

# Tout savoir sur l'image numérique

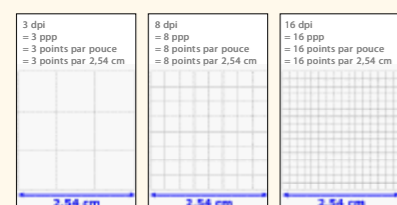
## Foire aux questions

On utilise énormément la photographie numérique dans le tourisme, notamment dans les documents promotionnels, sur les sites Internet, etc.

Voici les réponses aux questions sur l'image numérique les plus souvent posées.

### Qu'est-ce qu'une image numérique ?

On désigne sous le terme d'image numérique toute image (dessin, icône, photographie...) acquise, créée, traitée ou stockée sous forme informatique. L'image contient un certain nombre de points colorés constituant la photo (un point est aussi appelé un pixel). Une image numérique est donc caractérisée par le nombre total de points enregistrés. On peut afficher ou imprimer cette image plus ou moins grande, le nombre de points ne change pas.



La résolution représente le nombre de points qu'il y a sur une longueur de 1 pouce (2,54cm). Elle est donnée en «point par pouce (ppp)» ou en anglais «dot per inch (dpi)». Pour une même image numérique, la résolution indique si les points sont «serrés» ou pas. Plus le nombre de points par pouce est élevé, plus l'image est fine et de bonne qualité. L'image est stockée sous forme de fichier. Il existe plusieurs «types» de fichiers (ou formats) qui sont caractérisés par les données qu'ils enregistrent, et la manière dont elles sont enregistrées (avec ou sans compression, avec ou sans destruction) : format jpeg, Bitmap, Gif, TIFF, PSD, EPS, etc.



**A 3 dpi,** difficile de dire de quelle lettre il s'agit

**A 8 dpi,** on voit que c'est un A majuscule

**A 16 dpi,** c'est encore mieux.

Source : Sebsauvage.net

### Quelle est la différence entre la haute résolution et la basse résolution ?

Une photo en basse résolution est une photo de 72 dpi. Cette résolution est utilisée pour Internet. Une photo en haute résolution est une photo de 300 dpi. Cette résolution haute est utilisée dans l'édition.

### Qu'est-ce que le poids d'une image ?

Le poids d'une image, c'est la taille du fichier image en octets (ou kilo octets ou méga octets), par exemple 187,50 Ko ou 10 Mo.

Le poids d'une image prend en compte le nombre de pixels que contient l'image (sa définition) et le poids des pixels en octets (varie pour une photo en noir et blanc, en 256 couleurs, etc.).

### Comment réduire le poids d'une image ?

Pour réduire le poids d'une image, notamment lorsque vous souhaitez envoyer une photo lourde (par exemple 10 Mo) par mail, il suffit de réduire l'une de ses caractéristiques.

Trois solutions sont donc possibles :

- réduire sa résolution (passer de 300 dpi à 72 dpi, par exemple),
  - réduire les dimensions de l'image (passer de 1024x768 à 800x600, par exemple),
  - réduire sa qualité, c'est-à-dire en choisissant une qualité inférieure lors de l'enregistrement de la photo.
- On peut bien sûr faire les trois. Pour réduire le poids d'une photo, mieux vaut utiliser un logiciel de retouche photo spécialement prévu à cet effet.

## A retenir

### Droit à l'image :

Le droit de l'image est régi par le code de la propriété intellectuelle (CPI). Ce code définit les règles de propriété d'un auteur sur l'image qu'il a créée, pourvu qu'elle ait un caractère «original». Ce qui importe, c'est la mention du nom de l'auteur qui ne permet pas à une autre personne que l'auteur d'utiliser l'image, sauf autorisation de ce dernier, moyennant le paiement de droits.

### Droit moral et droit patrimonial :

- Quel que soit le mode de diffusion d'une photographie : exposition, reproduction, publicité, diffusion sur le net... elle doit être accompagnée de la mention du nom de l'auteur d'une façon lisible et évidente, sans possibilité de confusion.

