



Excerpts from Histoire de l'agence Magnum: L'art d'être photographe

Clara Bouveresse

► To cite this version:

Clara Bouveresse. Excerpts from Histoire de l'agence Magnum: L'art d'être photographe. 2017.
halshs-01794972

HAL Id: halshs-01794972

<https://shs.hal.science/halshs-01794972>

Submitted on 11 Jun 2018

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.

CLARA
BOUVERESSE



HISTOIRE DE L'AGENCE
L'ART
D'ÊTRE
PHOTOGRAPHE **MAGNUM**

Flammarion

Excerpts from *Histoire de l'agence Magnum: L'art d'être photographe*
(Clara Bouveresse, Paris, Flammarion, 2017), in three episodes (French below).
Published in *L'œil de la photographie / The Eye of photography* (June 23, 28 and 30, 2017)

Behind the scenes at Magnum Photos (1/3)

The Eye of Photography, June 23, 2017

The Magnum Photos Agency, created in Paris and New York in 1947, is celebrating this year its seventieth anniversary. Clara Bouveresse's book, Histoire de l'agence Magnum: L'Art d'être photographe, published by Flammarion, retraces the evolution of this famous cooperative. We present an exclusive selection of excerpts that show us the inner workings of the agency.

Magnum has announced a novel partnership with outside investors, thereby breaking with the founding principle of a cooperative controlled solely by photographers. The opening pages of the book explore the spirit of independence which set the tone in the early days of the cooperative. The author Clara Bouveresse writes:

“In 1947, just as Magnum was created, its founding members were already seasoned photographers. Hungarian-born Robert Capa was the author of iconic images of the Spanish Civil War and the Normandy landings. The Pole David Seymour also photographed the Spanish War for the French communist magazine, *Regards*. The American William Vandivert and the English George Rodger covered the allied offensive for *Life*. The Frenchman Henri Cartier-Bresson also worked for the press, but his New York exhibitions had also earned him an artistic reputation. They were all aged between thirty and forty; they knew that photos sold well and that they could have a second life: be reprinted to commemorate an event or to illustrate a book.

In classic agencies, photographers would rarely benefit from the afterlife of their images. Once a shot was sold to a magazine or a newspaper, the creator would lose the right to the picture. Most of the time, the photographer wouldn't even get the negatives back. Maria Eisner attempted, at Alliance Photo, to establish an indexing system facilitating long-term conservation of images; Robert Capa, however, wanted to go much further with Magnum: from now on, photographers would own their images, defend their copyright, and benefit from the fruits of their labor, even years after a photograph was taken.

Magnum was going to be an agency like no other: a cooperative. Its members would be defined as ‘photographers–owners–directors–vice-presidents–co-directors,’ ‘co-partners-co-workers.’ Inspired by the Marxist tradition, these workers–photographers became emancipated and empowered. They defended their independence, their freedom, and their profession.”

Behind the scenes at Magnum Photos (2/3)

The Eye of Photography, June 28, 2017

The Magnum Photos Agency, created in Paris and New York in 1947, is celebrating its seventieth anniversary this year. Clara Bouveresse's book, Histoire de l'agence Magnum: L'Art d'être photographe, published by Flammarion, outlines the evolution of this famous cooperative. We present an exclusive selection of excerpts that show us the inner workings of the agency in three episodes.

Like every year, the members of Magnum are gathering this summer to pick new photographers, in search for original ways of looking and for promising talent. While there are no explicit selection criteria, since the agency was created the photographers have had a hard time agreeing on the choice of future members. Clara Bouveresse comments:

“How do Magnum members recognize the best among their fellow photographers? In 1947, Chim characterized as follows two photographers who, he thought, best met the agency's requirements: ‘young, intelligent, smart, daring, enterprising, sweet like we all are.’ At Magnum, it's not just the images produced, subjects covered, and the formal qualities that count. The

photographer's personality is of crucial importance: members seek collaborators they can work with and that will continue building the agency.

Ever a pragmatist, Robert Capa expressed his support for 'people who are alright, who have their own ideas, don't take up too much space or money or time and take pictures instead of crying'. Candidates should be able to support themselves rather than burden the agency with debt. Magnum must always have an influx of 'so-called young photographers,' and Robert Capa never thought twice about inviting fresh faces, such as Marc Riboud or the model Suzie Parker. These enthusiastic young photographers, likely to commit heart and soul, seemed more promising than some well-established 'big names.'

