

La Fondation Auschwitz  
Mémoire des signes  
La Fédération  
Wallonie-Bruxelles  
présentent

# WITNESS

## DE L'IMAGE FABRIQUE, REPRISE & CRITIQUE DES CLICHÉS

**Commissaire :** Gwenaëlle Aznar

**Supervision :** Philippe Mesnard

Cette exposition est une adaptation et une synthèse dans un but pédagogique de l'exposition originale « Prisonniers de l'image » (commissaire : Philippe Mesnard) présentée au Centre d'histoire de la résistance et de la déportation (CHRD) de Lyon entre octobre 2005 et janvier 2006.

**Nous remercions** le CHRD et sa directrice Isabelle Rivé, Laure Piaton, le Mémorial de la Shoah, la FNDIRP, Médecins sans Frontière et Médecins du Monde, Action contre la Faim et World Vision, le Secours catholique, Benetton et Noos, Brot für die Welt, les magazines Stern, Die Zeit, le Guardian 2, L'Unità, Télérama et Le Nouvel Observateur, le quotidien Libération, l'agence Springer et Jacobi, Georges Ménilon et Art Spiegelman, un grand merci à la revue Contrejour.



Mémoire  
des signes



# INTRODUCTION



© Collection Fondation Auschwitz



Avec l'aimable autorisation d'Action contre la faim

Victimes de guerre, de catastrophes naturelles, d'épidémies...

Les victimes civiles ont envahi depuis un demi-siècle notre quotidien. Nous les voyons dans les journaux, à la télévision, sur des affiches dans la rue, dans le métro. Elles sont devenues en quelque sorte banales, provoquant parfois l'effet inverse souhaité...

Ces images sont conçues pour nous émouvoir, pour nous faire réagir rapidement, l'espace de ces quelques secondes où notre regard se porte sur elles. Elles empruntent des codes et des stéréotypes déjà enregistrés dans notre mémoire culturelle pour représenter la violence radicale, la terreur, l'horreur, le Mal.

Mais ces images dont on sature maintenant notre champ visuel représentent-elles vraiment les victimes ? Un simple cliché surligné d'un slogan, comme toute publicité, ne masque-t-il pas une réalité différente ? Les moyens journalistique, publicitaire et/ou humanitaire ont-ils le pouvoir d'expliquer ces situations et ces événements extrêmement violents auxquels ils font référence ?

Cette exposition a pour but d'amener à réfléchir sur le pouvoir et le sens des représentations contemporaines. Ce qu'elles permettent de comprendre ou font voir sans nous faire comprendre, mais aussi ce qu'elles cachent ou leur échappent.



© DR



# VICTIMES DE L'IMAGE

## La fabrique des clichés

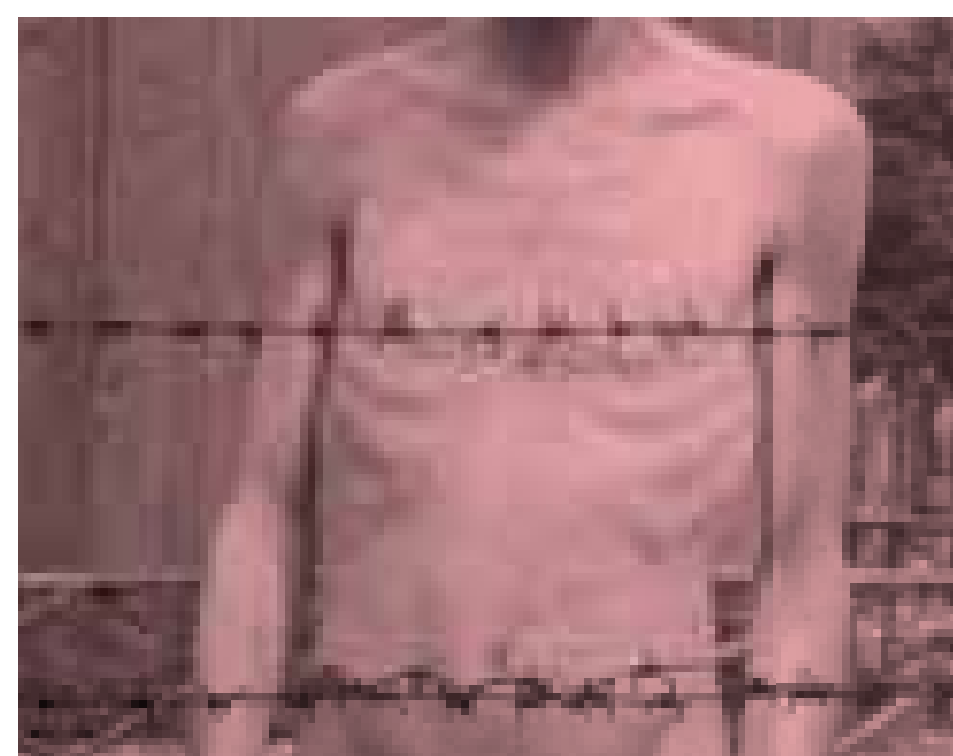
**AUJOURD'HUI,** les victimes civiles de violences collectives, qu'elles soient dues à des catastrophes naturelles, des épidémies, des guerres ou des génocides sont presque toutes rapidement présentées comme des victimes qu'il faut sauver et dont on devra se souvenir.

Cela paraît évident à tous de devoir les secourir au plus vite comme de ne pas laisser dans l'oubli ceux qui ont souffert d'injustices. On défend des valeurs morales, des actions d'assistance. On entretient les mémoires pour que ÇA ne se reproduise *JAMAIS PLUS*. On critique aussi les médias qui inondent nos écrans d'images souffrantes.

**Mais s'est-on rendu compte que la représentation des victimes était aussi importante que la victime elle-même ?**

Cette représentation se fait suivant des codes et avec des références qui, la plupart du temps, n'ont rien à voir avec la victime réelle dont il est question.

Reste à savoir quelles sont ces images qui se sont imprimées sur notre rétine.



# La fabrique des clichés 01

## LES CAMPS

© United States Holocaust Memorial Museum



17 avril 1945. Camp de Bergen-Belsen (Allemagne).

