



L'expérience individuelle d'une image reproduite massivement.

L'illustration de la presse et la réalisation du monde

- Anne-Marie Bouchard

Publié en pleine affaire Dreyfus, un dessin d'Hermann-Paul en couverture du journal anarchisant *La Feuille*, montre le « concierge, le charbonnier, la crémère et le commissionnaire du coin »¹ en pleine lecture collective du *Petit journal*. Un autre exemplaire chiffonné et jeté dans un carton symbolise l'opinion de Zo d'Axa, rédacteur de *La Feuille*, sur *Le Petit journal* tirant à un million d'exemplaires² aux années 1890 et qui est, selon Jean-Pierre Bacot, « structurant pour l'imaginaire républicain »³ en ce que les gravures qu'il publie sur l'Affaire fixent « pour longtemps dans la mémoire, dans un cadre judiciaire ou militaire, des scènes dont la plupart ne furent jamais photographiées »⁴. La représentation par Hermann-Paul de ce journal comme objet médiatique privilégié par le lectorat populaire témoigne de l'emprise d'un groupe de presse sur une « immense part » du lectorat français qui « accède en

¹ Zo d'Axa, « Le Papa de Judet », *La Feuille*, n° 13 (2 juin 1898).

² G. Feyel, *La Presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*, Op. cit., p. 136.

³ J.-P. Bacot, *La Presse illustrée au XIXe siècle. Une histoire oubliée*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 2005, p. 177. Bacot nuance l'assimilation usuelle faite de tous les périodiques antidreyfusards, en relevant que le nationalisme du *Petit journal* est, selon lui, totalement dépourvu d'antisémitisme, à la différence du nationalisme clérical et antisémite, « mis en mots par Barrès ou, plus encore, par Maurras » (*Ibid.*, p. 178).

⁴ *Ibid.*

ces années de fin de siècle, avec ces produits illustrés, non seulement à la lecture, mais aussi à l'acte d'achat d'un journal ou d'un périodique »⁵.

L'illustration d'Hermann-Paul rappelle *L'Age du papier*, gravure sur bois de Félix Vallotton publiée en couverture du *Cri de Paris* le 23 janvier 1898, quoi que cette dernière mette en valeur des titres ouvertement dreyfusards exprimant l'opinion de l'artiste. L'approche de Vallotton rend compte, à l'instar de l'illustration d'Hermann-Paul, de la consommation généralisée des journaux et la comparaison des deux images permet de réfléchir à la détermination sociale de cette consommation. Réunies autour d'un unique titre, les quatre figures typiques de Hermann-Paul témoignent du quasi-monopole du *Petit journal* sur le lectorat populaire, tandis que c'est à travers la consommation de divers titres, *Le Journal*, *Le Temps*, *L'Aurore* et *Le Soir* que s'opère l'individuation des lecteurs plus ou moins anonymes de Vallotton. Mais encore, Hermann-Paul représente plusieurs individus possédant tous un exemplaire du même journal, mais partageant ensemble la lecture d'une seule copie. À l'inverse, la multiplication des exemplaires et des titres de journaux est corrélative à celle des figures chez Vallotton. Comme le souligne Sasha M. Newman, Vallotton « renvers[e] subtilement le rôle de propagande des médias, en sorte que l'estampe elle-même a le caractère décisif d'un slogan publicitaire ou politique »⁶ pour les journaux dreyfusards, là où Hermann-Paul allie publicité et propagande en une charge contre un des champions médiatiques de l'antidreyfusisme.

Dans *En Famille*, également publiée dans *Le Cri de Paris* en décembre 1898, Vallotton reprend l'idée d'une lecture individualisée de titres distincts en poussant plus loin la symbolisation de l'opinion dans la construction spatiale de l'œuvre. Un vieil homme lisant *L'Intransigeant*, journal d'abord associé au socialisme dans les années 1880 avant de se rallier à l'« orgue de barbarie »⁷ des journaux antisémites hostiles à Dreyfus, se retrouve dos à dos avec une jeune lectrice de *L'Aurore*, elle-même assise en face d'un lecteur clandestin du journal anarchiste *Le Libéraire*. Posées dos à dos, les figures visibles font écho à l'antagonisme des titres en Une – « La France en révolte » pour *L'Aurore* est une « Agonie » pour *L'Intransigeant* –, mais les

⁵ *Ibid.*, p. 159.