- La mention dite «libre de droits» ne correspond à rien en droit français.

L'exploitation d'une image est supposée faire l'objet d'un contrat mentionnant notamment le nom de l'auteur, contrat dans lequel toute utilisation qui n'est pas expressément autorisée par l'auteur est interdite.

### Droit à l'image de la personne et des biens

- Les biens représentés sur une photo peuvent être protégés par des droits de propriété intellectuelle (droit d'auteur, marque, dessins et modèles, etc.). Il faut donc demander à l'auteur du bien une autorisation. A titre d'exemple, l'image d'une oeuvre architecturale pour une exploitation commerciale nécessite l'autorisation de l'architecte.

Autre exemple, les descendants de Gustave Eiffel ne disposent plus de droit d'exploitation de la tour Eiffel (car il est mort depuis plus de 70 ans), mais la photo de la tour illuminée la nuit ne pourra pas être diffusée car l'illumination est originale et son concepteur dispose d'un droit sur elle.

- Par principe, toute personne, quelle que soit sa notoriété, dispose sur son image et sur l'utilisation qui en est faite d'un droit exclusif et peut s'opposer à sa reproduction et diffusion sans son autorisation. Il est donc important de veiller à recueillir, avant la diffusion d'une photo, une autorisation express de la personne qui y figure, même lorsqu'il s'agit de la photo d'un groupe de personnes. Tant que la personne est reconnaissable, il est important d'avoir son autorisation.

## Images et droits

L'existence du droit naît avec la simple création d'une oeuvre, que ce soit un dessin, une photographie ou une image filmée. On distingue deux types de droit :

- le droit d'auteur (droit moral et patrimonial),
  - le droit commun (protection de la vie privée, droit à l'image, images des biens, liberté de l'information).
- Globalement, en droit de l'image : «tout ce qui n'est pas spécifiquement permis est expressément interdit». Le photographe doit s'assurer qu'il a le droit d'effectuer une prise de vue ou tout au moins le droit de l'exploiter. Le diffuseur doit s'assurer qu'il est bien en possession de tous les droits nécessaires pour l'exploitation considérée. En cas de doute, les parties doivent apporter la preuve de leur bonne foi et de l'énergie qu'elles ont déployée pour s'assurer d'être en règle.

### Droit moral et droit patrimonial

Le droit moral s'applique au respect de l'oeuvre et de son auteur. Selon les termes du CPI (code de la propriété intellectuelle) c'est un des droits les plus forts, il est perpétuel (transmissible aux ayants droit), inaliénable, insaisissable et imprescriptible. Le droit patrimonial distingue le droit de représentation et le droit de reproduction (fixation de l'oeuvre sur n'importe quel support). Toute image appartient à celui qui l'a créée, son auteur, et ceci dès qu'elle existe ; cet auteur (ou ses ayants droit) conservera certains droits 70 ans à compter de la mort de celui-ci. La propriété d'un support (tirage photographique, négatif, film positif, fichier numérique, CD-Rom, DVD, etc.) n'implique aucunement la propriété des droits qui s'y rattachent et en particulier le droit moral d'une image.

### Droit à l'image de la personne et des biens

Le propriétaire d'une chose ne dispose pas d'un droit exclusif sur l'image de celle-ci. Il ne peut s'opposer à l'utilisation de son bien par un tiers que lorsqu'elle lui cause un trouble anormal.

Dans le droit sur l'image des biens interviennent les notions juridiques de «Usus», de «Fructus» et d'«Abusus» aux connotations évidentes. Dans la pratique, un propriétaire ne peut s'opposer à l'image de son bien que s'il y a utilisation commerciale (Fructus) telle que cartes postales, T-shirts, briquets, etc.