La répétition à travers la circulation, de façon directe ou indirecte, des clichés photographiques est un des mécanismes majeurs par lesquels s'est construite la mémoire concentrationnaire. Ce mécanisme est moins simple qu'il n'y paraît. Il consiste en citation, transposition, stylisation, voire détournement.

Cette répétition permet l'inscription de ces images dans la mémoire du visiteur ou du spectateur, c'est ainsi qu'il est possible de les reconnaître et, en les reconnaissant, d'éprouver des sentiments à l'égard des victimes. Mais la reconnaissance et les sentiments permettent-ils la connaissance ?

**“ Une photo qui informe sur la détresse qui sévit dans une zone où on ne la soupçonnait pas ne fera pas la moindre brèche dans l'opinion publique, en l'absence de sentiments et de prises de position qui lui fournissent un contexte adéquat. ”**

Susan Sontag, romancière.



© Collection FNDIRP

Mauthausen (Autriche). Printemps 1942.



© Collection Imperial War Museum

Camp de Bergen-Belsen, 1945. ➤





Quand ces représentations des victimes n'existent pas, elles se créent. Certains stéréotypes sont ainsi nés de la Seconde Guerre mondiale et des camps de concentration. C'est le cas des bulldozers.

Avant les années 1940, ils symbolisaient la modernité au même titre que ces machines qui rendent de fiers services aux hommes en réduisant la pénibilité du travail, et en procurant efficacité et rendement. Au même titre que le train, vecteur de progrès. Ces impressions positives ont été radicalement renversées après la propagation des images des bulldozers transportant des centaines de cadavres. La machine est alors devenue le symbole de l'inhumanité : charriant les morts et les écrasant au passage. Les bulldozers prennent un autre visage et leur utilisation à des fins similaires sera systématiquement reprise par les photographes, journalistes, publicitaires, artistes pour illustrer la barbarie.

Combien de fois a-t-on déjà vu le bulldozer de Bergen Belsen dans des documentaires sur les camps ?

# La fabrique des clichés 02

## LE PORTAIL D'AUSCHWITZ



© DR



La découverte des camps de concentration (camps de travail forcé où l'on mourait de mauvais traitements, de malnutrition et de maladies) et des camps d'extermination (camps où tout était organisé pour assassiner les populations cibles, pour les nazis : les Juifs) s'est faite à la fin de la Seconde Guerre mondiale. Les camps d'extermination ont généralement été assimilés à des camps de concentration et représentés à travers les images de ceux-ci.

Quelques images et quelques témoignages sont apparus, rares, sur les camps d'extermination, principalement celui d'Auschwitz II Birkenau, qui était aussi un camp de concentration. Il faudra attendre plusieurs dizaines d'années avant que ces images aient vraiment un impact et une reconnaissance. Mais il y a en réalité peu d'images. Aussi, des clichés se sont constitués pour pallier cette pénurie et l'incapacité à trouver des représentations significatives de la violence génocidaire. Nombre de ces clichés se sont eux-mêmes transformés, à force d'être répétés, en stéréotypes, comme le très connu portail d'Auschwitz.

Le portail d'Auschwitz est l'un de ces clichés, symbole fort à l'aspect monstrueux, Moloch des temps modernes dans la gueule duquel s'engouffraient les convois entiers des Juifs qui allaient être gazés.





# La fabrique des clichés 03

## LES CORPS FAMÉLIQUES



© NARA

📍 Buchenwald (Allemagne),  
18 avril 1945.



© Collection FNDIRP

📍 Camp d'Ebensee (Autriche). Mai 1945.



© Collection FNDIRP

📍 Camp d'Ebensee (Autriche). Mai 1945. 📍



© Collection FNDIRP

“ La première rencontre que l'on fait de l'inventaire photographique de l'horreur absolue est comme une révélation, le prototype moderne de la révélation : une épiphanie négative. Ce furent, pour moi, les photographies de Bergen-Belsen et de Dachau que je découvris par hasard chez un libraire de Santa Monica en juillet 1945. ”

Susan Sontag, romancière.

La représentation des camps de concentration s'est constituée sur la base des reportages effectués lors de leurs découvertes par les forces alliées. Durant la débâcle des derniers mois de la guerre, ils sont devenus des mouiroirs où la maladie et la malnutrition rivalisaient avec les assassinats.

Ainsi, ce sont des amoncellements de cadavres que les armées ont découverts et ce sont ces charniers que les reportages ont documentés. D'un côté, on s'est retrouvé devant des spectacles insensés. De l'autre, il fallait répondre à l'impératif d'informer. Certaines photos se sont conformées à des stéréotypes déjà fortement présents dans la culture occidentale. Un Christ en croix. Une vision infernale. Un mendiant. D'autres, sidérantes et inédites, se sont constituées en stéréotypes. Un corps collé aux barbelés. Un bulldozer charriant des cadavres.

Ces images deviennent des modèles du genre que reproduiront nombre des photoreporters amenés à couvrir l'actualité des guerres et des massacres, et de ce que l'on nomme bientôt les « catastrophes humanitaires ».

## L'INNOCENCE DE L'ENFANT



↑ *The Kid*, Charlie Chaplin, 1921.



↑ *Cosette*, *Les Misérables*, 1862.

L'enfant est un symbole par excellence de l'innocence. De fait, l'enfant est souvent « utilisé » pour représenter la pureté et signifier de manière forte des sentiments d'injustice. C'est ainsi que Victor Hugo présente, dans son roman *Les Misérables*, deux figures majeures de l'innocence qui vont faire le tour du monde et illustrer cette représentation de l'enfant victime : Cosette, fillette abandonnée et élevée par le couple Thénardier qui l'exploite et a mis à la rue son propre fils, Gavroche, archétype du gamin de Paris et symbole de la révolte. L'image de l'enfant innocent est largement montrée dans les conflits auxquels les enfants sont mêlés parmi les victimes civiles.



↑ *Ghetto de Varsovie*, 1943.



