directemet en clicquant dessus	Oui actuellement en format court s'affiche l'auteur, le titre, l'éditeur, la catégorie En format long s'affichent tous les champs sauf le résumé.Tri possible sur le titre l'auteur l'éditeur, la catégorie Le format court apparaît sous forme de liste le format long s'ouvre dans une fenêtre séparée quand on ferme la fenêtre on revient à la liste totale,	usagers et admin

Affichage des résultats	**Pouvoir modifier l'affichage des champs**	**<u>Faire apparaître ou pas certains champs aux usagers :</u>** système de case à cocher	exemple : ne pas faire apparaître le champs prix aux usagers mais uniquement aux administrateurs		admin
Affichage des résultats	afficher l'ensemble des champs	faire des vérifications ou des modifications à partir de l'ensemble des champs format documentaire d'usage plus détaillé pour les administrateurs que pour les utilisateurs			admin

Besoins/fonctions			Commentaires	reprise de l'existant	
Localiser	**Lien entre la base de donnée et le rangement physique**	**Côte** sur chaque ouvrage Plan de classement interactif accessible à partir de chaque fiche depuis le champ localisation		non	Admin et utilisateurs
Prêt	**Qualifier un ouvrage d' « emprunté »/ « rendu »**	Hypothèse 1 : Identifier chaque ouvrage par son ISBN Avantage : utilisation des isbn déjà imprimés sur les ouvrages Inconvénient : obligation de créer autant de fiches que d'exemplaires proposés dans le fonds	mise en place de lecteur type douchette	non	
		Hypothèse 2 : Identifier chaque ouvrage par un code barre interne Avantage :Evite la duplication des notices. Identification unique de chaque exemplaire d'ouvrages du fond. Permet de traiter les livres sans isbn Inconvénient : obligation d'étiqueter chacun des ouvrages	Achat d'étiquettes auprès du fournisseur de douchette	non	

Prêt	**Réserver en ligne directement depuis la fiche du document**	Informer le lecteur sur la disponibilité des ouvrages prévoir une ligne statut de l'ouvrage : disponible, emprunté (date de retour prévue) interdit de prêt mettre en place une alerte quand l'ouvrage est disponible	Prévoir ces champs là dans une fiche exemplaire	non	
Prêt	**Faire le lien entre les utilisateurs/emprunteurs et la base de donnée**	Utilisation du badge agence pour les utilisateurs BETC Trouver un autre système pour les utilisateurs externes			
Prêt	Rappel automatique ou pas ? Définir une durée type ?				

Mobilité	**consulter via mobile ou sa tablette**	Assurer la compatibilité des systèmes et des formats d'affichage Version adaptée ? Appli permettant de savoir si un ouvrage est disponible en le photographiant dans une librairie.		non	usagers et admin

Besoins/fonctions			Commentaires	reprise de l'existant	Accessible pour
Gestion des droits	**Identifier les utilisateurs BETC**	Via le portail my.betc/annuaire BETC	lien avec l'annuaire LDAP	oui annuaire BETC	admin
Gestion des droits	**Identifier les utilisateurs externes**	Création d'une base emprunteurs externes Champs à renseigner : Code Emprunteur, Nom Prénom , N° poste Adresse mail Localisation Permettre un rappel automatique par mail à j-x d'un départ (définir la durée de l'emprunt) . Checker point juridique/CNIL	Prévoir de tenir compte des recommandation de la CNIL sur les données personnelles http://www.cnil.fr/vos-obligations/vos-obligations/	non	admin
Gestion des droits	**Identification de l'administrateur**	Ne s'identifier qu'une seule fois ou être reconnu automatiquement en tant qu'administrateur Eviter les identifications à répétition SSO ?		Oui, le paramétrage des droits est relié à l'annuaire	admin

Les fonctionnalités décrites ci-dessous précisent la manière dont les utilisateurs peuvent partager et diffuser l'information et collaborer.

Préambule: concevoir une interface attrayante et dynamique au moyen de l'élaboration d'une charte graphique

Besoins/fonctions			**Spécification du système à mettre en place**	**reprise de l'existant**	**Accessible pour**
faire circuler les données	**Transférer/partager**	Possibilité d'imprimer au format HTML et pdf et /ou télécharger. Conserver un panier thématique. Boutons réseaux sociaux et outils collaboratifs? Est ce quelque chose que nous souhaitons vraiment et quid des droits d'auteurs?		non	usagers et admin
Communiquer	**Mettre en avant des contenus**	Sur le portail mybiblio/mydoc/mybetc - Mise en avant : coups de cœur, des listes de nouveautés, thématiques - agenda culturel ?	Définir un rythme de publication/actualisation	non	admin
Communiquer	**Mettre en avant des contenus**	Via une ou des listes de diffusion Newletter nouveautés, création de listes de diffusion « esthétiques » via mydoc ?			
Faire collaborer	**Solliciter l'avis des lecteurs sur l'existant**	A partir de l'affichage d'une fiche, possibilité de déposer un commentaire		non	usagers et admin
Faire collaborer	**Solliciter les utilisateurs pour l'achat d'ouvrages**	« Bar à idées »	prévoir un comité de lecture et de choix qui pourra définir les priorités d'achats	oui, même modèle que le bar à idées d'hello pantin	usagers et admin

Statistiques	**Améliorer la navigation et les possibilités de recherche**	- Mots saisis dans l'interface de recherche - Chemins préférés par les utilisateurs - Tags les plus cliqués		non	Admin
Statistiques	**Ouvrages les plus consultés/empruntés**			non	Admin