La grande exception au droit à l'image est la liberté de l'information. Le droit à l'image s'efface en cas d'illustration pertinente des faits d'actualité et de l'histoire, phénomène de société, politique, etc. En clair : si le Tour de France passe devant un domicile et que de ce fait la façade de ce domicile devient célèbre, on ne peut espérer tirer aucun profit sur les images de cet événement dans la presse.

## L'achat de photographies

Pour un professionnel du tourisme qui souhaite se constituer une photothèque, il est possible de s'adresser à un photographe ou bien d'acheter directement des photos sur Internet à partir d'une banque d'images.

### Par le biais d'un photographe professionnel :

- en achetant ses photos à l'unité ou par lot sur son site Internet,
- en lui commandant un reportage photo,
- autre cas : le photographe envoie spontanément et régulièrement ses clichés dans la mesure où il a connaissance des besoins de ses clients potentiels.

Les prix sont disparates puisqu'ils peuvent être dégressifs en fonction du nombre de photos achetées, de leur utilisation et dépendent des photographes qui fixent librement leurs tarifs.

### Tarifs pratiqués (à titre indicatif) :

A l'unité : entre 50 et 400 €  
Par lot : prix dégressif selon un barème propre à chaque photographe  
Reportage photo : de 760 € à 1500 € la journée

### Via une banque d'images :

Une banque d'images se présente comme un moteur de recherche de photos à destination des professionnels. La commande se fait en direct et les photos sont téléchargeables instantanément.

### Quelques banques d'images généralistes :

- www.shutterstock.fr
  - www.fr.fotolia.com
  - www.jupiterimages.fr
- L'inscription y est instantanée et gratuite.
- L'achat de photos peut se faire sous diverses formes : à l'unité, par CD, par abonnement mensuel ou annuel (nombreuses solutions de forfaits)
- Qualité :** du format Internet (500x300 pixels) en 72 dpi au format affiche (6000x4000 pixels) en 300 dpi
- Prix : de 1 à 7 € chez Shutterstock et Fotolia (via un abonnement) de 35 à 400 € chez Jupiterimages

**Modalités :** les droits photos sont parfois illimités dans le temps mais non cessibles à des tiers. Le copyright (© : crédit photo) est obligatoire dans tous les cas.



## L'importance de la photographie dans la communication touristique

Avec l'avènement du numérique, une nouvelle ère s'ouvre à la photographie en mettant cet outil à la portée de chacun. Néanmoins, la photographie, même numérique, obéit à des règles et requiert donc des connaissances de base. Ce dossier répertorie les principales techniques, théories artistiques et savoir-faire photographiques traditionnels pour permettre aux professionnels du tourisme de réussir de bonnes photos, qui mettent en valeur leur site.

En effet, la photographie revêt une importance primordiale dans la communication touristique. Du choix de la destination à la photographie souvenir, la consommation touristique est vécue à travers l'image. Elle parle instantanément avec plus de force que le texte.

Dans le foisonnement actuel des images et la profusion des destinations, la photographie touristique joue un rôle essentiel. Elle doit faire rêver... Comment ? En permettant à l'imaginaire de se projeter, en proposant plus qu'un décor, une expérience à vivre.



Crédits photos : © Céline Solère, A. Crutelle, J. Mondière, R. Lucron, C. Basaville, coors-photographie.com, Sebsauvage.net, Romanchick

### Sommaire :

- Interview de Joël DAMASE, photographe auvergnat
- Photographes de l'Allier et d'Auvergne
- Les bases techniques de la photographie
- Quelques sites Internet utiles
- Logiciel de gestion et retouches photos
- Tout savoir sur l'image numérique / Foire aux questions
- Images et droits
- L'achat de photographies

## Interview de Joël DAMASE, photographe auvergnat

**Allier Tourisme Info :** « Quelle est l'importance de la photographie dans la communication touristique ? »  
**Joël Damase :** « L'image est au centre de notre quotidien : télévision, affichage, vidéo, cinéma et même l'image de soi semble prendre une importance démesurée... Aussi dans le cadre de la promotion touristique, domaine du rêve par excellence, produit immatériel, l'image est souvent le premier contact entre le touriste et la future destination ; c'est à mon avis la clé de toute promotion touristique. Que vaut un texte sur Rio de Janeiro face à une belle photo de cette baie ? Il faut donc être très vigilant sur ce que l'on publie, une mauvaise photo peut s'avérer une contre publicité et aller à l'encontre du résultat recherché.