© Laurent Bessol



© Collection Fondation Auschwitz

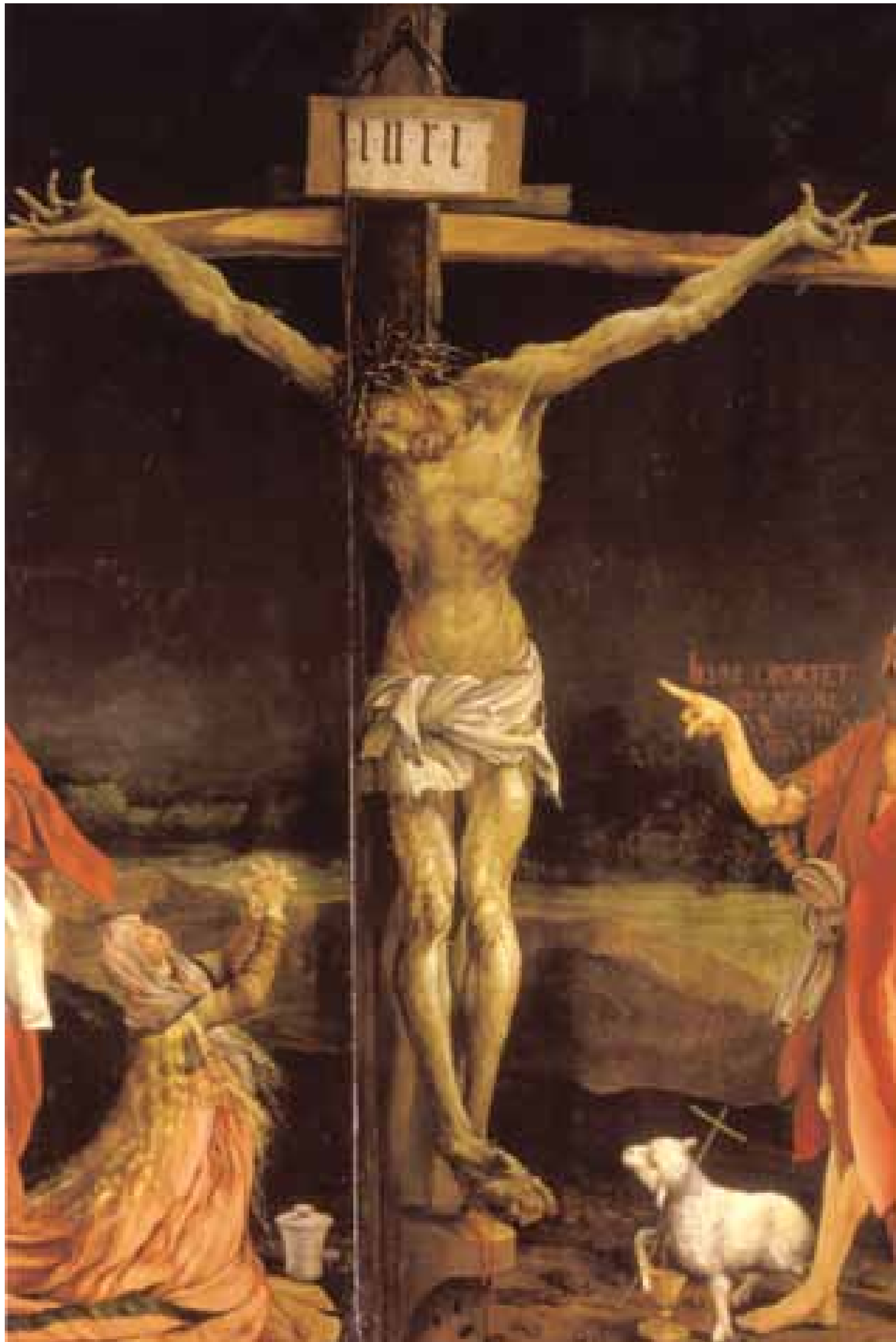


© Avec la courtoisie du Nouvel Observateur

L'enfant du ghetto de Varsovie fait partie de ces clichés qui ont été largement repris depuis sa publication. Cette photo est devenue un des symboles de la persécution des Juifs et de la barbarie des nazis : comment ne pas s'émouvoir devant ce petit garçon probablement voué à mourir dans les jours qui suivent ?



# L'ICONOGRAPHIE RELIGIEUSE



© Collection Musée Unterlinden

“ Même aujourd’hui, même dans des contextes purement terrestres, la vision de la souffrance convoque chez le spectateur européen les réactions que recherchaient les franciscains et les grands peintres religieux à travers les siècles – la culpabilité, qui nous amène ensuite à la charité et à l’amour. Angoisse, culpabilité et élan charitable : qu’il s’agisse d’une Pietà ou d’images du Kosovo à la télévision, ces trois réactions restent les mêmes chez les Occidentaux formés par cette éthique visuelle. ”

Neil MacGregor,  
historien et directeur du British Museum.

Jésus souffrant sur sa croix ; sa mère, la Vierge Marie, pleurant son enfant... Ces représentations de Jésus et de la Vierge Marie en *Mater Dolorosa* (mère douloureuse en latin) nous sont familières, quelle que soit notre appartenance religieuse, dans les sociétés occidentales. C’est le résultat de plusieurs siècles d’éducation d’art religieux qui s’offrent à nos regards régulièrement : dans les musées, bien sûr, mais aussi dans les livres scolaires, les journaux, sur des affiches, etc. Depuis le XII<sup>e</sup> siècle, les peintres religieux occidentaux ont mis en scène la souffrance, produisant des milliers de peintures et de sculptures qui font partie intimement de notre culture. Ainsi, les photographes, les reporters occidentaux qui se rendent là où ont eu lieu des combats, des actes de violence prennent, quasiment malgré eux, des images qui se rapportent à ces représentations religieuses : un homme mort les bras écartés, une femme pleurant la mort de son enfant, etc. Et, pour les mêmes raisons – un rappel inconscient à quelque chose de connu – ces images sont celles qui seront choisies et que nous verrons circuler dans tous les médias.



© DR



© DR

# La fabrique des clichés

# 06

# INVISIBILITÉ



© CDJC / Coll. Comité International d'Auschwitz



© CDJC / Coll. Comité International d'Auschwitz

➤ Sélection des juifs hongrois à Auschwitz, août 1944 (photo ci-dessus et suivantes).