In 1950 Magnum considered merging with the New York agency Scope. The six members of Scope were also its shareholders. Their lab enjoyed considerable renown. The idea was to invite Franz Fuerst, the editor at Pix, another struggling agency, as the head of the newly formed entity. Robert Capa and George Rodger were in favor of the project, and five Scope photographers decided to join Magnum. Maria Eisner, the director of the New York office, expressed doubts about the wisdom of such a merger: 'I still have the same faith in that common baby of ours [...] I have never wanted to run a department store, and I do not want to now.' In the end, following lengthy negotiations, the project fell through.

The Magnum photographers learned a lesson from this aborted experience. It allowed them to hone the agency's principles, in particular the importance of independent production. Their colleagues at Scope used to work on assignments, and could not understand the emphasis Magnum placed on editorial research and perspective. For Robert Capa, Magnum is a suitable place only for enterprising, industrious photographers, willing to work freelance."

Behind the scenes at Magnum Photos (3/3)

The Eye of Photography, June 30, 2017

The Magnum Photos Agency, created in Paris and New York in 1947, is celebrating its seventieth anniversary this year. Clara Bouveresse's book, Histoire de l'agence Magnum: L'Art d'être photographe, published by Flammarion, outlines the evolution of this famous cooperative. We present an exclusive selection of excerpts that show us the inner workings of the agency in three episodes.

Gallery sales of prints, exhibited mainly in Europe and the United States, represent today a major market for Magnum photographers. Diversifying activities, however, is nothing new... As Clara Bouveresse writes:

"The late 1960s saw the rise of [photography] exhibitions and print sales in New York. At Magnum, John G. Morris noted as early as 1958 that prints could be presented as 'fine reproductions, just as paintings are sold.' While exhibitions are not always lucrative, they raise the agency's prestige and offer an opportunity to market prints. Magnum has also enjoyed the support of the Museum of Modern Art in New York (MoMA), which first purchased some fifty prints in 1961. The curator, Edward Steichen, had supported Magnum since the fifties. Starting in 1962, his successor, John Szarkowski, carried on the tradition. Magnum photographers were regularly exhibited in the museum. Notably, in 1965, the exhibition *The Photo Essay*, which spotlighted Magnum images, brought the photo essay to the forefront. John Szarkowski emphasized the photographer's sensibility and the individual image, borrowing the Renaissance criteria of artistic recognition (the notions of masterpiece, originality) in order to ennoble a journalistic genre.

Three years after the exhibition at MoMA, the year 1968 saw the sales of Magnum prints soar, coupled with a proliferation of solo exhibitions in the United States. Among others, Henri Cartier-Bresson was being widely exhibited and recognized, so much so that he came to be known for pleading for new 'assignments, not diplomas.' That same year, MoMA held an exhibition of his work, *Recent Photographs*, organized by John Szarkowski. According to the New York Times art critic Hilton Kramer, this exhibition successfully proved the superiority of master photographers, and of Henri Cartier-Bresson in particular, as an embodiment of masterful 'classicism.' A staunch defender of the nobility of art in an age rife with mixed popular culture works, Kramer approved of the photographer's moral finesse. He did his best to show the relationship between [Cartier-Bresson's] work and Cubism, more broadly evoking a French tradition of 'compositional rigor.'

Still in 1968, Danny Lyon, a photographer affiliated with Magnum, had an exhibition radically opposed to that 'classical' approach. He had conducted a documentary investigation into Lower Manhattan before its destruction, methodically photographing the interiors and the facades of buildings slated for demolition. He collected information and gathered residents' testimonies. On this occasion, the exhibition was not worthy of the Art section of the New York Times. Instead, it was relegated to a photography column whose editor praised the 'historian's' work carried out by the photographer.

In the end, even the latest news images would find their way into exhibitions. The Fund for Concerned Photography, headed by Cornell Capa, featured photos of the Russian invasion of Czechoslovakia of August 21, 1968. The aim was to showcase 'the graphic quality, integrity and direct authenticity of the original image, rather than a reproduction.'

Faced with the sluggish market of the American press, photographers in New York started to turn to galleries and museums. What made a good picture was no longer its narrative quality but the subjective gaze of the photographer – an eye all the more subjective that the universal humanism of the early days of the agency came under criticism."

VERSION FRANCAISE

Dans les coulisses de l'agence Magnum (1/3)

L'œil de la photographie, 23 juin 2017

L'agence Magnum, créée à Paris et New York en 1947, fête cette année ses soixante-dix ans. Le livre de Clara Bouveresse, Histoire de l'agence Magnum – L'art d'être photographe, publié par Flammarion, retrace l'évolution de cette célèbre coopérative. Nous publions en exclusivité quelques extraits de cette plongée dans les coulisses de l'agence, en trois épisodes.