Le choix des sujets visuels dépend quant à lui du message que l'on veut délivrer. Les paysages répondent à un désir de nature et de ressourcement, voire d'isolement des touristes. Montrer des habitants correspond davantage à leur désir de rencontre, de découverte d'une société et de sa culture. Mettre en scène des touristes actifs, en train de faire du sport, rire ou manger donne une image dynamique et conviviale d'un territoire. »



Les photographies de Joël DAMASE illustrent aussi bien des magazines (Géo, Détours en France...) que des guides touristiques (Guides Verts Michelin, Guides Gallimard...). Il signe des campagnes publicitaires pour de grandes marques comme Volvic ou Michelin et travaille régulièrement pour des institutions touristiques comme le Comité Régional du Tourisme d'Auvergne, le Comité Départemental de Tourisme de l'Allier ou du Puy-de-Dôme...

Il a constitué une photothèque de plus de 500 000 clichés liés à la fois au patrimoine naturel et bâti ou issus de productions destinées au tourisme, notamment auvergnat, et à l'industrie.

## ... suite de l'interview

**ATI:** « Quelles sont selon vous les qualités requises pour une photo touristique ? »

**JD:** « En dehors de ses qualités esthétiques, une photo touristique doit également donner envie de découvrir un site, une région ou autre chose. Suggestive, conviviale ou mystérieuse, elle doit séduire, on se rapproche un peu de la publicité, mais pas complètement. Par rapport à l'univers aseptisé de celle-ci, mieux vaut des photographies identifiables, où l'on reconnaît les lieux. Le travers de certains organismes institutionnels est une surconsommation de photos libres de droits issues de banques d'images, impersonnelles, américanisées. Au lieu de se distinguer, de montrer leurs particularités, leurs identités, on va vers une uniformisation des visuels. »

**ATI:** « Numérique ou argentique ? »

**JD:** « Pour la photographie touristique, le numérique professionnel est aujourd'hui largement au niveau. L'argentique conserve une avance toujours plus courte dans des domaines spécifiques (photo d'art, mode, publicité). La technologie numérique ne cesse de progresser. Pour des reportages touristiques, par exemple, c'est l'idéal car il permet d'optimiser les prises de vues avec un contrôle immédiat du résultat. De plus, et contrairement au négatif (original unique et fragile), les photos numériques sont faciles à stocker, à copier, à échanger ou à transmettre. L'argentique est soumis à la qualité du scan. Le traitement informatique par la retouche des fichiers conditionne la qualité finale de l'image. »

**ATI:** « De plus en plus d'institutions organisent des reportages photos. »

**Comment bien réussir un reportage photographique ? »**

**JD:** « En amont du reportage, il faut bien cibler le sujet du reportage, ce que l'on veut : des ambiances, du patrimoine, de l'humain, etc. Dans le contrat avec le photographe, il est primordial de définir les conditions d'utilisation souhaitées (durée des droits, type de support, prêt à des tiers). Faire ensuite des repérages, bien connaître la disposition des lieux, l'ensoleillement, c'est le minimum. Recruter des figurants expressifs et souriants. Attention aux habits avec marque, essayer dans la mesure du possible d'harmoniser les couleurs des vêtements (éviter les couleurs trop voyantes et les rayures). Ne pas oublier de faire signer des autorisations pour la reproduction des personnes et des biens. Ensuite c'est au photographe de contribuer à créer une ambiance conviviale et capter les moments d'émotion. »

# Les bases techniques de la photographie



Afin de donner une image la plus fidèle possible des sites touristiques, des hébergements, des manifestations de l'Allier voici les principales règles concernant le cadrage, la prise de vue, la notion de plans.

