

Les icônes du photojournalisme, ou la narration visuelle inavouable

Par **André Gunthert**

«Images sacrées d'une société laïque¹», les icônes du photojournalisme sont, selon les chercheurs en communication Robert Hariman et John Louis Lucaites, des emblèmes qui s'imposent d'eux-mêmes à l'esprit du temps. Couronnement d'une tradition qui ne retient de la photographie de presse que ses succès les plus glorieux, l'ouvrage *No Caption Needed* ("Pas besoin de légende") confirme la représentation selon laquelle l'image médiatique serait une nouvelle peinture d'histoire - mais une peinture spontanée, paradoxale, miraculeuse, dont on se borne à constater les effets.

Comment la photographie, qui relève théoriquement de l'enregistrement documentaire, peut-elle produire ces allégories dignes des arts graphiques? La rareté même de ces réussites semble confirmer le caractère exceptionnel de la rencontre «de la signification d'un fait, et (...) d'une organisation rigoureuse des formes²», selon la formule fameuse de Henri Cartier-Bresson, désignée par l'historien de la photographie Vincent Lavoie comme «définition principielle de l'image de presse³».

Une autre description est possible. L'Agence française de presse (AFP) diffuse plus de 2000 photographies par jour. Une telle quantité suggère la difficulté d'une analyse systématique. La combinaison de cette contrainte avec le développement encore timide des études visuelles explique qu'il n'existe à ce jour aucune description globale des pratiques iconographiques dans la presse d'actualité, dont l'analyse se déploie essentiellement à partir des sources textuelles. Son versant visuel n'a fait l'objet que d'explorations partielles, sous la forme d'études circonscrites (photographes, publications, thématiques) ou par le biais du commentaire de *short-lists* d'icônes photographiques - tel l'ouvrage de Hariman et Lucaites.

Une telle approche permet de retrouver le confort de l'examen traditionnel d'ensembles iconographiques de petite taille⁴. Mais elle présente un défaut important, passé inaperçu de la plupart des spécialistes: celui de valider une hiérarchie imposée par la profession journalistique, tout en gommant précisément l'existence de ce système de sélection. Pas une des images qui forment l'armature des analyses visuelles du photojournalisme qui n'ait fait l'objet d'un processus de distinction par ses acteurs, notamment par l'intermédiaire des prix internationaux comme le Pulitzer (à partir de 1942) ou le World Press Photo (à partir de 1955).

Le mystère de leur popularité ou de leur appropriabilité exceptionnelles paraît évidemment moins opaque si l'on se souvient qu'elles ont été sélectionnées, reproduites ou commentées de façon répétée, autrement dit que ces photographies sont elles-mêmes devenues des objets médiatiques à part entière, soumis à l'exposition itérative qui produit la notoriété. Images au carré, les photo-icônes perdent le statut de médiateurs transparents de l'information pour prendre celui de formes graphiques valorisées, au terme d'une institutionnalisation au caractère largement auto-réalisateur. L'aveuglement des commentateurs à ces mécanismes en dit long sur leur capacité à identifier les logiques médiatiques.

L'image, composante de la valeur scalaire de l'information

Lorsqu'elle veut convaincre que la "madone de Bentalha" de Hocine Zaourar, prix World Press 1997, est composée comme un tableau, Juliette Hanrot plaque sur la photographie les références picturales et les outils d'analyse formelle enseignés dans les écoles des beaux-arts: carré harmonique, distribution de la lumière, nombre d'or⁵... «Cette symbolique de la couleur, de la lumière, du vêtement, donne à la madone de Bentalha une profondeur de lecture inhabituelle pour une photographie» estime-t-elle, sans s'apercevoir que c'est précisément cet effort interprétatif qui dote l'image de couches signifiantes supplémentaires.



a. Une construction sur le double carré harmonique.



c. Une distribution classique de la lumière sur les diagonales partant du bord supérieur gauche vers le milieu des côtés opposés.



b. Une construction en courbes qui renforce et unit les personnages.



d. Une distribution violemment contrastée de la lumière.

Schémas de Juliette Hanrot, *La Madone de Bentalba*, 2012.