⁶ S. M. Newman, « Introduction », dans *Félix Vallotton*, Paris, Flammarion, 1992, p. 30.

⁷ Free, « La Scie Dreyfus », *Le Libéraire*, n°104 (7-13 novembre 1897), p. 2.

opinions opposées, systématisées entre gauche et droite de l'image et gauche et droite de l'échiquier politique, trouvent leur réconciliation dans la cellule familiale, la promiscuité paisible autour d'une table atténuant le caractère potentiellement polémique ou dramatique de ces divergences d'opinions. De cette analyse, une question surgit : lorsque la réalité est directement appréhendée via la médiation de la presse, ne peut-on pas dire que la presse joue un rôle majeur dans la réalisation du monde en tant qu'elle est un espace public où les valeurs culturelles structurantes sont diffusées et discutées ?

Dans cet article, je souhaite proposer quelques pistes de réflexion sur les effets de répétition et de mimétisme dans l'illustration de la presse de l'entre-deux-guerres, effets concourant à rendre confuses les relations entre médiatisation et réalisation du monde. Mon choix de l'entre-deux-guerres s'explique par le développement contemporain d'un marché de l'illustration de presse par les agences, aux années 1920-30, qui accroît radicalement la disponibilité des images photographiques, mais surtout par la réception philosophique de ce développement de l'illustration médiatique qui constitue, aux yeux de certains penseurs de l'École de Francfort, une des premières formes d'industrie culturelle⁸. En effet, la question des journaux illustrés les intéresse particulièrement dans leurs réflexions sur la nature des relations entre les masses populaires et les formes de l'autorité⁹, orientant leur perception de la culture médiatique de leur temps : leur propre œil rivé sur les dynamiques du journal quotidien dans un contexte de crise politique suscite de vives émotions et contribue certainement à une dramatisation de l'influence réelle du discours médiatique. La presse, qu'ils considèrent à juste titre comme un outil du projet d'émancipation des Lumières, constitue paradoxalement selon eux, une des formes le plus à même de confirmer leur hypothèse d'une faillite de ce projet, la raison instrumentale s'incarnant dans le discours médiatique¹⁰.

Certes, la presse de cette époque cherche à exprimer visuellement l'instabilité politique et la montée des totalitarismes, la modification des comportements sociaux, le militantisme, la valorisation des progrès scientifiques, l'émergence d'une culture de

⁸ Th. W. Adorno et W. Benjamin, *Correspondance 1928-1940*, Paris, Gallimard, 2006, pp. 226-227.

⁹ M. Horkheimer et Th. W. Adorno, « La production industrielle des biens culturels. Raison et mystification des masses », dans *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 170-172.

masse, la restructuration chaotique des économies nationales, la mondialisation de l'économie spéculative et la crise de 1929, posant ces phénomènes et événements comme autant de symptômes de la consolidation du capitalisme et, par le fait même, contribuant à la diffusion et à la cristallisation de ses valeurs fondamentales, mais il est légitime d'adresser une critique à cette critique, en soulignant qu'elle mise d'emblée sur une uniformité de la réception sociale des productions culturelles. L'étude des systèmes iconographiques au fondement de l'illustration médiatique de l'entre-deux-guerres met en évidence une continuité avec ceux du XIXe siècle, à l'exception de son élan remarquable vers une mondialisation rapide de la culture qui révèle à coup sûr une uniformisation dans la production du discours médiatique. Si cette uniformisation semble probante dans la production du discours médiatique, doit-on pour autant présumer cette uniformisation dans la réception de la culture médiatique, redevable de particularismes locaux, de références individuelles et d'une difficulté définitive de saisir complètement le lectorat d'un journal ? Cette impression d'une influence massive de la presse quotidienne serait-elle plutôt le fait de la force de la mise en scène de cette influence, mise en scène produite par la presse elle-même et dans laquelle la répétition et le mimétisme sont incontournables ?