## Cadrage horizontal ou vertical ?

**1 Cadrage horizontal ou format « paysage »**

Il correspond à la vision humaine car nos yeux balayent naturellement l'espace de gauche à droite. Il convient à la prise de vue d'une scène générale (paysage, groupe de personnes...) et toutes les actions qui se déroulent sur la largeur (course de voiture). L'impression de grandeur, de liberté et d'équilibre se dégage de ce format.

**2 Cadrage vertical ou format « portrait »**

Il convient aux sujets en hauteur comme les portraits ou aux actions se déroulant en hauteur (escalade). C'est aussi un format qui permet de jouer avec les émotions : vertige, etc. Il donne une impression d'action et de proximité.

## Le choix du point de vue

Le point de vue est porteur de sens : en fonction de la position physique du photographe par rapport à son sujet, le message peut totalement différer. Le point de vue est essentiel lorsque l'on évoque la hauteur par rapport au sujet.

**3 Hauteur d'œil :** C'est la position « normale », le photographe est à la même hauteur que le sujet.

**4 Plongée :** Le photographe domine le sujet : il oriente l'appareil vers le bas. Ce point de vue écrase les perspectives et déforme les éléments. La plongée est utilisée lors de prise de vues aériennes. Elle accentue l'impression d'immensité.

**5 Contre-plongée :** C'est une plongée inversée : c'est le sujet qui domine le photographe, l'objectif est donc orienté vers le haut. Un tel cadrage magnifie et donne de l'importance au sujet.

## La notion de plan

En photographie, la notion de plan convient pour identifier les différents types de cadrage.

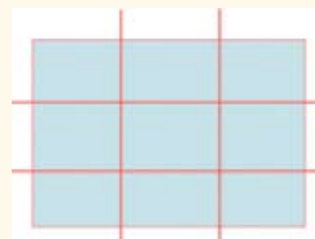
**6 Les plans larges, panoramiques,** sont utilisés pour présenter ce que l'œil peut embrasser depuis un point haut. Ce cadrage convient parfaitement aux paysages : il accentue l'étendue de l'endroit photographié.

**7 Le plan moyen** correspond à la vision du spectateur. Il se met à l'échelle humaine et permet donc à celui-ci de se mettre en situation, de se projeter sur place.

Il s'agit d'un cadrage resserré sur le sujet principal qui apparaît en entier sur la photo.

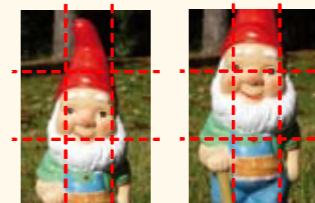
**8 Le plan américain** consiste à cadrer un personnage à mi-cuisse. Il peut être utilisé pour mettre en avant le figurant sur une photographie touristique.

**9 Les plans serrés** servent à montrer des détails. Très utiles pour présenter les produits du terroir ou de l'artisanat, les objets de musée ou œuvre d'art.



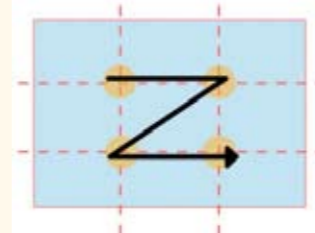
## Quelques règles de composition

Les règles de composition tiennent compte de lignes imaginaires qui découpent l'image en trois parties horizontales et verticales égales. Ces lignes sont appelées « lignes de force ». La proportion idéale en photographie est de 1 tiers pour 2 tiers.



En effet, si on cadre son sujet au centre de l'image, la photo risque d'être plate, sans relief, trop symétrique et monotone. Pour la dynamiser et renforcer son esthétisme, il faudra veiller à placer le sujet au tiers de son viseur.

Les intersections de ces quatre lignes font ressortir les points forts de la photo. Il s'agit en fait de quatre points où l'œil va être le plus attiré, donc les régions où vous devez placer les éléments les plus importants de votre photo (par exemple les yeux d'une personne). Donc pour un portrait, on ne vise pas les yeux mais le cou.