## Ces images, rares, ne sont pas celles que nous retenons pour le génocide des Juifs effectué pendant la Seconde Guerre mondiale. Et pourtant...

La plupart de ceux qui ont été gazés avait conservé une apparence quasi normale. Serrant bien leur baluchon, les gens s'accrochaient aux quelques effets qu'ils avaient sauvés, le regard était inquiet. Peu de documents attestent de cela. Certains convois étaient liquidés dans l'heure qui suivait leur arrivée. Une seule photographie dévoile la sortie des cadavres des chambres à gaz : elle a été prise clandestinement par un *Sonderkommando* (nom donné à Auschwitz-Birkenau aux prisonniers, en majorité juifs, recrutés de force par les SS pour les opérations d'extermination des juifs et des autres détenus non valides pour le travail).

Photo prise clandestinement ➤ par un *Sonderkommando*.



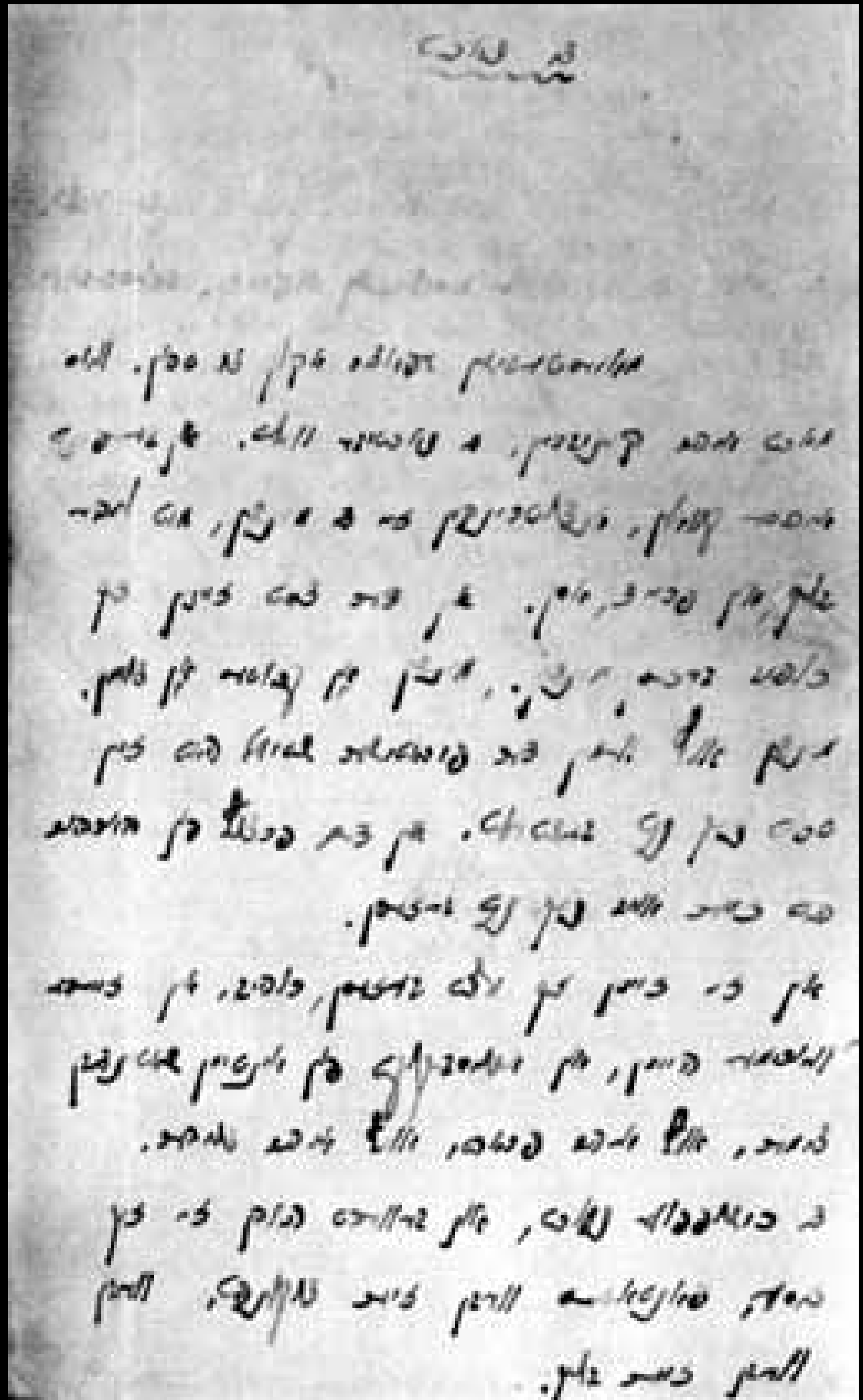
© CDJC / Coll. Comité International d'Auschwitz





On a toujours su que ce serait l'absence de traces plutôt que la profusion d'images qui caractériserait cet événement. C'est pourquoi des déportés, au plus près des chambres à gaz et des fours crématoires, ont laissé des écrits. Ils savaient qu'ils n'y survivraient pas.

Manuscrit d'un *Sonderkommando* trouvé après la libération du camp d'Auschwitz.



