

Photojournalistes multimedia

{bases}

bulb 

Gerald Holubowicz - photojournaliste
www.gholubowicz.com

Nov 09

{Introduction}

Photojournalistes multimedia

2009 sera probablement l'année durant laquelle, le photojournalisme, aura basculé. Jamais la presse n'aura autant souffert, jamais les photojournalistes n'auront eu autant de difficulté à témoigner. Et pourtant, jamais ce genre n'aura été aussi vivace, présent, au coeur de l'innovation technologique et sociale.



Être photographe, s'est écrire avec la lumière. Être photojournaliste c'est capter la lumière de la vérité. Depuis Enrich Salomon, le sens de notre profession n'a guère changé. Témoigner de l'état de notre monde.

Ce témoignage avait encore, il y a peu, sa place dans les pages des magazines ou des quotidiens. Il appartient désormais au monde numérique. Cette formidable opportunité de développer nos histoires au delà du simple médium en deux dimensions doit nous inciter à maîtriser les nouveaux outils du net.



Le photojournaliste de demain sera un caméléon, capable d'enregistrer des images, du son et de la vidéo, de coder des pages web et de diffuser du contenu à une communauté de lecteurs qu'il aura construite.

{Sommaire}

Manuel d'introduction

Introduction

- 02

Technique

Audio - 04

Video - 14



Au delà de la Technique

Le storytelling - 20

Le storyboard - 22

Divers - 26

Ressources - 29

Bio - 32

Technique

{Audio}

Le son est la partie essentielle de la production multimédia. Peu importe le résultat final - podcast, slideshow sonore ou vidéo - le son apporte l'élément de vie, la profondeur du témoignage, la vérité d'une situation. Un son de mauvaise qualité ruintera à coup sur votre production.

Bande son du Photojournalisme



Ce qui a longtemps manqué au photojournalisme et que la vidéo possédait dès son origine, c'est le son. Le son, la B.O, l'ambiance, cette trace sonore qui dépasse le regard pour aller toucher le sens. En ajoutant le son à l'image, on ajoute la profondeur, l'émotion, la rugosité d'une voix, l'atmosphère d'une scène, le témoignage, le contexte.

Je vous invite à regarder ces documents avant d'aller plus loin afin de vous immerger dans l'univers multimédia:

Driftless, Danny Wilcox Frazier & Mediastorm:
<http://mediastorm.org/0025.htm>

The Upstate Girls, the Rawfile:
<http://www.therawfile.org/?p=77>

The Interview Project, David Lynch:
<http://interviewproject.davidlynch.com/www/#/all-episodes>

The Girl in the Window:
<http://www.tampabay.com/specials/2008/reports/danielle/>

Ajouter la dimension sonore à un projet photographique n'est pas chose facile.

Cela requiert organisation, travail, compréhension et concentration afin de faire cohabiter les deux supports et utiliser la spécificité de chacun d'eux pour améliorer la lisibilité du sujet, l'immersion dans l'histoire, l'émergence de la trame narrative.

Mais cet effort, à mon sens, est récompensé par une plus large audience et des retombées financières elles aussi multipliées.

Le document, encapsulé dans sa forme vidéo, trouve tout un réseau de diffusion semi-gratuit et payant très étendu drainant audience et générant des revenus publicitaires ou de syndication.

Je pense aux sites d'hébergement de contenu vidéo comme Vimeo.com, blip.tv, Youtube.com ou Dailymotion.fr pour le semi-gratuit financé par la pub valorisée, et à l'ensemble des sites d'information où une syndication est possible, pour le payant.

La téléphonie portable est elle aussi visée à travers Youtube notamment, mais d'autres tuyaux sont à envisager et une distribution via les fournisseurs de contenu pour téléphonie mobile peuvent être des débouchés solides.



Technique

{Audio} suite

Le mariage du son et du regard

Photojournalistes, vous êtes destinés à raconter des histoires qui apporteront l'éclairage et l'information nécessaire au public pour qu'il se forge une opinion sur les événements qui l'entourent, décrypte les situations, approfondisse un sujet.

Dans la production multimédia:

La photographie donne l'élément visuel de l'histoire. Elle incarne les personnages, les places dans un contexte géographique, focalise l'attention du lecteur par sa composition sur les détails importants du sujet.

