
Christian DELPORTE, *Image et politique en France au XX^e siècle*

Paris, Nouveau Monde Éd. 2006, 489 p.

Sékouna Kéita



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7421>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7421](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7421)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

ISBN : 978-2-86480-829-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Sékouna Kéita, « Christian DELPORTE, *Image et politique en France au XX^e siècle* », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7421> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7421>

Ce document a été généré automatiquement le 12 avril 2021.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0



Christian DELPORTE, *Image et politique en France au XX^e siècle*

Paris, Nouveau Monde Éd. 2006, 489 p.

Sékouna Kéita

RÉFÉRENCE

Christian DELPORTE, *Image et politique en France au XX^e siècle*. Paris, Nouveau Monde Éd. 2006, 489 p.

- 1 Dans cet ouvrage, l'auteur revient sur le rôle de l'image en tant qu'outil de communication mais aussi comme instrument de persuasion et de manipulation politique. Il s'agit d'une réflexion approfondie sur les fonctions politiques des documents visuels (image télévisuelle, cinéma, photographie, dessin et caricature etc.) dans leur évolution à travers le XX^e siècle. Une évolution du traitement et du rôle de l'image parallèle aux progrès techniques et technologiques de la société. L'image connaît une importance grandissante, notamment dans le champ des politiques qui y voient à la fois un atout et un inconvénient selon l'usage et l'interprétation qui peuvent en être faits. La particularité de l'ouvrage de Christian Delporte réside dans la double approche analytique de la question de l'image en politique : historique et sociologique. Autant dire son intérêt pour les chercheurs en histoire mais aussi en sciences politiques, en sciences de l'information et de la communication, en journalisme et bien d'autres disciplines. Car, à travers des cas concrets, il démontre que l'image apporte d'autres éléments d'information et de compréhension que l'écrit seul ne peut permettre.
- 2 La première partie, « La République imaginaire », avec ses six chapitres, analyse la façon dont le visuel contribue à la construction d'un imaginaire collectif de la république. L'affaire Dreyfus, « une affaire franco-française » à la fin du XIX^e siècle, est une illustration de l'utilisation du visuel comme outil d'influence et de formation de l'opinion. Dans un contexte où la liberté d'expression vient d'être proclamée par la

République, le public fait face à une abondante production de documents visuels de toute sorte de la part à la fois des partisans et des adversaires de Dreyfus. « À la faveur de l'événement qui déchire la France, dessins et affiches, mais aussi placards et images populaires, vignettes, cartes postales, couvertures de livres, de brochures ou de chansons colportées dans la rue sont mis à contribution pour convaincre l'opinion comme jamais. Avec un trait commun : la caricature de l'adversaire, la charge qui doit faire mouche pour le désarçonner, le briser, l'anéantir aux yeux de l'opinion » (p. 21). C'est le début, grâce à la caricature et au dessin, de la construction du « pouvoir de l'image » qui atteint son apogée vers la fin du XX^e siècle.

- 3 L'auteur met en relief le lien entre la montée en puissance du discours graphique et l'essor de la presse illustrée. En effet, dans cette affaire politico-judiciaire, les uns et les autres font de l'image un outil d'argumentation et de promotion de leur position, et l'utilisent comme « arme de propagande ». À cette époque, « ...un caricaturiste partage son temps entre politique et humour... » (p. 29). De la genèse de l'affaire à son dénouement, en passant par son apogée, les journaux et les caricaturistes qui y collaborent sont majoritairement hostiles à Dreyfus et par leur travail, s'évertuent à convaincre l'opinion de sa culpabilité et prennent le dessus. Par des exemples, l'auteur souligne l'impact sur l'opinion du dessin et de la caricature qui a permis l'expression des antagonismes dans un contexte marqué par l'antisémitisme. Le second chapitre, « Quand la publicité s'approprie de la république », est consacré à la naissance et au développement de l'affiche publicitaire dans la vie politique. Christian Delporte soutient et démontre que l'image publicitaire participe de la construction des représentations et de l'adhésion au pacte républicain qu'elle s'attache à promouvoir auprès des Français. La publicité – avec l'affiche illustrée de dessins et de caricatures, et rarement de photographies entre fin XIX^e et début XX^e siècle – est aussi utilisée par les politiques comme outil pédagogique : « Par leur effet de miroir, les images publicitaires nous indiquent le cheminement de l'adhésion au pacte républicain, son rythme, ses caractères, ses paradoxes. Par leur effet dynamique, elles agissent également en s'accoutumant à une certaine vision de la république elle-même mobile » (p. 44). L'époque est caractérisée par la proximité des représentations publicitaires avec l'image de la figure incarnée par Marianne, symbole de la république. Mais un symbole qui s'effacera dans les images au profit de l'institution républicaine et des hommes politiques qui l'incarnent.
- 4 L'éclatement de la Grande Guerre ouvre une période de timidité dans les représentations des politiques et de la vie politique dans les images publicitaires et les illustrations. Une fois terminée, les journaux d'opinion, les hebdomadaires et la presse quotidienne, manifestent dans les années 1920, de l'intérêt pour l'image, notamment pour le dessin devenu « une des formes les plus acerbes de l'éditoriale politique ». Conséquence d'un changement de génération et de perspective dans le métier de dessinateur car les « artistes peintres » d'avant Guerre cèdent la place aux « journalistes dessinateurs ». Pour ces derniers, ce qui compte c'est moins « le dessin bien lâché » que celui « efficace qui repose davantage sur l'idée et la légende que sur le trait » (p. 62). On est dans ce que l'auteur nomme : « Dessiner dans les années folles ».
- 5 Dans le quatrième chapitre intitulé « L'imaginaire colonial. L'Afrique et les Africains dans l'image de l'entre deux guerres », l'auteur évoque les clichés et les images relatifs au continent noir, tantôt pour des raisons racistes, tantôt pour des raisons économiques et/ou politiques. Mais, « il est frappant de constater le faible nombre