Ce travail d'exégèse aurait-il paru légitime sur la photographie d'un fait divers ou d'un accident quelconque? Un éditeur aurait-il consacré un ouvrage à l'illustration d'un événement ordinaire, fût-elle dotée de qualités esthétiques exceptionnelles? L'attention suscitée par cette photo d'actualité, que prolonge le livre de Juliette Hanrot, est bien le fruit d'un mécanisme médiatique, dont le premier ressort est l'émotion suscitée par l'événement.

C'est l'importance accordée à l'un des massacres les plus sanglants de la guerre civile algérienne qui explique la valeur prise par la photographie, recadrée et diffusée en priorité par l'AFP à ses clients, puis sélectionnée comme illustration de *Une* par quelque 750 quotidiens les 24 et 25 septembre 1997 - exceptionnelle mise en avant qui fait à son tour l'objet de commentaires réflexifs par les journalistes spécialisés, confirmant son extraction du flot des images d'actualité et le passage au statut d'icône.

C'est Michel Guerrin qui, le premier, rapproche l'image de la femme en pleurs d'une *Pietà* et l'intitule "madone"⁶, ouvrant la voie d'une longue série de malentendus interprétatifs. L'autorité du spécialiste de photographie du *Monde* permet de balayer ce que cette qualification a d'incongru dans le contexte d'une guerre civile en territoire musulman. Cette association ne peut être le fait ni de la femme photographiée, qui portera plainte en diffamation pour cette appellation, ni du photographe algérien, qui «a du mal à s'expliquer l'impact de ce document»⁷. La référence à l'iconographie chrétienne ne peut s'expliquer que par un effet de lecture, une surinterprétation de la part des éditeurs occidentaux, qui trouve sa motivation dans le réflexe médiatique usuel de recourir à une image symbolique pour illustrer une tragédie.



Hocine Zaourar, massacre à Bentalha, 1997 (AFP), format original/format publié. Mustafa Bozdemir, tremblement de terre en Turquie, 1983 (Hürriyet Gazetesi). Georges Mérillon, deuil au Kosovo, 1990 (Gamma).

Comparée à d'autres images proches également primées par le World Press, comme la photo du deuil d'un jeune Kosovar par Georges Mérillon (1990), la photographie de Hocine Zaourar présente la particularité de ne pas montrer de cadavres. On peut penser qu'elle a été retenue pour son caractère allégorique, convenu et inoffensif, corrigée par un recadrage décontextualisant et dotée d'une légende erronée par ceux qu'il faut bien nommer ses véritables auteurs: les *picture editors*, responsables de l'ensemble des choix qui déterminent la visibilité et la compréhension de l'image.

En régime médiatique, la visibilité d'une photographie dépend exclusivement de la place qui lui est assignée par la hiérarchie de l'information. Système de sélection et d'amplification de l'information, l'outil médiatique doit organiser ces opérations dans le contexte concurrentiel qui forme son écologie, faute de quoi il ne produirait que du bruit. L'impératif de **hiérarchisation de l'information** découle logiquement de cette contrainte.

Destiné à être consommé dans un contexte de loisir par un public étendu, le produit médiatique ne peut s'appuyer que sur des principes sémiotiques élémentaires, dont la simplicité garantit l'appropriation. Parmi les outils permettant d'organiser la hiérarchisation de l'information, le principe le plus puissant est la variation d'échelle.

Dans l'espace médiatique, à chaque contenu publié est associé une indication d'échelle, qui participe de son éditorialisation et permet d'en gérer la distribution. L'importance d'une information se mesure d'abord de façon spatiale, à sa surface et à son emplacement (ou à ses équivalents temporels dans les médias de flux). Une information de taille plus grande est plus importante qu'une information de taille plus petite - indication de nature relative et contextuelle, dont l'interprétation repose sur l'assimilation dans la durée d'un ensemble évolutif de codes éditoriaux. De nombreux autres facteurs, comme la variation de répétition, la notoriété de l'auteur, l'envoi d'un correspondant, etc., complètent cette attribution de valeur par effet d'échelle, qu'on peut pour cette raison dénommer *valeur scalaire*.