Elle apporte un sens relatif à la culture et l'éducation du lecteur, elle possède différents degrés de lecture.

La légende renseigne factuellement, grâce aux 5 questions fondamentales (qui, quoi, où, quand, comment), et donne au lecteur l'information "invisible" à l'image, comme par exemple le nom d'une personne, son âge, son rôle dans l'histoire, son pays d'origine.

Elle donne quelque chose de nouveau à l'image et pousse le lecteur à s'interroger de nouveau sur ce qu'il a vu dans l'image.



LE SON

vient en complément naturel de ces informations et enrichit l'expérience.

- Le son fait parler les protagonistes, il donne une voix aux gens, donne du sentiment, de l'émotion, du témoignage ou de l'ambiance.
- L'interview permet au photographe de mieux comprendre son sujet et peut mener à de nouvelles images, de nouvelles situations et enrichir son sujet.
- L'information contenue dans cette interview, complète l'enquête ou le reportage, même si le son n'est pas utilisé dans le produit final, le texte pourra être utilisé comme base rédactionnelle.
- Enfin, dans le récit linéaire – sur lequel sont basés les productions multimédias – le son fournit le fil rouge de l'histoire et permet de relier les séquences entre elles.
- Le son crée le sens de lecture, introduit le témoignage dans l'image (fondu sonore à l'entrée).



Technique

{Audio} suite

De l'invisible à l'interlocuteur

La capture du son impose au photographe d'apprendre un autre rythme de travail, un autre tempo et passer de l'invisible à l'interlocuteur.

Le temps photographique s'apparente à un jeu de caméléon, le photographe cherchant à disparaître dans les rideaux ou sous le tapis pour capturer – sans le modifier ni l'influencer – le moment décisif cher à Cartier-Bresson. C'est un temps de recherche et de composition où le dialogue est faible voire absent et où l'individu s'efface, ou la relation se réduit au minimum.

L'Interview

La prise de son au contraire suggère une toute autre attitude. Pour enrichir votre histoire, vous allez devoir vous asseoir, prendre le temps de discuter avec la personne que vous venez de photographier, passer de l'invisible à l'interlocuteur.

C'est la personne que vous avez photographiée qui va raconter avec sa voix, sa propre histoire, et à vous de poser les questions, d'être engageant, réactif, de créer le lien, cette alchimie qui construit la confiance et mène à la confiance.



Enregistrer ces interviews, capturer ces sons amène à une meilleure compréhension du sujet, c'est la part de journaliste qui reprend le dessus sur la part du "plasticien-créateur".

Réaliser une bonne interview c'est obtenir plus d'informations qui serviront à rédiger des légendes plus complètes, des synopsis plus riches, et fournir un produit plus compétitif.

En réalisant de bonnes interviews, vous apportez également de la vie dans vos images, une profondeur jamais atteinte dans vos histoires, une atmosphère qui ne peut se traduire par le texte.



“ Pour qu'un portrait soit bon il faut que le trait du dessinateur soit sur. En radio, il faut que la voix soit bonne, bien enregistrée

Technique

{Audio} suite

Voici quelques petits trucs que j'ai tiré de mes expériences en radio

Imaginez que vous faites un portrait, un portrait sonore.

Pour qu'un portrait soit bon il faut que le trait du dessinateur soit sur. En radio, il faut que la voix soit bonne, bien enregistrée, et donc que l'interview soit réalisée dans un endroit calme, le plus calme possible.



Isolez vous!

- A l'intérieur, pensez à regarder votre environnement avant de chercher ou poser votre micro. Cherchez les matières chaudes, tirez les rideaux, placez vous sur un tapis, profitez des canapés, collez vous contre les boiseries, es bibliothèques... ces éléments offrent une absorption sonore importante, étouffent les bruits parasites et assurent une meilleure qualité d'enregistrement.
- A l'extérieur, éloignez vous des routes, des groupes de personnes, préférez vous réfugier dans une voiture (vitre fermées) pour y conduire votre entretien au calme. Fuyez les halls et toutes les architectures voutées, trop minérales, qui véhiculent les sons facilement. Ecoutez votre environnement, attention aux postes TV, aux frigos bruyants, aux voisins en plein travaux. La qualité du son doit être irréprochable car c'est sur la bande son de votre production que le second sens le plus sollicité par vos lecteur (l'ouïe) sera complètement focalisé.