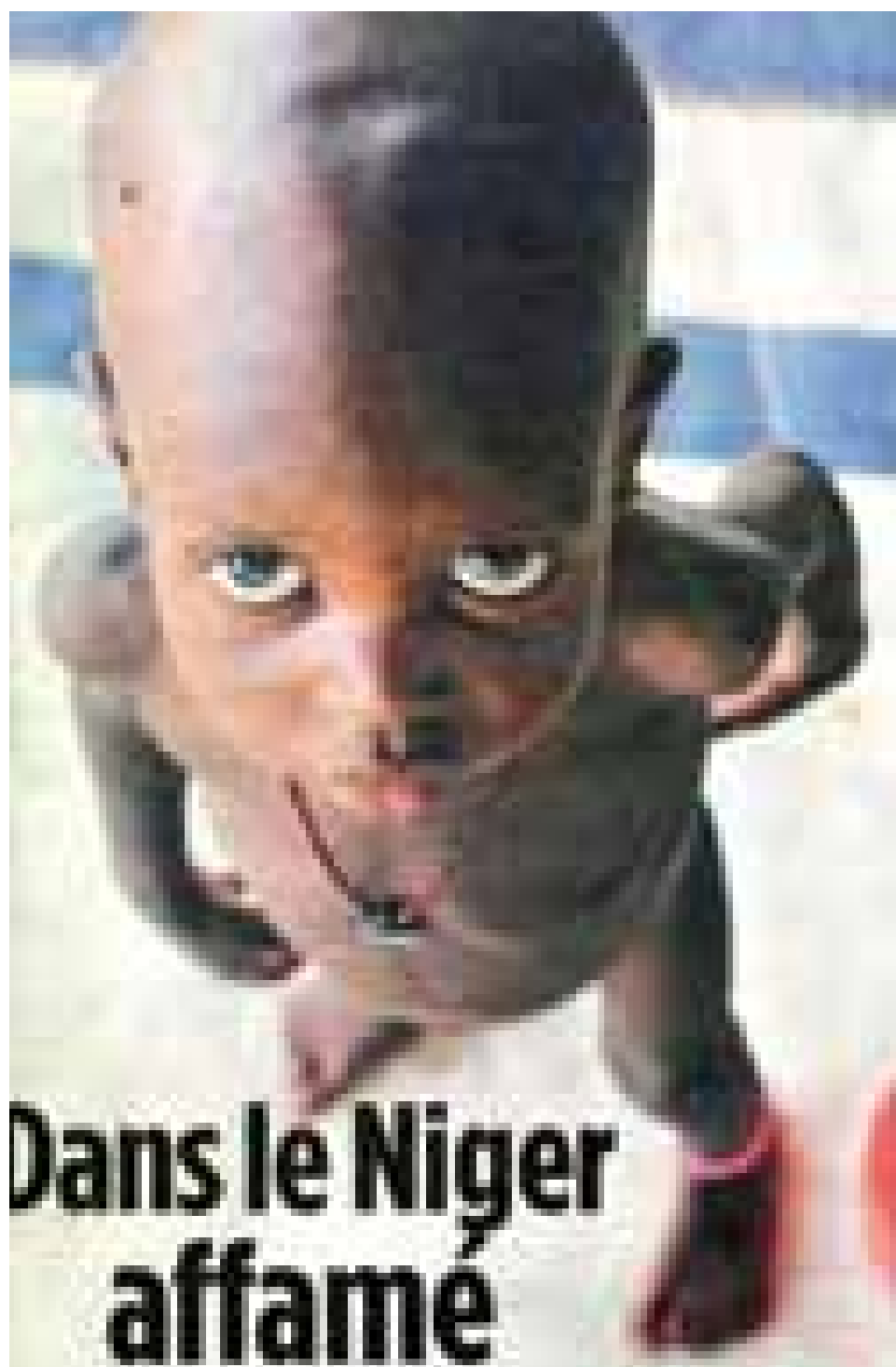
# VICTIMES

# DE L'IMAGE

## La reprise des clichés

Ils subissent pour cela comme des mutations exotiques et accompagnent d'autres standards construits notamment à partir de l'enfance malheureuse pour composer le grand paysage de la souffrance du monde.

**LA REPRÉSENTATION** de la victime civile se généralise à partir des années 1970. Elle intègre alors la culture concentrationnaire. La situation commence à changer durant la guerre du Biafra (1968-1971) quand une véritable campagne de communication inonde les écrans de petits africains le ventre gonflé par la faim. Au même moment, les dénonciations politiques de la guerre du Viêt Nam, portées par les reportages des journalistes, retournent l'opinion publique contre les forces impérialistes.



*« Sans image, pas d'indignation : le malheur ne frappe que les malheureux. La main de secours et des fraternités ne peut alors se tendre vers eux. L'ennemi essentiel des dictatures et des sous-développements reste la photographie et les sursauts qu'elle déclenche. Acceptons-la sans nous y résigner : c'est la loi du tapage. Servons-nous d'elle. »*

Bernard Kouchner, fondateur de Médecins sans frontières

Mais, en quelques années, l'argumentation spécifiquement politique des journalistes devient humanitaire. Alors, les corps des déportés que nous avons vus et revus deviennent un des standards aussi bien de la mémoire que de l'humanitaire.



 Fillette brûlée au napalm, Viêt Nam, 1972.

Servons-nous d'elle ? – dit Bernard Kouchner. **Doit-on vraiment se servir de l'image ? N'est-ce pas ce que faisait la propagande ? N'assiste-t-on pas à de nouvelles formes de propagande ?**



# La reprise des clichés 01

## L'HUMANITAIRE

Exposition de Médecins sans frontières à Paris, 2005.



© Collection Fondation Auschwitz



Le spectacle humanitaire de la victime se généralise à partir des années 1980. Très vite les ONG alliées à la presse, le journalisme télévisuel et le show-business interpellent les Occidentaux et lancent des appels aux dons. En moins de dix ans, les humanitaires se transforment, se présentant comme les indispensables sauveurs d'un monde lointain qui les attend. Leurs principaux outils de communication : l'affiche placardée sur les murs des villes avec son image réduite à la fonction illustrative du slogan, le mailing avec ses annonces déchirantes, l'encart « publicitaire » dans le journal ou le magazine.

Les représentations humanitaires des victimes, de même que les publicités ordinaires pour des objets de consommation, fonctionnent sur la reconnaissance d'images déjà vues et de référents déjà inscrits dans notre savoir collectif. Sur l'image ci-dessous, Handicap international fait référence explicitement aux monticules de chaussures qui étaient stockées à Auschwitz.

“ Une photographie n'est nullement terrible en soi, et [...] l'horreur vient de ce que nous la regardons du sein de notre liberté [...] il ne suffit pas au photographe de nous signifier l'horrible pour que nous l'éprouvions. ”

Roland Barthes, essayiste.

Exposition de chaussures de déportés, généralement juifs, au musée d'Auschwitz I.



Montagne de chaussures collectées pour Handicap International.