d'affiches politiques ou de dessins de presse partisans sur les colonies » (p. 71). Une grande partie des affiches et des représentations portaient sur les expositions coloniales. Ce qui relevait de la propagande politique parce qu'il s'agissait d'exalter la grandeur de l'empire, sa force protectrice et la diversité de ses composantes. Une façon de légitimer l'aventure coloniale : source de prospérité, de protection et d'épanouissement des peuples d'après le discours officiel. Mais les anticolonialistes donnent une image différente. Leurs représentations évoquent plutôt la servitude, l'exploitation, la souffrance dans les colonies. Des images qui mettent aussi en scène l'indigène, « objet d'amusement » et « décrit sous son double caractère d'insouciance et de naïveté » (pp. 76-77).

- 6 Le chapitre cinq – « Violence et antisémitisme : Léon Blum dans la caricature » – est aussi révélateur du caractère et du rôle politiques du visuel. Car il est question des attaques des dessinateurs et caricaturistes de droite et des communistes contre Léon Blum, essentiellement du fait de sa « judéité ». Dessinateurs et caricaturistes participent de l'animation du débat politique en stigmatisant l'action de Léon Blum, leader de la gauche puis Premier ministre. Les caricatures et pamphlets graphiques reflètent alors très clairement les idées et postures des mouvements et courants politiques auxquels leurs auteurs appartiennent, dans un contexte encore très marqué par l'antisémitisme et la xénophobie. Le sixième chapitre – « La censure brocardée : figure d'Anastasia » – est un aperçu de l'image et des représentations de la censure, notamment à travers des figures allégoriques comme Anastasia.
- 7 Dans la seconde partie de l'ouvrage, « Guerres, propagandes et imaginaires de guerre », Christian Delporte traite de la fonction et de l'impact du visuel en temps de conflit. L'auteur explique qu'il constitue pour les protagonistes un véritable outil de propagande et d'argumentation, mais aussi de dénonciation de l'ennemi présenté comme barbare et inhumain. Les photographies, les dessins et les caricatures dépeignent la barbarie et la monstruosité des Allemands accusés de toutes les atrocités de la guerre. « Une partie significative des caricatures s'applique à déshumaniser l'adversaire », à mépriser et à traiter en inférieur « l'ignoble race de Boches » (p. 143). L'éclatement de la Première Guerre mondiale, en 1914, donne lieu à une communication de crise dans laquelle l'image prend une place importante, notamment dans la communication de l'État français. Un État « ...encore moins rompu aux techniques d'influence par l'image » (p. 128), mais qui a su, au fil du conflit, mobiliser les médias dans le cadre de sa propagande. En plus des médias, souligne l'auteur, des associations et d'autres organisations privées, toutes acquises à la cause de la patrie « impriment les affiches où l'image tient souvent la place essentielle » (p. 128). Tous se mobilisent : quotidiens, hebdomadaires, journaux illustrés ainsi que des périodiques satiriques qui se transforment en « organes de guerre ». Dans la plupart de ces publications, « l'image [s'] affirme comme un outil de propagande de premier plan » (p. 129) et participe de la construction d'une certaine représentation des faits voulue par le pouvoir politique.
- 8 Dans la propagande de guerre vers l'opinion nationale et l'étranger, l'État et ses responsables, convaincus de la « nécessité de la propagande visuelle », encouragent cette façon de faire et trouvent en la photographie « une preuve visuelle » des exactions allemandes. Ce qui contribue à fixer dans les esprits un imaginaire des atrocités allemandes. Comme le précise Christian Delporte, « le visuel alimente la haine, mais aussi les peurs et les paniques collectives... » (p. 151). Le chapitre huit est