Ne placez pas votre micro trop loin de la bouche de votre interlocuteur pour éviter les bruits d'ambiance parasites, pas trop près non plus pour ne pas enregistrer les "pchi" ou les "pfff".

Apprenez à différencier le son d'ambiance et l'interview proprement dite. Si vous désirez rajouter de l'atmosphère, enregistrez séparément les deux pour les monter ensemble à la fin, vous aurez plus de contrôle sur les deux environnements et moins de pollution sonore.

Pendant l'interview

Lors de votre interview, ne répondez pas à votre interlocuteur, hochez la tête, souriez, la personne comprendra que vous êtes à l'écoute mais votre bande son restera vierge des "uhmuhm" gênants au montage.

- Préparez vos questions, mais ne soyez pas collé à elles, sachez écouter l'interview, anticipez les réponses.
- Attention aux questions fermées, vous éviterez: "depuis combien de temps êtes vous conducteur routier (réponse: deux ans)" mais préférerez: "dites moi depuis combien de temps et pourquoi êtes vous devenus routier (réponse: je suis routier depuis deux ans parce que je me sentais libre au volant de mon camion)".
- Prenez le temps de cette interview, laissez vous guider par les réponses que vous obtenez, utilisez pleinement le temps dont vous disposez.
- Laissez les blancs s'installer, la plupart des gens sont mal à l'aise dans ces espaces de vide et ont tendance à remplir naturellement les blancs en complétant leurs propos, en argumentant ou en reprenant leur réponse sous un angle différent.



C'est une phase importante de l'interview puisque que c'est là que vous pouvez obtenir le petit plus qui fait la différence.

Technique

{Audio} suite

Passez trop vite à la question suivante, et cet espace de liberté s'évanouira, emportant avec lui des informations précieuses pour la suite de votre projet.

Terminer votre interview

Enfin, terminez toujours en demandant "s'il y a quelque chose à rajouter". La plupart des gens se tiennent aux questions posées et se freinent dans leur envie de développer des points ou de répondre à des questions que vous n'auriez pas posé.



En offrant cette opportunité, vous permettez à votre interlocuteur de compléter librement son interview, de donner son point de vue, de rebondir sur une question ou donner un anecdote pas encore dévoilée.

Matériel Conseillé



http://www.thomann.de/fr/marantz_pmd_620.htm

http://reviews.cnet.com/voice-recorders/zoom-h2/4505-11314_7-32792828.html?tag=box4505



http://reviews.cnet.com/voice-recorders/zoom-h4n/4505-11314_7-33483153.html



http://reviews.cnet.com/mp3-players/yamaha-pocketrak-cx/4505-6490_7-33529086.html?tag=box4505



Créativité & Simplicité

Construisez votre identité

Partagez votre travail avec Style

<http://gholubowicz.com/o2creation>



- Design d'identité pour photographes
- Intégration Photoshelter
- Optimisation SEO

A suivre Technique

{Vidéo}

Technique

{Vidéo}

La vidéo vient en regard de l'image photographique pour apporter le mouvement dans le cadre. Dans un projet multimédia, elle doit être utilisée avec beaucoup d'attention et de précaution pour ne pas empiéter sur l'espace narratif de la photographie.

La question que tout journaliste multimédia se pose est de savoir quel type de matériel utiliser pour la partie vidéo. Si l'audio doit être particulièrement irréprochable en multimédia, vous pourrez aisément intégrer des éléments vidéo de qualité moyenne sans que votre production n'en souffre démesurément.



En revanche, la façon dont vous allez filmer va directement impacter la qualité de votre production. Soyez brouillons, et vous perdrez toute lisibilité dans votre narration et le lecteur décrochera de votre histoire.

SEQUENCES

L'essentiel de votre travail va devoir s'articuler en séquences

La séquence est un terme du vocabulaire cinématographique désignant une série de plans continus qui forment une unité narrative. Il s'agit en général d'une unité de temps (et/ou de lieu)

(src: wikipedia)

Vous utiliserez la séquence pour rythmer votre narration, insister sur le témoignage ou à contrario, les scènes d'ambiance.