Radicalisé au début du XXe siècle par la généralisation des procédés de reproduction de la photographie, l'usage d'illustrations constitue une manifestation importante du développement de la presse. Non seulement les illustrations sont-elles dépendantes dans leur essence de l'ensemble des moyens techniques dont les journaux les plus importants disposent pour assurer leur couverture des événements, elles le sont également des moyens humains que sont les envoyés spéciaux, les correspondants et autres collaborateurs qui concourent à individualiser la production et la diffusion de chaque image. Le recours de plus en plus systématique à la photographie pour témoigner de l'actualité dans les journaux quotidiens ne modifie pas de fond en comble cette dynamique de production, mais elle a des répercussions directes sur la généralisation d'une croyance populaire en une vision objectivée du monde, la photographie étant comprise comme « un outil de perception, une prothèse visuelle permettant », à l'aide de ces effets multiples, « de voir davantage et

mieux »¹¹. Pourtant, l'image photographique est l'image malléable par excellence, tous ces fondements techniques culminant dans une manipulation, chaque choix du photographe, du technicien de laboratoire ou de l'éditeur du journal étant, en somme, un exercice subjectif dont la conséquence première est de mettre en lumière toujours plus crûment, l'immense potentiel de fictionnalisation que recèle la photographie, la fiction photographique la plus fondamentale étant celle magnifiant son rôle de témoin direct et l'importance sociale de sa circulation.

Assumant cette dualité, la photographie journalistique contribue par sa mise en image de l'actualité à l'édification d'un système codé de représentations du social. Pour reprendre les mots d'Ulrich Keller, « la mise en scène des faits historiques, certes pratiquée depuis des temps immémoriaux, [est] un aspect à prendre en compte parce que l'utilisation journalistique de l'appareil photo a engendré de nouvelles méthodes de reportage intrusives qui brouillent la frontière entre mise en scène neutre et mise en scène active »¹². Les possibilités offertes par la photographie pour l'illustration de l'actualité et le développement d'une culture de masse de l'image deviennent, en tant que tels, des objets d'intérêt médiatique¹³. En effet, le journal n'ignore pas les bienfaits de sa propre mise en scène comme rituel social dans la mesure où la légitimité de sa construction du monde est le corollaire de sa diffusion. Rappelant Hermann-Paul et Vallotton, la figuration fréquente dans les journaux d'une foule absorbée dans la lecture des dernières actualités vient magnifier l'importance de la presse dans l'acceptation des valeurs éditoriales qu'elle véhicule dans le but avoué de les imposer massivement. L'intégration de la photographie de presse dans le rituel politique et la mise en évidence de son monopole sur la production des images de ce rituel sont autant de manières d'imposer l'idée que la photographie de presse est un acteur indispensable de la vie démocratique.

Plus que tout autre phénomène, l'organisation des agences de photographie dans l'entre-deux-guerres et la domination expansive des agences américaines et britanniques contribuent à l'hypothèse fréquemment rencontrée dans

¹¹ O. Lugon, *Le Style documentaire. D'August Sander à Walker Evans, 1920-1945*, Paris, Macula, 2001, p. 38.

¹² U. Keller, « Mythologies du réel. Reportage photographique et objectivité historique », dans H. Molderings et G. Wedekind (dir.), *L'Evidence photographique*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2009, p. 151.

¹³ F. d'Almeida, *Images et propagande au XXe siècle*, Paris, Castermann-Giunti, 1995, pp. 181-182.