Page de Une du New York Times du 16 avril 1912.

L'image fait non seulement partie des contenus soumis à cette loi, mais elle constitue en elle-même une indication d'échelle susceptible de valoriser un contenu. La présence ou l'absence d'une iconographie, sa taille ou sa qualité sont autant de facteurs qui contribuent à signifier et à naturaliser l'importance relative d'une information. Comme la dimension du titre, le format de la photographie du Titanic, publiée sur cinq colonnes à la Une du *New York Times* du 16 avril 1912, sert à manifester la signification attribuée par le quotidien au naufrage du paquebot. Le choix de *Life* en 1966 d'une iconographie en couleur pour illustrer l'enterrement de Churchill est de même une forme lisible de valorisation de l'événement, à un moment où ce traitement est encore exceptionnel⁸.

L'interprétation d'une image en contexte médiatique dépend entièrement de sa valeur scalaire. Le "Baiser" de Doisneau, qui devient à partir de sa réédition en poster en 1986 l'une des plus célèbres photographies au monde, a d'abord été publié en petit format en 1950 dans la rubrique "Speaking of Pictures" de *Life*. Parmi les six illustrations du reportage, cette image fait partie de

celles auxquelles ont été réservées le plus petit format. Dotée d'une faible valeur scalaire, elle ne fait alors l'objet d'aucun commentaire ni d'aucune réappropriation. Quelles que soient ses qualités formelles, sa taille modeste, qui suggère une importance réduite, ne peut éveiller l'attention ni légitimer une lecture approfondie.



Doisneau, "Le Baiser", première publication dans *Life*, 1950; poster, 1986.

Il est absurde de tenter d'analyser une photo de presse avec les outils du formalisme pictural. Le cadre médiatique impose des règles autonomes, qui en modifient la perception en profondeur. Les prix du photojournalisme ne distinguent pas les images en fonction de critères formels, mais en raison de l'exemplarité de la traduction visuelle d'un événement de valeur médiatique élevée. La valeur scalaire d'une photographie, dépendante d'une occurrence éditoriale et non établie dans l'absolu, définie par l'éditeur et non par le photographe, est le moteur primordial du travail interprétatif. Lorsqu'elle croit décrire les qualités esthétiques de la photo de Hocine Zaourar, Juliette Hanrot déploie en réalité les effets de valorisation médiatiques qui en ont fait une icône.

Le problème de l'expressivité

Dans un monde qui s'éloigne à grandes enjambées de la tradition catholique, il est étrange que les commentateurs des icônes photographiques ne s'interrogent pas sur le paradoxe que représentent les allusions aux *pietà*, madones et autres références à une culture savante dont il est douteux qu'elles puissent être identifiées par le public auquel s'adresse la presse généraliste. Plutôt qu'à l'influence souterraine de mystérieuses survivances, leur mention peut s'expliquer plus simplement par l'empreinte de la formation