© Handicap international



# La reprise des clichés 02

## LA FEMME



Avec l'aimable autorisation de Springer et Jacobi



© Collection Fondation Auschwitz



Avec l'aimable autorisation d'Action contre la faim

La victime civile est le centre de l'action des organisations humanitaires sur le terrain comme sur les écrans. Chaque ONG se représente avec un type de victime qu'elle secourt : l'enfant, la mère et l'enfant, ou la femme seule – toujours des symboles de la vulnérabilité extrême. La publicité humanitaire montre peu d'hommes, sauf quand ce sont des malades ou des vieillards, décharnés – analogie souvent intentionnelle avec les camps de concentration. La femme est trop représentée. Pourquoi trop ? Parce que ce sont rarement les seules et uniques victimes des conflits ou de la famine. Pire, comme dans les publicités commerciales, elle est souvent représentée comme soumise ou comme un modèle traditionnel de fragilité maternelle et passive.

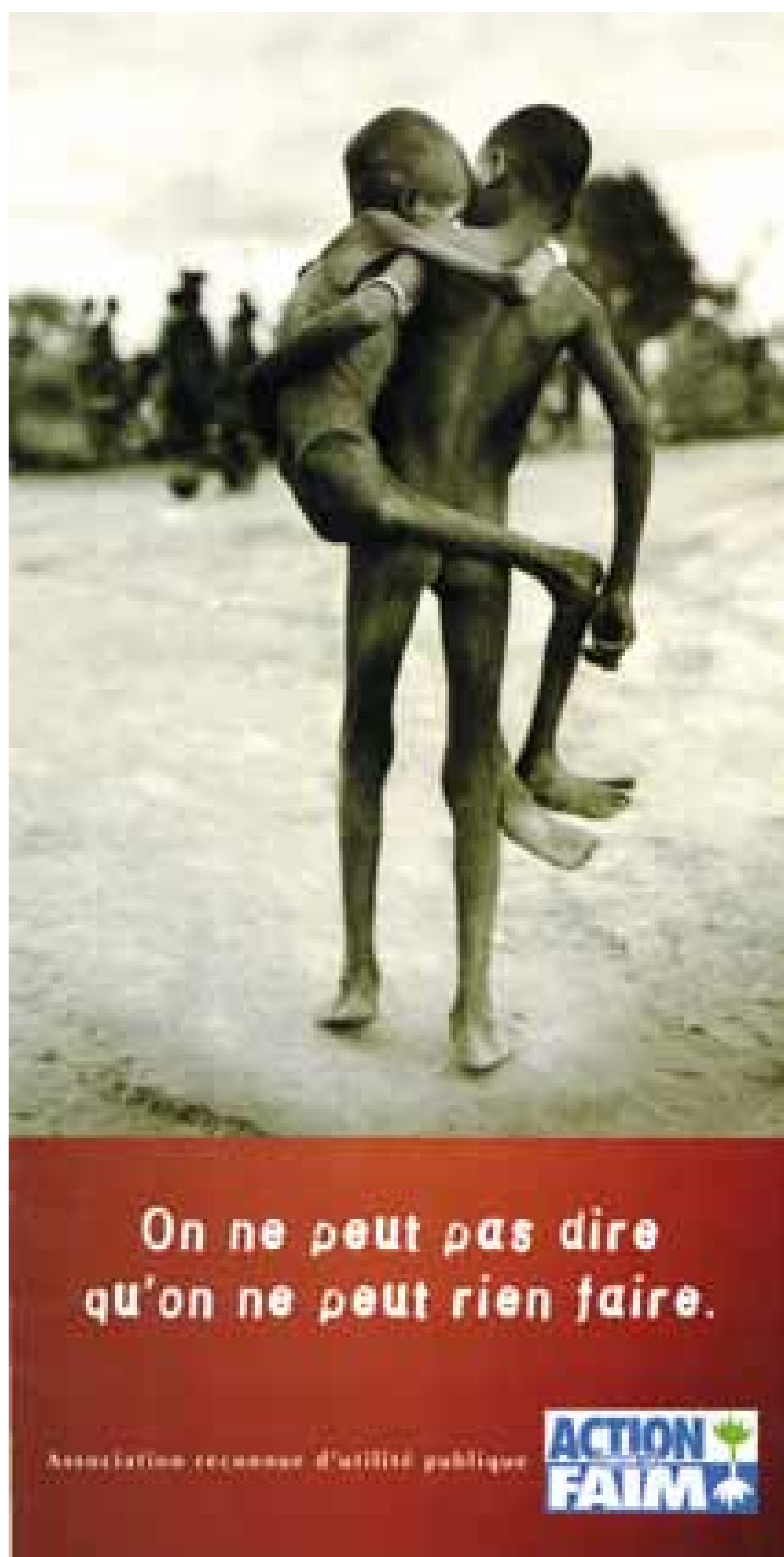
« Leïla délivrée, 100 F. plus tard », ressemble à une couverture de magazine. Debra Show – le top model américain – s'est engagée volontairement pour séduire le public jeune auquel s'adresse la campagne de World Vision. À quatre pattes elle prend la pause comme un animal blessé, mais sexy.

La dignité de l'image passe-t-elle par la surexposition de l'humiliation ?



# La reprise des clichés 03

## LES LIEUX COMMUNS



Non content d'interpeller le passant par le biais des images pour qu'il fasse appel à sa mémoire des stéréotypes, les associations humanitaires renforcent leur propos avec des lieux communs.

Sur ces deux affiches, les renvois aux photos des camps de concentration (corps squelettiques, barbelés) sont manifestes. Médecins du Monde renforce encore l'effet recherché en montrant un mirador de camps d'Auschwitz et en présentant les deux photos en noir et blanc comme si les deux provenaient d'images d'archives.

« Un camp où l'on purifie des ethnies, cela ne vous rappelle rien ? ». La référence aux camps nazis de ce slogan est évidente, mais les victimes montrées sont supposées être bosniaques.