l'historiographie que le développement des réseaux de presse anglo-saxons opère une transformation internationale de l'illustration médiatique. Bénéficiant d'une très large diffusion, ces réseaux proposent une vision du monde singulière qui aplanit les valeurs locales au profit d'une tendance éditoriale d'emblée conçue pour être globalisante : les images d'actualité produites par les agences de presse modifiant substantiellement et rapidement les modes d'illustration des journaux. À propos de l'influence des journaux anglo-saxons sur la production médiatique française, Myriam Chermette écrit : « Les journaux français se détournent de l'iconographie classique – portraits et vues géographiques, issus des collections iconographiques des quotidiens et des agences traditionnelles – et lui préfèrent des images d'actualité »¹⁴. Mais encore, ces agences ont un avantage concurrentiel considérable sur les agences françaises, entre autres, car « elles proposent une offre beaucoup plus large que les agences françaises. Elles traitent l'actualité nationale et internationale, en s'appuyant sur des réseaux de correspondants qui envoient des images en provenance du monde entier »¹⁵, tout en diversifiant « leurs produits en proposant des pages illustrées déjà composées, mises en page et livrées sous forme de flans directement utilisables par les journaux, disponibles par abonnement mensuel, afin de diversifier leur offre et de créer un nouveau marché »¹⁶. Ainsi, la production massive d'images photographiques se voit doublée d'une diffusion toujours plus étendue, ces pages illustrées déjà composées se retrouvant dans diverses publications quotidiennes susceptibles de circuler entre les mains des mêmes lecteurs. Ces pages, réunies le plus souvent dans les sections spéciales consacrées à la culture visuelle, recèlent à la fois des photographies d'actualité et des photographies historiques, couvrant tous les domaines de prédilection du journal de l'actualité locale à la diplomatie internationale, des mondantités aux faits divers criminels. Dans une page du *Times* de 1923, par exemple, les faits divers aéronautiques se mêlent aux découvertes scientifiques et à l'actualité diplomatique. Accueillant les images d'un accident d'avion, d'un des premiers essais de lancement de bombes depuis un avion, de la découverte de fresques minoennes en Crète, des actualités sportives et des illustrations de la coopération militaire entre

¹⁴ M. Chermette, « Du New York Times au Journal. Le transfert des pratiques photographiques américaines dans la presse quotidienne française », *Le Temps des médias*, 2008/2 - n° 11, pp. 5-6.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

la France et l'Angleterre, la mise en page exprime surtout une discrédence éditoriale, le discours du journal s'abandonnant au pouvoir de séduction d'un trop-plein d'images et d'un traitement pêle-mêle des sujets manifestant, dans l'appréhension de la simultanéité des expériences de la réalité, le relativisme bourgeois dénoncé par Adorno¹⁷. L'essai photographique subversif de *L'Humanité*, proposant un reportage sur les conditions de vie des classes populaires et présentant le taudis comme une invention du capitalisme et le court article en Une de *La Croix* illustrant les déboires de la bourse de New York aux premiers jours de ce qui sera plus tard connu comme le Krach de 1929, proposent tous deux des images génériques empruntées au corpus d'actualité des agences de presse.

Empruntant aussi une part de ses stratégies visuelles à la culture médiatique du siècle précédent, par exemple l'utilisation systématique du portrait pour pallier l'absence de photographies d'actualité ou le montage créant des regroupements de portraits pour symboliser diverses formes d'association, visible entre autres dans cette Une du *Matin*, la presse illustrée de l'entre-deux-guerres synthétise et rationalise le potentiel médiatique de la photographie en un ensemble de codes qui sont toujours les nôtres. Par exemple, ce reportage du *Times* mettant en valeur la photographie militaire dans le contexte d'une montée des tensions nationales à la veille de la Seconde Guerre mondiale peut être compris comme une double stratégie visant à dissuader les belligérants éventuels, d'une part, et à reconforter la population par l'exhibition de la force technologique nationale, d'autre part. La mise en scène complexe d'une relation directe entre développement des pratiques photographiques et sécurité nationale consolide toujours davantage la croyance en le pouvoir de cet œil mécanique qui voit mieux que l'œil humain, qu'est la photographie, la photographie étant elle-même devenu le vecteur de réalisme et de crédibilité du traitement de l'actualité par le journal. L'utilité sociale de la photographie est ici double : la photographie militaire protège et la photographie de presse témoigne de cette protection.

Malgré cette volonté très forte de matérialiser pour tous, par le journal, un événement vécu seulement par quelques-uns, les manifestations de ces liens

¹⁷ Th. W. Adorno, *Dialectique négative*, Paris, Payot, 2003, pp. 50-52.

nouvellement inextricables entre vie démocratique et témoins photographiques sont parfois très peu concluantes. Alors que les journaux américains, *The New York Times* et *Washington Post*, annoncent, le 12 novembre 1939, à l'aide des mêmes photographies multiples et de cartes complexes, un tournant majeur dans la conduite de la guerre, les déplacements des Allemands et la crainte d'une grande offensive du commandement nazi obligeant le Benelux à revoir sa défense, les journaux britanniques, *The Times* et *Manchester Guardian* ne paraissant pas le dimanche, confinent le lendemain la nouvelle à une Une de publicités, quelques textes sans images, une publicité de mode abondante, alors que la Picture Section du *Times* souligne la commémoration de l'armistice du 11 novembre 1918. La seule illustration directement associée à l'actualité de la guerre est celle d'une usine Gillette, dont l'effort de guerre se matérialise dans un soutien aux troupes par la distribution de rasoirs.