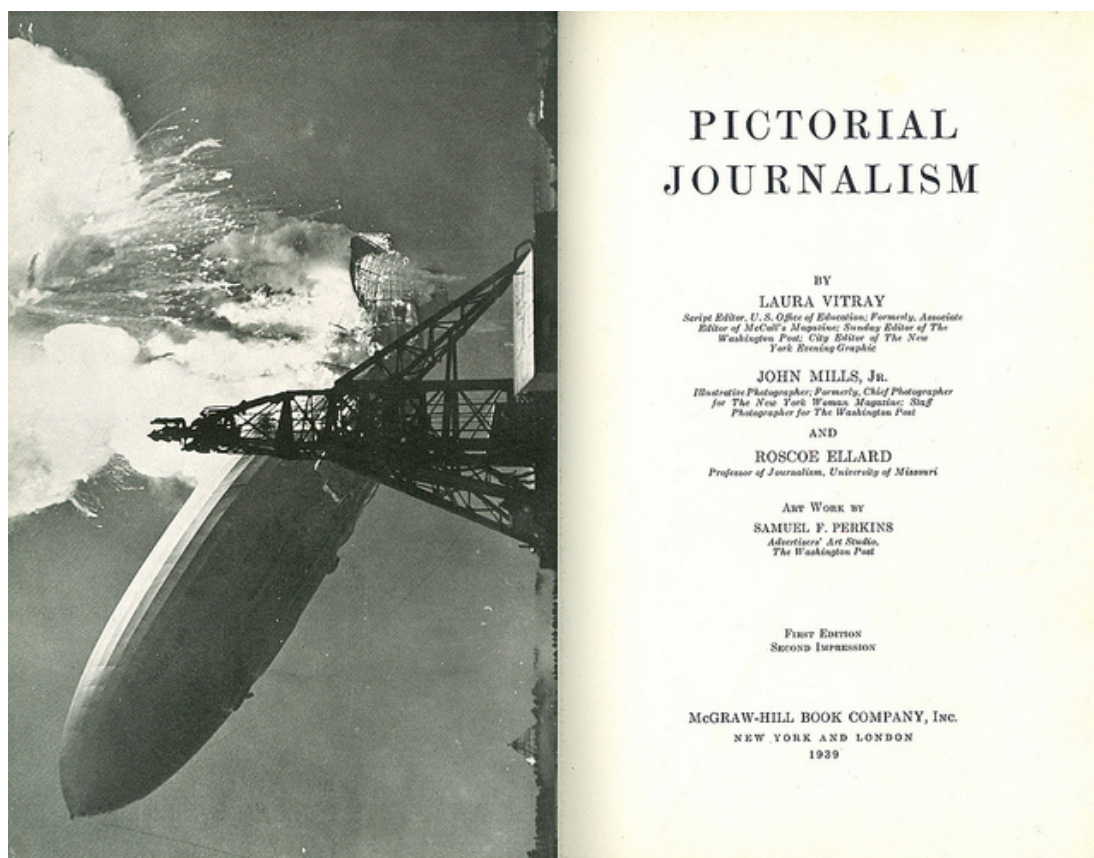
commune des acteurs médiatiques en position de responsabilité dans le domaine visuel, qui ont appris à n'accorder légitimité et valeur qu'à une expressivité justifiée par la référence aux chefs-d'œuvre de la peinture⁹.



Femme en pleurs, bas-relief antique, musée du Capitole, Rome. Werner Bischof, famine en Inde, 1951 (Magnum). Tadashi Okubo, "Madone des décombres", 2011 (Yomiuri Shimbun/AP/AFP/Reuters, détail).

La lecture qui associe la douleur de personnages féminins au deuil de la mère du Christ est compromise par diverses erreurs d'interprétation. Elle ignore que l'iconographie mariale se rattache elle-même à l'antique tradition des pleureuses. Elle méconnaît surtout que l'introduction de ce motif dans l'univers médiatique est une invention de l'imagerie humanitaire après-guerre¹⁰, contexte qui réserve cette figure à des victimes non-occidentales et comporte d'embarrassantes connotations paternalistes.

Pourtant, le recours à cette interprétation est significatif du problème posé par les usages narratifs de la photographie. Le sous-ensemble circonscrit par le terme d'icônes est caractérisé par une forte expressivité du message visuel. Or, ce trait contredit le dogme de l'objectivité factuelle associé en principe aux usages de la photographie dans la presse. Sélectionner une photo pour ses propriétés expressives ne va nullement de soi au sein d'une pratique qui revendique la neutralité documentaire. C'est pourquoi les usages narratifs de l'image d'enregistrement, qui renvoient plus naturellement à d'autres contextes, comme la communication publicitaire, ont toujours fait l'objet de justifications alambiquées. Popularisé par le magazine *Life* à partir de 1936, le développement du "*pictorial journalism*", qui est censé caractériser la forme magazine, est rituellement expliqué par la concurrence des nouveaux médias - cinéma, radio et télévision¹¹.



Frontispice de L. Vitray, J. Mills, R. Ellard, *Pictorial Journalism*, 1939 (photo: Charles Hoff).