Généralement dans une production multimédia, réalisée par un photojournaliste, on préférera utiliser la séquence vidéo pour réaliser les interviews.

La place de la photographie étant réservée à la mise en image du sujet lui même, la vidéo dégagera - dans un environnement contrôlé - à la fois les éléments de témoignage et l'émotion du sujet.

CONSEILS

- filmez les séquences vidéo sur trépied pour éviter les tremblements
- utilisez un micro de bonne qualité pour enregistrer le son (toujours aussi important)
- privilégiez les endroits où vous pourrez contrôler la lumière à l'aide d'un projecteur ou d'une lampe halogène
- contrôler l'ouverture de votre caméra afin de bien détacher votre interlocuteur du fond
- vérifiez votre balance des blancs afin d'obtenir un résultat uniforme.



Technique

{Vidéo}

Les principaux mouvements de la caméra sont au nombre de trois :

zoom, travelling et panoramique

Tous ces mouvements doivent être effectués de la façon la plus propre possible, c'est-à-dire :

- zoom : faites l'impasse sur le zoom numérique qui dégrade l'image, zoomez de façon progressive et constante
- travelling : utilisez un véhicule ou un steadycam pour permettre un déplacement fluide de la caméra
- panoramique : tachez de réduire au maximum les tremblements (un trépied avec rotule ou encore une crosse épaule peuvent vous être utiles), en évitant les panoramiques trop longs.



Surtout, ne cumulez pas les différents mouvements au sein d'une même séquence, respectez la particularité de chacun de ces plans!

STRUCTUREZ

 votre récit et construisez en amont vos séquences.

Pensez à débiter sur un plan d'ensemble

Débutez une séquence par un plan d'ensemble afin d'offrir une vue générale des lieux sur laquelle le spectateur pourra ensuite rattacher chacun des plans qui lui seront montrés.

Utilisez la logique narrative qui veut qu'on aille du général au particulier.

Alternez les angles de vue

Ne vous contentez pas de filmer un lieu ou un objet sous un angle donné. Votre séquence sera d'autant plus riche et agréable visuellement que vous l'aborderez sous des angles variés.



Matériel Conseillé



<http://www.theflip.com/en-us/buy/>

http://reviews.cnet.com/digital-camcorders/pa-nasonic-ag-dvx100b-mini/4505-6500_7-31568573.html?tag=contentMain;contentBody



Et + sur

<http://reviews.cnet.com/best-pro-semipro-camcorders/>

Technique

{Vidéo}

CONCLUSION

Gardez en tête la hiérarchie des outils au sein d'une production multimédia.

Cette hiérarchie n'est pas absolue mais doit vous permettre en cas de doute, de décider quel élément privilégier par rapport à un autre.



1



Vos photographies doivent être au cœur de votre production multimédia, elles portent la narration visuelle et représentent l'épine dorsale de votre projet.

2



En cas de doute, sur l'achat de matériel ou d'un point de vue éditorial, privilégiez toujours la qualité de vos enregistrements sonores.

3



Dans la production multimédia, la vidéo intervient en complément du son et de la photographie, mais n'est que rarement indispensable. C'est un plus qu'il faut savoir utiliser avec intelligence.