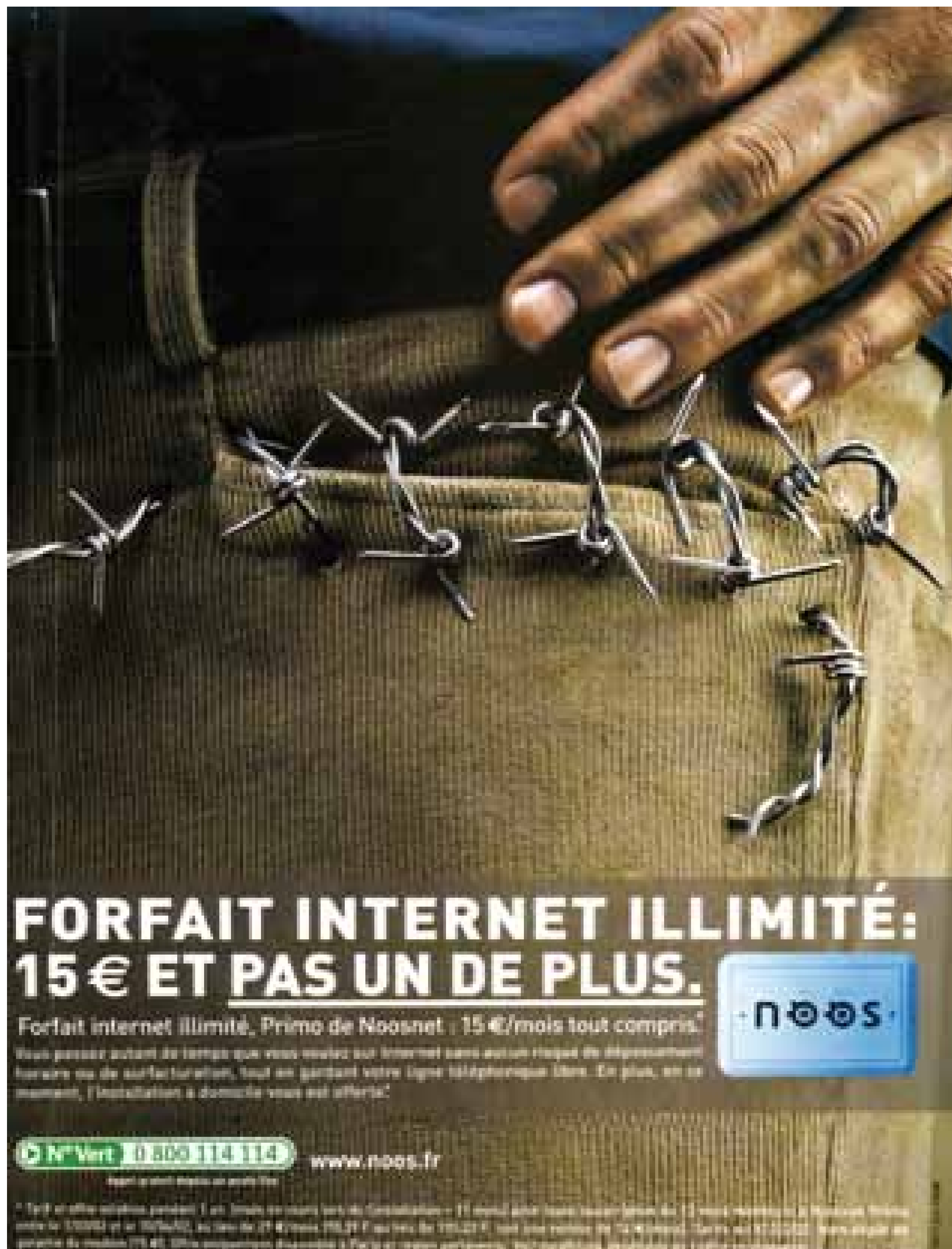
L'affiche d'Action contre la faim double aussi son évocation iconographique (les corps décharnés) des persécutions nazies avec ce slogan « On ne peut pas dire qu'on ne peut rien faire » qui renvoie à l'idée culpabilisante que l'on n'a rien fait pour empêcher le fonctionnement des camps nazis.

Mais y a-t-il un rapport entre ces enfants qui souffrent de la faim et les victimes des camps de la Seconde Guerre mondiale ?

# La reprise des clichés

## 04

# LA PUBLICITÉ



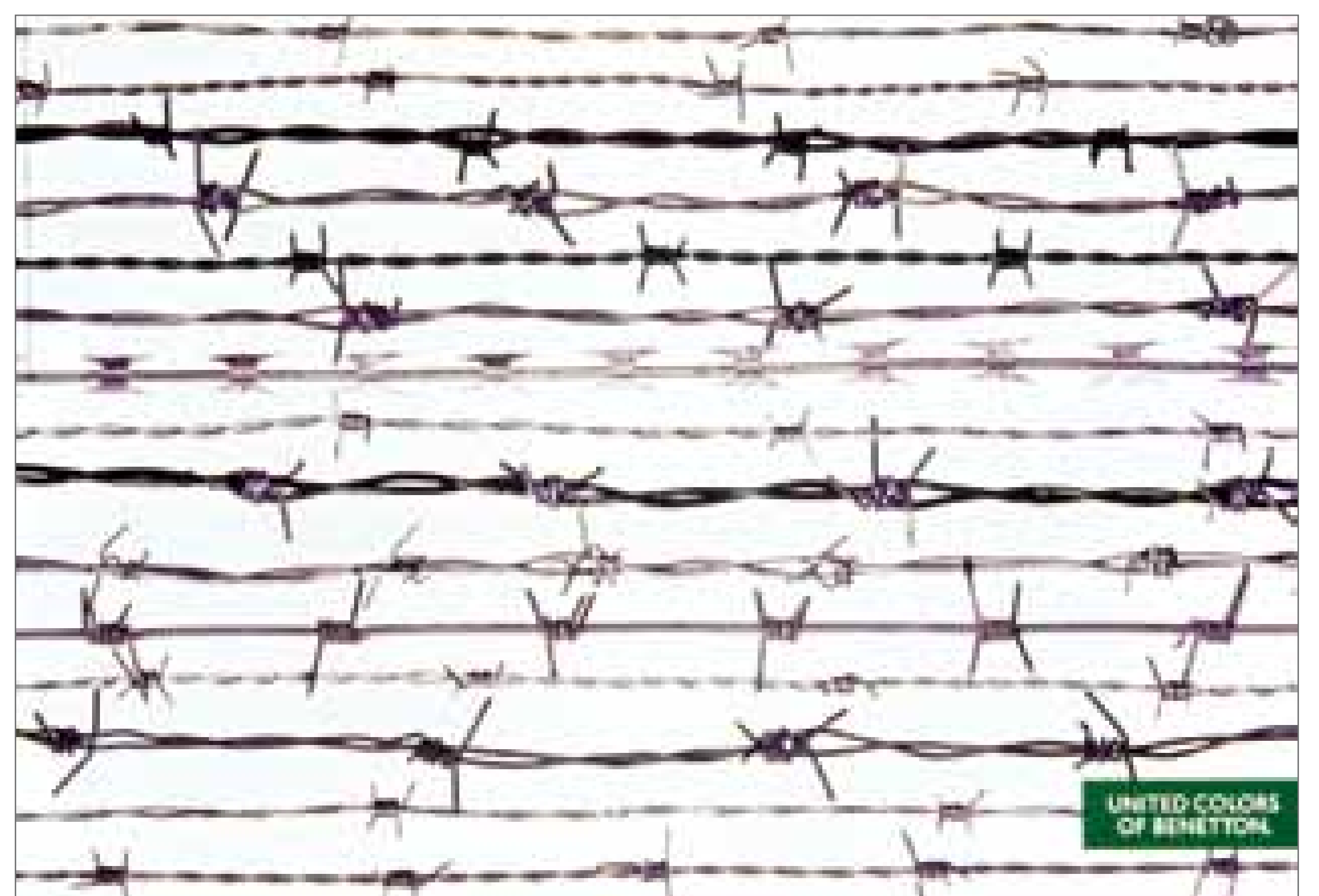
Quel rapport entre les camps de concentration et les barbelés qui les entouraient et la marque de vêtements Benetton ou le fournisseur d'accès à Internet Noos ? Aucun, naturellement.