L'essor du journalisme visuel peut s'interpréter plus simplement par la mise en valeur, par des graphistes formés à la publicité, de photographies expressives, dévoilant l'émotion des personnages par le recours au plan rapproché. Manifestée notamment par le traitement spectaculaire de la guerre d'Espagne en 1936-1938¹², cette photographie trouvera son couronnement avec l'exposition organisée par Edward Steichen en 1955 "*The Family of Man*". La critique bien connue de Roland Barthes de cette exposition porte sur son caractère à proprement parler mythologique: «En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie: il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse: les choses ont l'air de signifier toutes seules¹³.»

Le recours, à partir des années 1990, à la notion d'icône pour désigner le summum de la production photojournalistique est une autre façon de neutraliser le paradoxe de l'image narrative. Soulignant le caractère exceptionnel de ces chefs-d'œuvre, la caractérisation par la référence picturale éloigne le spectre de la publicité en lui substituant la justification par l'art et la haute culture.

Dans le domaine de l'image fixe, un fossé infranchissable sépare en théorie les usages narratifs de l'objectivité documentaire. Les premiers relèvent du champ de l'illustration, la seconde est l'affaire de l'image d'enregistrement. Non que la photographie ne puisse être utilisée à des fins expressives. Mais cet usage est supposé retirer au document photographique les propriétés d'attestation qui le rendent utile au journalisme d'information. Photographie d'illustration et photographie documentaire sont censées relever de deux univers symétriques et antagonistes: la première est l'affaire du graphiste et implique une commande a priori; la seconde, celle du photographe et suppose une publication a posteriori. La première relève de la communication et admet la retouche, le montage et toutes formes d'édition d'une image qui n'est que le support d'un message; la seconde produit un document authentique, porteur d'une information objective, et implique le refus de toute manipulation¹⁴.

Mais la réalité des pratiques déploie un espace plus complexe et plus fluide, où la photographie d'information peut très bien recourir aux ressources de l'expressivité. Le format magazine, habituellement identifié aux hebdomadaires populaires des années 1930, bénéficie à l'évidence de l'essor contemporain de la communication visuelle et de la vitalité des formes publicitaires, mais la porosité des domaines est plus ancienne et s'expérimente dès la fin du XIXe siècle¹⁵. Un espace constitue tout particulièrement le laboratoire de ce dialogue: celui de la couverture des magazines ou de la Une des quotidiens, qui s'inspire du modèle de l'affiche pour proposer un descriptif autopromotionnel du contenu de chaque publication, et dont la composante iconographique favorise tout naturellement l'attractivité et la suggestion.



Couvertures de "La vie au grand air", magazine sportif français, 18/03/1899, 07/07/1904, 03/11/1904.

La gamme des usages expressifs de l'image photographique recouvre un spectre étendu, où l'on peut notamment identifier le recours à l'instantané sensationnaliste, forme prisée de la presse populaire des années 1930-1970¹⁶; la composition illustrative, qui repose sur la création d'un rapport entre texte et image et la sélection de l'iconographie en fonction d'une intention narrative¹⁷; ou plus récemment la forme symbolique ou allégorique, typique du genre photo-iconique et qui s'est largement développée dans les médias audiovisuels¹⁸. Ces diverses manières de faire parler les images, qui peuvent se combiner, ont pour caractéristique de faire l'objet de stratégies de dénégation ou d'endiguement de la part des professionnels.

L'implicite, ressort inavouable de la narration visuelle

La mythologie du journalisme décrit comme une présentation neutre et objective ce qui est fondamentalement un exercice de *qualification de l'information*. De même que le choix d'un titre ou d'un chapeau, l'iconographie participe de manière décisive à ce travail d'orientation de la lecture. Mais les formes visuelles comportent une marge d'ambiguïté plus importante que les énoncés linguistiques (Roland Barthes suggérait de définir la photo comme un « message sans code¹⁹»). Pour cette raison, un grand nombre d'usages expressifs de l'image mettent en jeu une dimension implicite, ressort rhétorique aussi puissant qu'inavouable en régime médiatique.

Nicolas Sarkozy évoque l'hypothèse de sa défaite

Devant des proches, le chef de l'Etat confie que, s'il est battu à l'élection présidentielle, il « arrête la politique »

►►► Suite de la première page

« De toute façon, je suis au bout, ajoute le chef de l'Etat. Dans tous les cas, pour la première fois de ma vie, je suis confronté à la fin de ma carrière. » Celle-ci, ajoute-t-il, peut intervenir dans quelques mois ou dans cinq ans.