un peu en rupture avec le précédent mais porte aussi sur le rôle et les usages de l'image en période de propagande. Il est question ici du mythe de la « Cinquième colonne » ou l'armée de l'ombre entre 1914 et 1945. Pour combattre cet ennemi invisible, le visuel en complément du discours « enrichit la propagande » et invite l'opinion à la « vigilance », à se méfier « des espions qui sont parmi nous ». En effet, s'agissant de l'existence supposée ou réelle de la Cinquième colonne, « l'image constitue un vecteur essentiel pour en esquisser les traits, en fixer la matérialité, et, au-delà, pour construire et diffuser le mythe auprès du plus grand nombre » (p. 167). L'affiche et le dessin sont les deux principaux « véhicules » visuels de ce mythe en France. Une façon de répondre à la propagande allemande et de présenter l'espionnage qui « prend le visage de l'ennemi intérieur » (p. 169). Le chapitre suivant porte sur le modèle d'homme que la propagande cherche à exalter dans l'image collaborationniste (1940-1944). Dessinateurs et photographes au service du pouvoir politique de Vichy s'attachent à dresser différents types humains à suivre comme exemple : un homme nouveau pour le rassemblement de la France et le combat contre l'ennemi intérieur : « L'affiche et le dessin collaborationnistes aiment à mettre en scène l'homme du peuple ordinaire paré de toutes les vertus » (p. 198). Mais les représentations de l'homme nouveau dans l'image collaborationniste sont quantitativement faibles, représentations qui mêlent « valeurs fascistes et valeurs chrétiennes ».

- 9 « Le dessin animé au service de la propagande » fait l'objet du dixième chapitre. Il s'agit du recours à un traitement humoristique pour construire un imaginaire de guerre. Comme ce fut le cas avec le film de Raymond Jeannin intitulé « Nimbus libéré », qu'analyse l'auteur. Ce film d'une minute et demi, projeté dans plus de 3 000 salles en 1944, essaie de mettre en garde l'opinion contre les conséquences du débarquement allié et les bombardements qui vont avec. En effet, l'occupant allemand a tenté « de se servir du dessin animé pour agir sur une opinion peu réceptive à la propagande filmée des actualités cinématographiques » (p. 209). Dans un premier temps, le pouvoir de Vichy voit, à travers le dessin animé, un moyen de « reconquête de la culture nationale et d'encadrement de la jeunesse » avant de se rétracter. Néanmoins, il finance des centaines de « courts métrages de propagande » (p. 211). Le chapitre onze est une réflexion sur la portée de l'image du Général de Gaulle descendant les Champs Élysées le 26 août 1944, se rendant de l'Arc de Triomphe à la place de la Concorde puis à l'Hôtel de ville. L'auteur analyse la portée symbolique et la valeur informationnelle des images. Images du sacre du chef de la France libre restées célèbres, massivement reproduites et diffusées en direction de l'opinion nationale et internationale : « Les images [...] donnent toute sa signification à une journée délibérément forte en symboles » (p. 225).
- 10 Les années 50 constituent une période où la guerre froide entre l'Occident et le bloc communiste se développe. Le recours à la propagande dans l'un et l'autre camp est systématique. Dans le chapitre douze, Christian Delporte traite du rôle joué par le mouvement Paix et Liberté du député radical Jean-Paul David. Car ce mouvement politique accorde « une place primordiale » à l'image utilisée sur des supports variés et nombreux : affiches, cartes postales, dessins dans la presse et caricatures dans les tracts, bandes dessinées et timbres illustrés... Bref, Paix et Liberté s'investit dans un « important déploiement de propagande anti-communiste », s'inscrivant ainsi dans « une tradition ancienne affermie dans les années 1920, qui place l'image au premier rang des instruments de propagande... » (p. 240). L'auteur fait une analyse détaillée des éléments constitutifs des affiches – symboles, couleurs, slogan, texture, mis en scène et même l'invisible – à travers des exemples précis comme « la pelle de Stockholm » ou