Bien que l'intégration des multiples discours de la presse ne soit pas une nouveauté du XXe siècle, elle s'affirme de manière plus aigüe à mesure que la hausse du niveau de vie autorise une proportion plus grande d'individus à consommer des biens de luxe. Ainsi, la place consacrée aux mondanités et à la publicité, même en temps de crise politique, met en évidence l'intégration du contenu visuel et textuel du journal, d'une part, et les valeurs véhiculées par la publicité, d'autre part. Ainsi, on retrouve à la fois dans le *Washington Post* et le *New York Times*, par exemple, une page préconfectionnée consacrée aux figures le plus en vue du monde théâtral des années 1920. Les portraits en gros plans des actrices et les courts textes soulignant leurs talents et leurs qualités physiques s'associent à de nombreux portraits de mannequins ornant des publicités pour des soins de la peau et celle d'un atelier de photographie. Il s'agit d'une véritable recette permettant à chacune des lectrices de s'élever aux standards esthétiques des actrices, dans un premier temps, avant d'immortaliser cette élévation, dans un deuxième temps. Le mimétisme dans les présentations visuelles des actualités théâtrales et de la publicité encourage une relation dialectique entre consommation de la culture et culture de la consommation. Dans son analyse sur la publicité dans les revues modernistes, Andrew Thacker montre que certaines revues, jouant sur l'intégration de leur culture visuelle avec la publicité commerciale, visent à

« brouiller, via l'architecture de la revue, la distinction entre art et publicité »¹⁸. Une telle stratégie suggère selon lui « que le goût moderniste peut d'une façon ou d'une autre tempérer l'odeur de l'argent et du commerce qui émane des publicités »¹⁹. Dans l'exemple du *Washington Post*, c'est l'association entre arts de la scène, mondanités et publicité qui vise à brouiller cette distinction au profit d'une mise en valeur intégrale d'un canon de beauté par rapport auquel la publicité se meut en un noble service offert au lectorat du journal. Ce brouillage de codes particulier a contribué à l'intérêt grandissant des historiens pour la culture visuelle des journaux étant donné l'extrême concentration d'images et de discours influant sur la culture. Cette mise en scène culturelle se retrouve dans la photographie elle-même, mais peut-être plus encore dans la mise en page de cette photographie dans le journal, cette mise en page de l'image devenant mise en discours. Outre l'intérêt que génère la contemporanéité avec les événements les plus significatifs, la contribution la plus substantielle de la presse illustrée au patrimoine iconographique d'une consolidation de l'économie de marché nous semble résider dans le fait que, dans les représentations que la presse produit, cette dernière n'est pas tant envisagée comme une entité historique finie, mais comme une potentialité. En cherchant à produire l'image la plus susceptible de devenir emblématique d'un événement, la photographie de presse poursuit un objectif singulier : produire une masse considérable d'images de laquelle sera extraite l'Image icône dont la circulation frénétique contribue à la construction d'une réalité générique. La prolifération des images se manifeste surtout dans l'ombre d'une publication des mêmes images. L'unité du discours qui en découle, dénoncée par les penseurs de l'École de Francfort, est bel et bien réelle, mais elle est moins le fruit d'une volonté éditoriale, d'une intentionnalité aliénante, que d'une restructuration de l'économie médiatique. C'est donc dans la construction d'une économie mondiale de la presse, et partant dans sa mise en scène, que s'explique le mieux comment la réalisation du monde passe par sa médiatisation.

¹⁸ A. Thacker, « Les goûts modernes. La culture publicitaire visuelle et verbale dans les revues modernistes », dans E. Stead et H. Védrine, *L'Europe des revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations*, Paris, PUPS, 2008, p. 376.

¹⁹ *Ibid.*