M. Sarkozy veut montrer qu'il n'est pas accroché à son fauteuil élyséen. « Je ne suis pas un dictateur », aime-t-il répéter en réponse à ceux qui, estime-t-il, le caricaturent en monarque républicain. Bien sûr, s'il devait arrêter la politique, il appellerait le changement de rythme et le manque des moqueries d'adrenaline que procure le pouvoir. Citant Blaise Pascal, il constate, devant ses interlocuteurs, que « l'homme est ainsi fait que tout est organisé pour qu'il oublie qu'il va mourir ».

Mais Nicolas Sarkozy a changé, il s'arrangerait d'une autre vie, veut-il croire. La politique lui aura tout donné : maître, conseiller gé-

« Je peux commencer mes semaines le mardi et les finir le jeudi soir ! Ça ne me fait pas peur »
Nicolas Sarkozy

ral, président de conseil général, ministre de premier plan, président de la République enfin. Il aura tout connu : la jubilation qui accompagne les victoires, les mécontentements des défaites, la sagesse qui découle des épreuves. Alors, qu'attendre de plus de cette passion qui l'aura comblé ?

Avant d'être élu président, M. Sarkozy méditait déjà sur l'usage du pouvoir. En 2005, le futur candidat fait son retour au ministère de l'Intérieur, flanqué de Brice Hortefeux, ministre délégué aux collectivités territoriales. Membre



Nicolas Sarkozy et Nathalie Kosciusko-Morizet devant Marie-Luce Penchard et Claude Guéant, le 21 janvier, lors d'une visite à Taluen en Guyane. (JOHN AMET/AGFAPRESS.COM)

d'un gouvernement pour la première fois, M. Hortefeux, l'ami de toujours, joue les Rastignac. Sarkozy lui glisse : « Profitez-en bien, c'est le meilleur moment ! » Celui où l'on parvient enfin à réaliser ses rêves, l'ambition d'une vie. « Nicolas Sarkozy n'a jamais eu une conception ludique du pouvoir.

D'ailleurs, le mot devoir revient fréquemment dans sa bouche », observe M. Hortefeux. A lui aussi, M. Sarkozy a confié que, s'il était battu, il arrêterait la politique. Avec quelques-uns, l'ancien ministre veut le convaincre de reprendre l'UMP en cas de défaite. Mais le président n'en veut pas.

gue qu'il parle mal, tandis que l'ancien chancelier allemand Gerhard Schröder, proche de Vladimir Poutine, s'est reconverti chez le géant russe de l'énergie Gazprom.

Le chef de l'Etat n'a jamais caché son goût de l'argent. Abordant le sujet de la rémunération des banquiers, au G20 de Cannes,

n'entendez plus parler de moi ! » Il rêve à voix haute d'une vie plus douce, moins usante. « Je peux voyager, prendre des responsabilités, commencer mes semaines le mardi et les finir le jeudi soir ! Heureusement, ça ne me fait pas peur », dit-il. « Il imagine sa vie d'après la politique comme plus agréable.

ce qu'il aurait pu faire s'il était resté flâner deux jours à Budapest, où il venait de faire une visite éclair : une promenade à cheval en forêt, les balais, un concert. S'il avait pris le temps. « Mitterrand voyageait au bon plaisir. Je ne critique pas, je voyage pour faire », déclarait-il à ses interlocuteurs.

Le Monde, "Nicolas Sarkozy évoque l'hypothèse de sa défaite", 25/01/2012.

A l'occasion d'un voyage en Guyane effectué le 21 janvier 2012, Nicolas Sarkozy, alors président de la République française en campagne, convie les journalistes à un "off" au cours duquel il évoque pour la première fois l'hypothèse de sa défaite. Pour accompagner cette information, *Le Monde*, *Libération* et *Les Inrockuptibles* retiennent une illustration similaire qui montre l'équipe gouvernementale embarquée dans une pirogue. Ce choix repose à l'évidence sur une composition illustrative dont l'aspect comique découle du rapprochement de l'évocation de l'échec électoral avec la situation périlleuse du président et ses proches sur un frêle esquif.