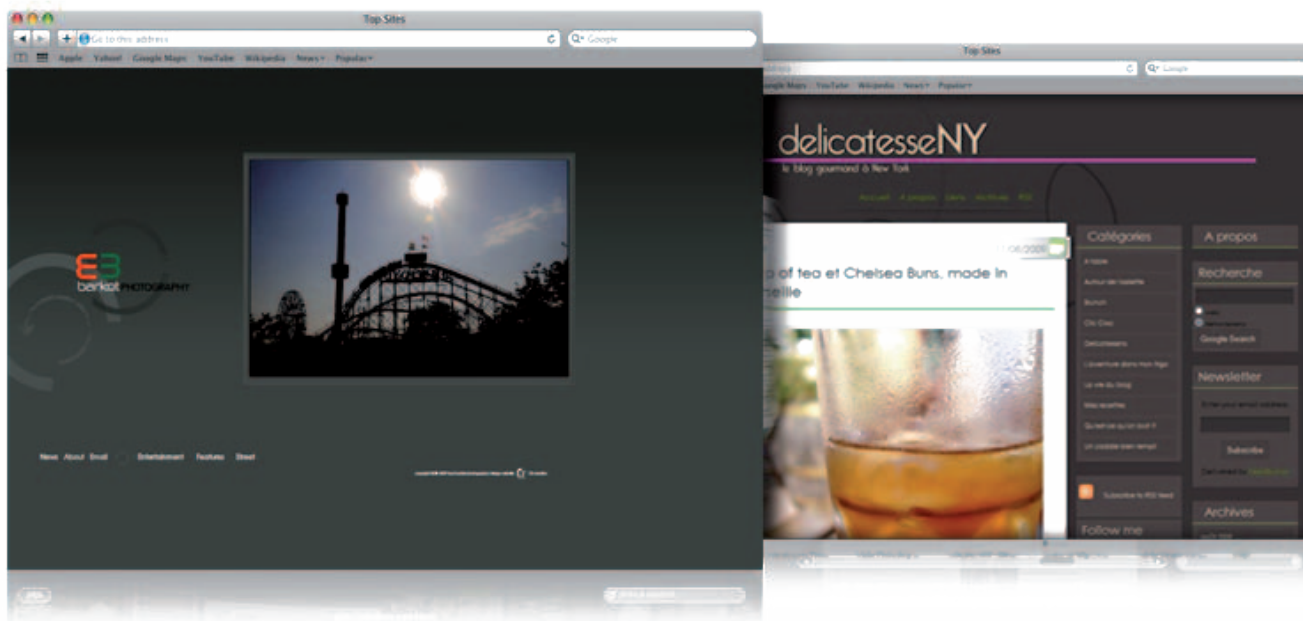


Créativité & Simplicité

Construisez votre identité

Partagez votre travail avec Style

<http://gholubowicz.com/o2creation>



- Design d'identité pour photographes
- Intégration Photoshelter
- Optimisation SEO

A suivre Préparation

{Storytelling}

Préparation

{Storytelling Multimédia}

Les hommes ont toujours eu recours à de grands mythes pour expliquer l'univers. Qu'on les appelle conteurs ou "storytellers" ces hommes ont raconté à travers le temps, l'histoire de nos vies. Cette tradition de l'histoire comme vecteur d'un message traverse l'histoire humaine, depuis les hommes des cavernes jusqu'aux superproductions hollywoodiennes. Aujourd'hui, le photojournalisme s'empare de cette méthode pour parfaire son rôle de rapporteur d'informations.



Multimédia ?

Le multimédia c'est la combinaison de textes, d'images photo, de vidéo et de graphiques interactifs présentés sur un site web dans un format non linéaire, dans lequel l'information est complémentaire et non redondante.

On entend par "non linéaire" une structure narrative flexible, une structure dans laquelle le lecteur peut naviguer à travers les éléments de l'histoire. On entend par non redondant, la complémentarité de tous les éléments d'information présent dans le multimédia. Chaque partie de l'histoire est racontée par différents médias.

Quel type de projet?

- Un rédacteur ou un producteur en charge du projet multimédia assigne à différents reporters la charge de constituer le fond documentaire qui sera monté par une équipe de développeurs. Le rédacteur/producteur dirige la production. C'est le schéma "classique"
- Un reporter à la charge de réaliser l'intégralité du sujet multimédia. Cette fois, pas d'équipe, le photographe doit également réaliser les interviews, les prises de vue vidéo, la collecte des informations et des documents, pour finir par assembler le tout. C'est ce type de projet que vous devrez maîtriser, car il est plus facile de s'insérer par la suite dans un projet plus global. Qui peut le plus peut le moins!



Choisir son histoire

Toute histoire n'est pas bonne à traiter en multimédia. Par essence, plusieurs dimensions convergent dans une histoire. Les données sont illustrées par des graphiques, les témoignages par du son ou de la vidéo, l'émotion par la photographie.

- Avant d'aller sur le terrain, récoltez autant d'informations que possible pour répartir efficacement le type de médium utilisé pour chaque information exploitée. Ces infos vous permettront d'avancer dans la réalisation de votre projet multimédia et de garder une ligne narrative claire et cohérente.

Préparation

{le Storyboard}

Un storyboard est la représentation illustrée d'un film avant sa réalisation. On y décrit l'ensemble des informations de la production (cadrages, prises de son et témoignages de personnages etc.) avec la plus grande exactitude possible, afin de visualiser et planifier la réalisation du projet multimédia..