De même, pour les paysages, il vaut mieux éviter de placer l'horizon au milieu de la photo. Il est préférable de mettre la terre en valeur ou de privilégier le ciel.

Il faut également tenir compte du balayage naturel de l'œil qui a tendance à aller de gauche à droite et de haut en bas. On appelle ce balayage la lecture en Z.

## La lumière

On doit également être attentif à la lumière qui éclaire la scène. En extérieur, la lumière du matin est vive et donne du relief à votre prise de vue ; celle du soir est la plus chaude et la plus chaleureuse.

Il faut éviter la lumière de midi pour la plupart des images, et en particulier pour les portraits, car elle crée des ombres très dures, avec de forts contrastes entre les zones d'ombre et de lumière.

Enfin, en intérieur il faut faire attention au phénomène que l'on appelle la température de couleur. Les lampes d'intérieur vont provoquer sur les images une dominante de couleur rouge orangée assez désagréable : mieux vaut utiliser le flash ou la lumière naturelle venant des fenêtres.

## La couleur

La couleur renvoie des émotions. Certaines couleurs dégagent une sensation de bien-être, de détente (couleurs pastels), d'autres attirent l'attention (couleurs vives). L'environnement et l'éducation du regard font apprécier les couleurs selon une symbolique ou des codes culturels. Par exemple en publicité, certaines couleurs sont plus abondantes que d'autres et elles sont souvent associées à un univers : par exemple, le rouge pour le danger. Le noir et blanc ou le sépia peuvent être utilisés pour donner à l'image un caractère d'autrefois.

Une couleur a plusieurs qualités qui lui donnent son aspect :

- la teinte,
- la saturation,
- la luminosité.

Elles participent à créer un rendu ou une ambiance particulière. Elles donnent également une atmosphère à l'image.

## Quelques sites Internet utiles

**Techniques photos :**

[www.cours-photophiles.com](http://www.cours-photophiles.com)  
[www.photographiz.com](http://www.photographiz.com)  
<http://pagesperso-orange.fr/2.8/technique.htm>  
[www.pierphoto.com/francais/qualite.htm](http://www.pierphoto.com/francais/qualite.htm)

## Photographes de l'Allier et d'Auvergne

• Patrick ANDRE

Tél. 04 73 90 76 09  
[www.patrickandre-photo.com](http://www.patrickandre-photo.com)

• Luc OLIVIER

Tél. 04 71 09 35 44  
[www.photo-luc-olivier.com](http://www.photo-luc-olivier.com)

• Bruno AUBOIRON

ABCE PHOTOS  
 Tél. 04 75 37 07 79  
 ou 06 86 07 60 04  
<http://abce-photos.monsite.orange.fr>

• Christophe CAMUS

Tél. 04 73 90 64 41  
 ou 06 85 21 14 26  
[camus.c@wanadoo.fr](mailto:camus.c@wanadoo.fr)

• Christophe DARBELET

Tél. 04 70 31 90 46  
 ou 06 10 16 50 95  
[www.darbelet.com](http://www.darbelet.com)

• Joël DAMASE

Tél. 04 73 91 59 85  
[www.joeldamase.com](http://www.joeldamase.com)

• Léonard LEROUX

Tél. 09 72 98 04 48  
[www.leonard.com](http://www.leonard.com)

• Jérôme MONDIERE

Tél. 06 85 92 03 77  
 ou 04 70 31 02 21  
[www.jerome-mondiere.fr](http://www.jerome-mondiere.fr)

• Emmanuel DUBOST

Tél. 04 70 07 59 81  
<http://manu-dubost-photos.monsite.wanadoo.fr>

• Rémy LACROIX

Tél. 02 48 59 15 86  
 ou 06 89 17 48 63  
[remy.lacroix.photo@wanadoo.fr](mailto:remy.lacroix.photo@wanadoo.fr)