Interrogé à propos de cette option illustrative, Mathieu Polak, responsable du service photo du Monde, nie vigoureusement toute intention humoristique : « La meilleure photo est celle qui allie esthétique et info, et qui fonctionne dans la page. De ces points de vue, celle-ci était la plus pertinente. Il y en avait d'autres dans la même série, mais Sarkozy était grimaçant. La caractéristique de fond des photos politiques, ajoute-t-il, est qu'elles sont surinterprétées. Nous, on a l'habitude de voir ce type d'images : chaque élu qui se rend en Guyane, à un moment donné, monte dans une barque sur le Maroni. Au moment de choisir cette photo, les interprétations possibles n'entrent pas en ligne de compte²⁰. »

La responsable du service photo des *Inrockuptibles* admet en privé avoir choisi la même image « parce que Sarkozy est ridicule, et à cause de la symbolique de la barque », mais la réponse de son homologue du *Monde* est révélatrice du caractère inavouable du jeu allégorique. Dans le contexte éditorial du "quotidien de référence", il n'est pas possible, en dehors des espaces spécifiquement dédiés à la caricature, de revendiquer un traitement humoristique d'une information politique de première grandeur. Si l'ambiguïté de l'image permet en permanence aux éditeurs de convoquer mine de rien des connotations implicites qui orientent la lecture, elle les autorise aussi à jouer le jeu du non-dit, et à se dédouaner par la subjectivité de l'interprétation. Comme la plaisanterie ou l'allusion, l'image permet de dire tout en prétendant ne pas l'avoir dit - un mécanisme typique des messages implicites, dont la compréhension repose sur la restitution de la part manquante par le destinataire²¹.

Bien loin de l'idéal documentaire, les photo-icônes fournissent une version lisible et acceptable des tragédies médiatiques pour le public occidental. Plutôt que des images sans légende, les fleurons du photojournalisme sont à proprement parler des légendes en image, des stéréotypes visuels élaborés pour faciliter la compréhension d'une signification rendue évidente - au risque de l'erreur ou de la tromperie.



Spencer Platt, "Young Lebanese Driving Through Devastated Neighborhood of South Beirut", World Press Photo of the Year 2006.

Lorsque le World Press couronne en 2007 la photo de Spencer Platt représentant un groupe de jeunes libanais circulant à bord d'une Mini Cooper rouge dans les ruines de Beyrouth, c'est pour l'interprétation qu'elle inspire spontanément de la dérive voyeuriste censée caractériser la société contemporaine. Pas de chance, l'histoire qu'on lit dans cette image n'a que peu de rapport avec la réalité. Interrogés par un journal belge, Jad, Bissan et Tamara Maroun, Noor Nasser et Liliane Nacouzi, les jeunes gens de la photo, expliquent qu'ils n'étaient pas des touristes en goguette, mais bel et bien des réfugiés qui revenaient pour la première fois constater l'état de leur quartier dévasté par les bombardements israéliens.

Confrontés aux fortes contraintes narratives du genre journalistique, les professionnels utilisent largement la gamme des ressources expressives de l'image, tout en maintenant la fiction de l'instant décisif cher à Cartier-Bresson. Le travail des chercheurs n'est pas de reproduire complaisamment cette mythologie, mais d'analyser les véritables conditions de production du récit visuel. Plutôt que sur un échantillon réduit de cas exceptionnels décontextualisés, cette analyse doit s'effectuer à partir de l'observation des cas usuels en contexte²². Plutôt que sur une théorie générale des images, elle doit s'appuyer sur les fonctionnements spécifiques du journalisme et ne jamais perdre de vue les diverses formes d'articulation du contenu visuel avec les autres composants du dispositif médiatique.