Un storyboard vous permet de:

- définir les contraintes d'une production en temps et en ressources.
- organiser votre histoire et de rester concentrer dessus
- répartir les medias à utiliser en fonction des informations récoltées.

Le storyboard organise une histoire et son contenu

Mode d'emploi

A - Divisez l'histoire de façon logique et non linéaire

- Un paragraphe résumant l'intérêt de l'histoire
- Le profil des personnages principaux
- Les évènements qui vont ponctuer l'histoire
- Les éléments qui décrivent un processus (industriel, social ou autre)
- Les histoires relatives aux situations
- Les questions connexes

B - Divisez le contenu de l'histoire en fonction des médias utilisés

- Recherchez les éléments qui seront traités par la photographie. La photo catalyse les émotions, apporte une atmosphère, décrit la scène avec VOTRE point de vue, votre signature visuelle. C'est elle qui sera au centre de votre production multimédia.
- Recherchez les éléments qui devront être développés par la bande sonore.
- Décidez ce qui doit être filmé (si vous utilisez la vidéo). Les scènes d'actions ou les interviews.
- Déterminez quelles données collectées pourront être mises sous forme graphique.
- Définissez la part du texte dans votre production.



Préparation

{le Storyboard}

Durant cette phase préparatoire, ayez toujours à l'esprit de faire en sorte que chaque medium soient complémentaires et pas redondants. Vous verrez avec l'expérience, qu'une légère redondance n'est pas dramatique. Il est toujours utile dans une narration non linéaire de reprendre quelques éléments afin de contextualiser l'information dans l'ensemble de l'oeuvre multimédia.



Une fois cette sélection réalisée, intégrez les différents éléments au sein du storyboard.

Pour ce faire, dessinez séquences par séquences ce à quoi devrait ressembler votre production multimédia en incluant sous chaque vignette, l'ensemble des informations qui lui seront destinée.

Assemblage final

C'est au photojournaliste - vous - que doit revenir le dernier mot au moment du montage.

Alors que le storyboard va vous guider dans la réalisation de votre projet multimédia, au moment de l'édition vous pourriez être tenté d'écouter les suggestions de rédacteurs ou d'éditeurs tiers (journaux clients par exemple) pour restructurer votre récit. N'en faites rien, résistez!

L'objet multimédia - qu'il se présente sous forme de vidéo unique ou de site élaboré - est un récit à part entière. De la même façon que vous composez votre image de la même façon que le rédacteur va hiérarchiser l'information au sein de son article, il est crucial que vous décidiez du flux de votre récit, de la répartition des informations et de l'équilibre général.



En gardant la main sur le résultat final, vous assurez pour la première fois dans l'histoire de la photographie, l'intégrité éditoriale de votre travail.

Divers

{la narration}

Choisissez votre personnage principal

Toutes les histoires ont leur héros. Raconter l'histoire du héros captive le lectorat, permet de s'identifier au personnage et facilite l'accessibilité au fond de l'histoire.

Votre effort premier doit être de trouver votre héros, pour embarquer le lecteur dans une vie qui mettra en lumière le réel propos de votre sujet.



Si vous traitez de la désindustrialisation du bassin Lorrain, cherchez ce père de famille, à la recherche d'un travail, faisant face à un système qui l'a abandonné.

Si vous traitez de l'adolescence dans les quartiers dorés de Paris, cherchez cette bande de jeunes lookés et branchés.

Vos personnages feront vivre votre sujet à travers leur parcours de vie qui révélera leur vrai caractère.

En aimant votre personnage, le lecteur comprendra sa situation, et votre sujet sera plus facilement reçu

L'arc narratif & la tension narrative

L'histoire de votre héros, C'EST, votre arc narratif. C'est la quête du Roi Arthur ou la mission de Rambo.

L'arc narratif c'est la succession d'évènements qui se déroule dans le temps et dont l'enchaînement va conduire votre héros à une issue heureuse ou malheureuse. Cet arc narratif est complété par la tension narrative qui donne la profondeur dramatique de l'histoire.