« la colombe qui fait BOUM ». Un travail ingénieux de mise en scène de caricaturistes et dessinateurs pour agir sur les opinions et leur psychologie. Le dernier chapitre de la deuxième partie est intitulé « Voisin et ennemi héréditaire. Passé et altérité dans la caricature franco-allemande depuis 1945 ». L'auteur y revient sur la rhétorique et les images relatives aux relations entre deux peuples jadis antagonistes, mais redevenus amis et partenaires. Une brève histoire politique du cheminement des deux pays, « ossature » de la construction européenne. Une histoire faite de stéréotypes et de références au passé.

- 11 Dans la troisième partie composée de sept chapitres, « Communiquer en politique », l'auteur relate la façon dont les hommes politiques, notamment les candidats à la présidence et les chefs d'État en France, construisent et mettent en œuvre leur stratégie de communication. Une façon de communiquer qui a su évoluer avec le temps et le progrès des technologies. D'abord essentiellement par les imprimés – écrits et affiches –, les politiques ont recours aussi à la radio puis à la télévision qui révolutionne la construction d'une image au sein de l'opinion. L'auteur n'oublie pas de signaler le dernier venu des outils de communication au service des politiques : l'internet, très largement mis à contribution depuis une décennie. Et il met l'accent sur la personnalisation progressive de la vie publique, surtout après la Seconde Guerre mondiale. Ce qui conduit à axer la question de la communication et de la propagande sur « l'individu aux dépens du groupe, le leader aux dépens de son parti » (p. 280). L'auteur rappelle notamment que sous les III^e et IV^e républiques, les journaux d'opinion utilisent les dessinateurs pour mener des « attaques personnelles » contre les rivaux. Après 1945, personnalisation et personnification des images de propagande deviennent monnaie courante. Christian Delporte le démontre par des exemples de leaders de parti : Guy Mollet, Pierre Poujade et Général de Gaulle notamment. Guy Mollet « transforme la télévision en outil de propagande personnalisée » (p. 296). Un outil que le Général de Gaulle a su aussi utiliser assez habilement. L'importance de la télévision pour les hommes politiques dans les années 50 est mise en relief dans le chapitre quinze. Ce média, plus puissant et permettant de toucher un public plus large que la radio à l'époque, est un précieux moyen pour construire son image et sa notoriété. L'auteur enrichit son propos par une réflexion sur le journal télévisé et les émissions politiques. Lesquels, tout à leur début dans les années 50, participent de la transformation des façons de faire de la politique en France, notamment en période de campagne électorale.
- 12 Les trois derniers chapitres portent principalement sur les 30 dernières années de la vie politique française. Christian Delporte y explicite les rapports des hommes politiques avec les outils de communication, constructeurs de l'image et de la notoriété dont dépend en grande partie tout succès électoral. Radio, télévision, affiches, l'internet : des outils essentiels pour défendre ses idées et projets, mener une campagne électorale et remporter la victoire. L'auteur montre comment les politiques et leurs conseillers, face à l'opinion, travaillent de façon experte pour convaincre et augmenter leur popularité. Le recours aux médias s'inscrit maintenant dans le cadre d'une véritable stratégie de communication, où propos, slogans, symboles, postures et images sont soigneusement choisis et mesurés.
- 13 On peut dire que cet ouvrage constitue un très beau voyage au cœur de l'évolution des rapports entre les politiques et les médias en France depuis un siècle. La réflexion est illustrée d'exemples et de cas concrets relevant à la fois de l'histoire, de la sociologie et

de l'actualité. Ce qui en fait un document intéressant pour les recherches sur la question de l'image dans maintes disciplines. Néanmoins, à la lecture, l'ouvrage paraît ennuyeux car certains chapitres ou sous chapitres comportent trop de détails. Aussi manque-t-il d'enchaînement logique entre des chapitres qui ne portent pas souvent sur la même réalité. Par ailleurs, il n'est quasiment pas question du truquage d'images qui est très pratiquée en propagande. Il n'est pas non plus question de l'image dans la vie politique locale où elle est aussi importante qu'à l'échelle nationale. Mais ces remarques ne retranchent rien à l'intérêt de cet ouvrage, fruit d'une recherche bien menée.

AUTEURS

SÉKOUNA KÉITA

CREM, université Paul Verlaine-Metz