Notes

1. Robert Hariman, John Louis Lucaites, *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public culture and Liberal Democracy*, Chicago, University of Chicago Press, 2007, p. 2. [↗]
2. Henri Cartier-Bresson, "L'instant décisif" (1952), *Les Cahiers de la photographie*, n° 18, 1985, p. 20. [↗]
3. Vincent Lavoie, *Photojournalismes. Revoir les canons de l'image de presse*, Paris, Hazan, 2010, p. 182. [↗]
4. «Lorsque nous analysons des images journalistiques, nous sommes fortement tentés d'emprunter la voie qui s'est avérée si fructueuse pour l'évaluation critique de la peinture de chevalet et pour toute production analogue, à savoir celle de l'unicité et de la décontextualisation», Tom Grettton, "Différence et compétition. L'imitation et la reproduction des œuvres d'art dans un journal illustré du XIXe siècle", in Georges Roque (dir.) *Mineur ou majeur? Les hiérarchies en art*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 2000, p. 120. [↗]
5. Juliette Hanrot, *La Madone de Bentalha. Histoire d'une photographie*, Paris, Armand Colin, 2012. [↗]
6. Cf. Michel Guerrin, "Une madone en enfer", *Le Monde*, 26 septembre 1997. [↗]
7. *Ibid.* [↗]

8. Cf. Gisèle Freund, *Photographie et Société*, Paris, Le Seuil, 1974, p. 141-143. [↗]
9. Clément Chéroux, dans *Diplopie. L'image photographique à l'ère des médias globalisés. Essai sur le 11 septembre 2001*, Paris, Le Point du Jour, 2009, montre également le rôle joué par les stéréotypes culturels dans l'uniformisation de la traduction visuelle du 11 septembre. [↗]
10. Cf. Valérie Gorin, "La photographie de presse au service de l'humanitaire. Rhétorique compassionnelle et iconographie de la pitié", in Gianni Haver (dir.), *Photo de presse. Usages et pratiques*, Lausanne, éd. Antipodes, 2009, p. 141-152. [↗]
11. Laura Vitray, John Mills jr, Roscoe Ellard, *Pictorial Journalism*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1939, p. 4. [↗]
12. Cynthia Young (dir.), *La Valise mexicaine. Les négatifs retrouvés de la guerre civile espagnole* (trad. de l'américain par Brice Matthieussent), 2 vol., Arles, Actes Sud, 2011. [↗]
13. Roland Barthes, "Le mythe, aujourd'hui", *Mythologies*, 1957, Paris, Le Seuil, p. 231. [↗]
14. Cf. Valentina Grossi, *Pratiques de la retouche numérique. Enquête sur les usages médiatiques de la photographie*, mémoire de master, Lhivic/EHESS, 2011, 137 p. [↗]
15. Cf. Thierry Gervais, "L'invention du magazine. La photographie mise en page dans *La Vie au grand air, 1898-1914*", *Etudes photographiques*, n° 20, juin 2007, p. 50-67. [↗]
16. Cf. Barbie Zelizer, *About to Die. How News Images Move The Public*, Londres, Oxford University Press, 2010. [↗]
17. Cf. André Gunthert, "L'illustration, ou comment faire de la photographie un signe", *Culture Visuelle*, 12 octobre 2010. [↗]
18. Cf. Jacques Siracusa, "L'allégorie comme rhétorique journalistique", *Le JT, machine à décrire*, Bruxelles, éd. De Boeck Université, 2001, p. 157-165. [↗]
19. Cf. Roland Barthes, "Le message photographique", *Communications*, n° 1, 1961, p. 127-138. [↗]
20. Cf. André Gunthert, "Sarkozy en pirogue, une image innocente?", *Culture Visuelle*, 28 janvier 2012. [↗]
21. Cf. Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'Implicite*, Paris, A. Colin, 1998 (2e éd.). [↗]
22. Cf. Audrey Leblanc, "Fixer l'événement. Le Mai 1968 du photojournalisme", *Sociétés et Représentations*, n° 32, décembre 2011, p. 57-76. [↗]

Preprint, article à paraître in: Daniel Dubuisson, Sophie Raux (dir.), A perte de vue. Sciences et cultures du visuel, Dijon, Presses du Réel, 2014. (PDF, iconographie sur Flickr)

En ligne : <http://culturevisuelle.org/icones/2609>