Magnum vient également d'annoncer un partenariat inédit avec des investisseurs extérieurs, rompant avec le principe fondateur d'une coopérative contrôlée par ses seuls photographes. Les premières pages du livre reviennent sur cet esprit d'indépendance, qui marque les débuts de la coopérative. L'auteure Clara Bouveresse écrit ainsi :

« En 1947, au moment de la création de Magnum, les membres fondateurs sont déjà des photographes réputés. Robert Capa, d'origine hongroise, est l'auteur de célèbres images de la guerre d'Espagne et du débarquement en Normandie. Le Polonais David Seymour a lui aussi

photographié la guerre d'Espagne pour le magazine communiste français Regards. L'Américain William Vandivert et l'Anglais George Rodger ont couvert la reconquête alliée pour Life. Le Français Henri Cartier-Bresson travaille également pour la presse, mais il s'est aussi taillé une réputation artistique avec des expositions à New York. Tous ont entre trente et quarante ans ; ils savent que leurs photos se vendent et qu'elles peuvent avoir une seconde vie, republiées pour commémorer un événement ou illustrer un livre.

Dans les agences classiques, les photographes bénéficient rarement de la postérité de leurs images. Une fois vendu à un magazine ou à un journal, le cliché ne leur appartient plus. La plupart du temps, ils ne récupèrent même pas leurs négatifs. Maria Eisner avait bien tenté, avec Alliance Photo, de mettre en place un système de numérotation des images pour les conserver sur le long terme, mais Robert Capa, avec Magnum, veut aller plus loin : désormais, les photographes seront propriétaires de leurs images, défendront leur droit d'auteur et pourront bénéficier des fruits de leur travail, même des années après la prise de vues.

Magnum ne sera donc pas une agence "comme les autres", mais une coopérative. Ses membres se définissent tout à la fois comme des "photographes-propriétaires-directeurs-vice-présidents, co-directeurs", "co-partenaires, co-travailleurs". Inspirés par la tradition marxiste, les travailleurs-photographes s'émancipent. Ils défendent leur indépendance, leur liberté, leur métier ».

Dans les coulisses de l'agence Magnum (2/3)

L'œil de la photographie, 28 juin 2017

L'agence Magnum, créée à Paris et New York en 1947, fête cette année ses soixante-dix ans. Le livre de Clara Bouveresse, Histoire de l'agence Magnum. L'art d'être photographe, publié par Flammarion, retrace l'évolution de cette célèbre coopérative. Nous publions en exclusivité quelques extraits de cette plongée dans les coulisses de l'agence, en trois épisodes.

Cet été et comme chaque année, les membres de Magnum se réunissent pour choisir de nouveaux photographes, à la recherche de regards singuliers et de talents prometteurs. Si les critères de sélection ne sont pas explicites, les photographes débattent depuis la création de l'agence pour s'accorder sur le choix des futures recrues. L'auteure Clara Bouveresse écrit ainsi :

« Comment les membres de Magnum distinguent-ils les meilleurs de leurs confrères ? En 1947, Chim dresse le portrait de deux photographes qui lui semblent répondre aux attentes de l'agence : "Jeunes, intelligents, élégants, audacieux, entreprenants, adorables comme nous le sommes tous". À Magnum, ce ne sont pas seulement les images produites, leurs sujets ou leurs qualités formelles, qui comptent. La personnalité du photographe est fondamentale : les membres recherchent des collaborateurs avec lesquels ils pourront travailler et construire l'agence.

Pragmatique, Robert Capa se déclare "en faveur de tous les gens qui ne sont pas trop mal, qui ont leurs propres idées, qui ne prennent pas trop d'espace ou d'argent ou de temps et qui prennent des photos au lieu de pleurer". Les candidats doivent pouvoir gagner leur vie et ne pas endetter l'agence. Magnum doit toujours avoir une "dose de soi-disant jeunes photographes", et Robert Capa n'hésite pas à accueillir des débutants, tel Marc Riboud ou la mannequin Suzie Parker. Ces jeunes photographes enthousiastes et susceptibles de s'investir paraissent plus prometteurs que les "grands noms" déjà bien établis.

En 1950, Magnum envisage une fusion avec une autre agence new-yorkaise, Scope. Les six photographes de Scope sont eux aussi actionnaires. Ils possèdent un laboratoire très réputé. Leur

plan est de faire venir Franz Fuerst, l'éditeur de Pix, une agence en difficulté, pour diriger la nouvelle entité. Robert Capa et George Rodger sont favorables au projet, et cinq photographes de Scope décident de rejoindre Magnum. Maria Eisner, directrice du bureau de New York, émet des doutes sur la pertinence d'une telle expansion : "J'ai toujours la même foi dans notre bébé commun [mais] je n'ai jamais voulu diriger un grand magasin, et je n'ai pas changé d'avis." Finalement, après de longues négociations, le projet tombe à l'eau.