La tension narrative est "le phénomène qui survient lorsque l'interprète d'un récit est encouragé à attendre un dénouement, cette attente étant caractérisée par une anticipation teintée d'incertitude qui confère des traits passionnels à l'acte de réception. La tension narrative sera ainsi considérée comme un effet poétique qui structure le récit et l'on reconnaîtra en elle l'aspect dynamique ou la « force » de ce que l'on a coutume d'appeler une intrigue." (Baroni 2007: 18)



L'arc narratif structure votre projet en lui donnant un déroulé, la tension narrative ajoute la profondeur dramatique.

Divers

{la narration}

Le Climax

En rhétorique, c'est une figure de style qui consiste en une suite de gradations ascendantes de termes positifs. Son antonyme est l'anticlimax. Au théâtre, le terme définit le point culminant d'une oeuvre ou d'une intrigue.

Si la réalité ne colle pas toujours à la rhétorique, vous devrez pourtant tacher de découvrir au sein de l'histoire que vous allez raconter les éléments de ce "climax".

Utilisez les techniques de base

Utilisez les astuces narratives de base pour pimenter l'expérience et enrichir votre production multimédia.

Utilisez la focalisation interne où le lecteur découvre la scène comme s'il la vivait à la place du personnage.

Le renversement de situation, qui fait débiter l'histoire par un fait curieux, inexplicé, que l'histoire va dévoiler au fil de son conducteur.

La participation active du personnage, sorte de témoignage auto produit par le personnage de votre production.

L'idée n'est pas de modifier la réalité pour les besoins narratifs, mais bien d'adapter cette narration au service du témoignage.