Philosophes, les photographes de Magnum tirent la leçon de cette expérience peu probante. Elle leur permet d'affiner les principes de l'agence, et notamment l'importance de la production indépendante. Leurs confrères de Scope travaillaient d'abord sur commande, et ne comprenaient pas l'importance accordée par Magnum à la recherche éditoriale et à la prospective. Pour Robert Capa, Magnum ne convient qu'aux photographes entrepreneurs, prêts à se mettre au free-lance. »

Dans les coulisses de l'agence Magnum (3/3)

L'œil de la photographie, 30 juin 2017

L'agence Magnum, créée à Paris et New York en 1947, fête cette année ses soixante-dix ans. Le livre de Clara Bouveresse, Histoire de l'agence Magnum – L'art d'être photographe, publié par Flammarion, retrace l'évolution de cette célèbre coopérative. Nous publions en exclusivité quelques extraits de cette plongée dans les coulisses de l'agence, en trois épisodes.

La vente de tirages en galerie représente aujourd'hui un marché important pour les photographes de Magnum, largement exposés en Europe et aux États-Unis. Cette diversification des activités, pourtant, ne date pas d'hier... L'auteure Clara Bouveresse écrit ainsi :

« La fin des années 1960 marque un premier essor des expositions et des ventes de tirages à New York. À Magnum, John G. Morris remarque dès 1958 que les tirages peuvent être présentés comme "des reproductions raffinées, tout comme on vend les tableaux". Si les expositions ne sont pas toujours lucratives, elles donnent du prestige et de la visibilité à l'agence, et elles offrent l'occasion de vendre des tirages. Magnum bénéficie en particulier du soutien du Museum of Modern Art de New York (MoMA), qui lui achète cinquante tirages dès 1961. Le conservateur, Edward Steichen, soutient Magnum depuis les années 1950. Son successeur à partir de 1962, John Szarkowski, poursuit cette tradition. Les photographes de Magnum sont régulièrement exposés sur les cimaises du musée. En 1965 notamment, l'exposition *The Photo Essay*, qui fait la part belle aux images Magnum, donne ses lettres de noblesse à l'essai photographique. John Szarkowski valorise la sensibilité du photographe et l'image isolée, reprenant les critères de la reconnaissance artistique (le chef-d'œuvre, l'originalité) pour exalter un genre journalistique.

Trois ans après l'exposition du MoMA, l'année 1968 marque pour Magnum l'envol de la vente de tirages et des expositions personnelles des photographes aux États-Unis. Henri Cartier-Bresson, notamment, est toujours largement exposé et primé, au point d'être connu pour réclamer de nouvelles commandes de "reportages, pas des diplômes". Cette année-là, le MoMA lui consacre une nouvelle exposition, *Recent Photographs*, organisée par John Szarkowski. Pour Hilton Kramer, critique d'art au New York Times, cette exposition achève de prouver la supériorité des maîtres photographes, et en particulier celle d'Henri Cartier-Bresson, qui incarne un "classicisme" magistral. Défenseur de la noblesse de l'art à l'heure où les mélanges avec la culture populaire sont légion, Kramer approuve la délicatesse morale du photographe. Il s'emploie à montrer la filiation entre son travail et le cubisme, et convoque plus largement une tradition française de "la rigueur compositionnelle".

Toujours en 1968, l'associé Danny Lyon présente une exposition diamétralement opposée à cette approche "classique". Menant une vaste enquête documentaire sur un quartier du sud de Manhattan avant sa destruction, il photographie méthodiquement les intérieurs et les vues externes des bâtiments qui vont être démolis. Il rassemble des informations et recueille les témoignages des habitants. Cette fois, l'exposition n'est pas digne des pages "Art" du New York Times. Elle est reléguée à la colonne de l'éditeur photo du Times, qui applaudit le travail "d'historien" mené par le photographe.

Enfin, même les images d'actualité les plus récentes se retrouvent exposées. Le Fonds pour la photographie engagée, dirigé par Cornell Capa, présente ainsi des clichés de l'invasion russe en Tchécoslovaquie du 21 août 1968. L'objectif est de mettre en valeur "la plus grande profondeur, la qualité graphique, l'intégrité et l'authenticité de l'image originale plutôt que de la reproduction".

Face aux difficultés du marché de la presse américaine, les photographes, à New York, commencent à se tourner vers les galeries et les musées. Ce qui fait une bonne image, ce ne sont plus seulement ses qualités narratives mais le regard subjectif du photographe – un regard d'autant plus subjectif que l'universalisme humaniste des débuts de l'agence est mis en doute ».