Ressources

{& bibliographie}

Innovative Interactivity www.innovativeinteractivity.com

Duckrabbit www.duckrabbit.info/blog

Freelance Switch www.freelanceswitch.com/blog

Mediastorm www.mediastorm.org

the Kobre Guide kobreguide.com

burnmagazine www.burnmagazine.org

Multimediashooter www.multimediashooter.com

Teaching Online Journalism mindymcadams.com

The nieman Foundation www.nieman.harvard.edu

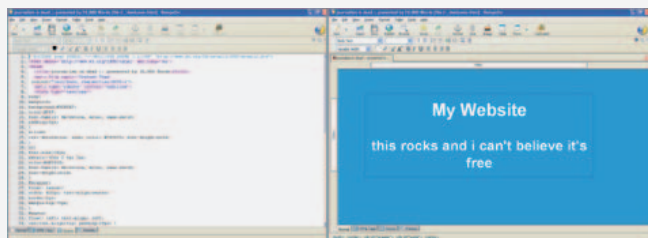
Ressources

{Free Softwares}

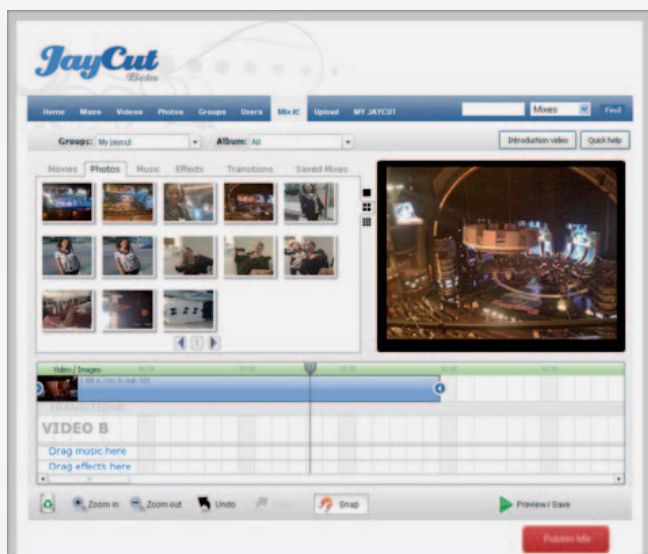
PHOTO EDITING: Photoshop
Free: Splashup



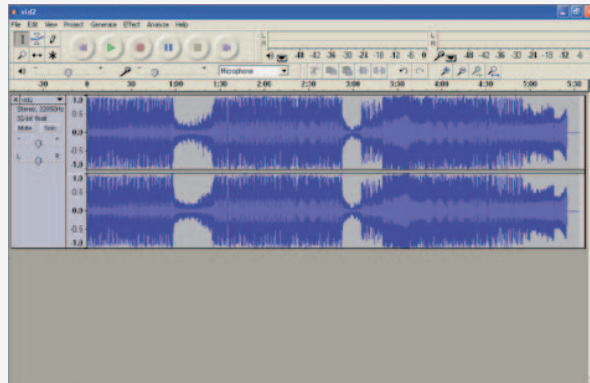
WEB DESIGN: Dreamweaver
Free: KompoZer



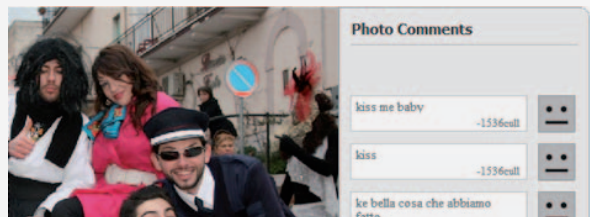
VIDEO: Final Cut,
Adobe Premiere
Free: iMovie, JayCut



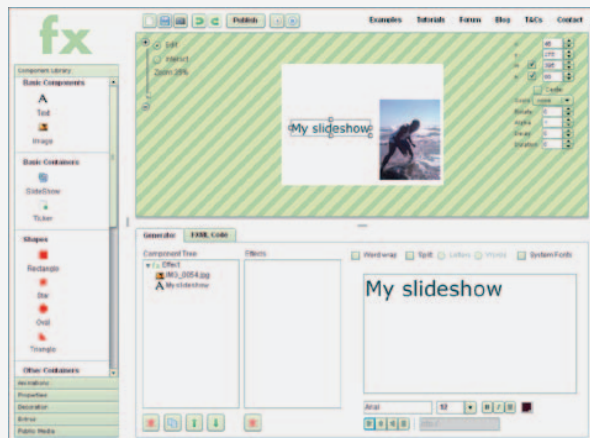
**AUDIO: ProTools,
Adobe Audition
Free: Audacity, GarageBand**



**SLIDESHOWS: Soundslides
Free: PhotoPeach**



**INTERACTIVE MEDIA: Flash
Free: Effect Generator**



**WORD PROCESSING:
Microsoft Office
(Word, Excel, PowerPoint)
Free: OpenOffice**



Bio {auteur}

Photographe indépendant basé à New York depuis 2006, je suis spécialisé dans le reportage, le portrait magazine et la couverture d'évènements.

Après avoir étudié le Droit et le Journalisme en France, j'ai travaillé avec l'agence Abaca comme staffer pendant près de trois ans à Marseille, où je couvrais l'actualité politique, économique et sociale du grand quart sud-est (de Perpignan à Menton en passant par Grenoble). Mon travail a été publié dans nombre de magazines comme l'Express, le Point, VSD, le Nouvel Observateur, Le Figaro Magazine, Le Monde, l'Expansion, GalaouPoint de Vue parmi tant d'autres.



En Septembre 2006, je suis parti m'installer à New York et après une brève collaboration avec la branche US d'Abaca Presse et Gamma, j'ai rejoint l'agence Polaris comme photographe contributeur et ce, pendant deux ans. Mes photos ont été publiées par les principaux magazines et sites webs Américains comme par exemple Business Week, Sport Illustrated, Newsweek, Portfolio, Vanity Fair, the New York Magazine, Rolling Stones, Us Weekly, In Touch, et d'autres publications dans le monde.

Mon parcours de photographe.

J'ai passé les cinq dernières années à travailler comme photographe de news, cherchant tous les jours la meilleure histoire et la meilleure façon de la raconter.

Je recherche sans cesse la photo parfaite, inspiré par le fameux "instant décisif" cher à Cartier Bresson, j'ai éduqué mon regard pour qu'il atteigne ce niveau de perfection, ce sens de la géométrie, ce dessin impeccable. Chaque cadrage est une recherche de la parfaite harmonie entre les volumes et les formes pour servir un discours.

Mentions Légales

{e-book}

**Cet e-book est publié par Gerald Holubowicz,
NYC 2009.**

Texte © Gerald Holubowicz 2009

License Creative Commons



- Vous êtes libre de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public.
- Vous devez citer le nom de l'auteur original
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

Gerald Holubowicz - photojournaliste
www.gholubowicz.com

bulb 

copyright 2009-2010