Dans les années 1980, l'entreprise Benetton décide de communiquer sur des valeurs et non plus sur des produits. Il s'agit notamment de présenter leur engagement en faveur des Droits de l'Homme. Les affiches qui apparaissent alors sur les murs des villes n'ont plus rien à voir avec les vêtements que vend la marque. L'affiche présentée ci-dessous, montrant seulement des barbelés, se situe à l'extrême de la reprise de clichés : aucun humain, aucun slogan ne sont nécessaires pour faire passer un discours : celui de la protection des hommes qui se retrouvent enfermés, emprisonnés, soumis potentiellement à des violences.

La démarche n'est pas la même pour l'entreprise Noos qui, elle, communique sur ses produits. L'utilisation des barbelés sert alors dans le contexte de leur publicité à établir un raccourci dans le cerveau de leur public : barbelés = prisonniers, Noos = liberté... mais liberté de consommation !

“ Nous percevons toujours ce qui est nouveau chaussé de nos lunettes du passé et notre vue s'y déforme. ”

Jacques Séguéla, publicitaire.





# La reprise des clichés 05 L'HUMANITAIRE... PUBLICITAIRE !



© Collection Fondation Auschwitz

Les campagnes d'affichage des organisations humanitaires, parce qu'elles servent de nobles causes, tendent à nous faire oublier qu'elles sont identiques aux autres... c'est de la publicité ! Le but d'une affiche humanitaire n'est pas, dans un premier temps, de sauver les victimes que l'on voit, mais de se faire connaître du public et reconnaître comme une association fiable financièrement, hors de soupçon de malversations.



© Collection Fondation Auschwitz



© Collection Fondation Auschwitz



© Collection Fondation Auschwitz

Ainsi, quand les ONG envoient des lettres pour demander des dons, les destinataires savent tout de suite « qui » leur écrit.

Bien sûr le second but est de récolter de l'argent. Pour sauver les victimes ? Pas encore... Il faut d'abord régler tous les frais liés à la campagne d'affichage (agences de communication, emplacements publicitaires, etc.).

« Lorsque nous donnons 15 euros à une association, une partie ira forcément aux frais liés à la publicité, mais aussi à la gestion de l'entreprise alors que le texte publicitaire tend à nous faire croire que nos 15 euros seront intégralement versés aux victimes », déclare un responsable d'une ONG française.

# La reprise des clichés 06

## LA PRESSE

▣ Scène de détresse après le massacre de Bentalha, en Algérie, en septembre 1997.



© Hocine Zaourar / Collection AFP



Comme pour l'humanitaire, les journaux se concentrent sur les portraits de victimes vulnérables susceptibles de nous émouvoir : les femmes et les enfants.

Ainsi l'histoire de cette photographie d'une femme effondrée, pleurant, saisie après le massacre de Bentalha, en Algérie. Elle a fait la une de la presse du monde entier, surnommée la Madone (elle aurait perdu ses huit enfants), symbole parfait d'une *Mater Dolorosa*, symbole religieux et artistique pourtant étranger à cette mère, à sa culture. Cette femme a été choquée par l'utilisation faite par les médias de son image, de son surnom chrétien, et de l'erreur sur les personnes qu'elle pleurait (des proches et non ses enfants). Elle attaquera en justice le photographe et l'agence de presse pour atteinte au droit à l'image et informations mensongères. Ce n'était pas la photo la plus représentative des massacres, mais la plus reconnaissable par le public occidental et, par extension, mondial. Ainsi, c'est celle-ci qui a fait le tour du monde.

“ Comme si la mort invisible à laquelle fait face le visage d'autrui était mon affaire, comme si cette mort “me regardait” [...]. ”

Emmanuel Levinas, philosophe.



# La reprise des clichés

## 07

# INVISIBILITÉ



© Nachtway / DR

Dans la mesure où c'est pour une bonne cause – nous informer, sauver des vies innocentes, etc. – est-ce pour autant critiquable ? Les médias, les humanitaires, servent ou desservent-ils les causes qu'ils mettent en avant ?

Les images choquantes des bulldozers charriant des cadavres sont devenues comme des modèles reproduits par nombre de photojournalistes qui couvrent l'actualité des guerres et des massacres.

Mais ce à quoi ces images se réfèrent – un génocide – ne collent pas toujours à la réalité des photos prises, induisant ainsi en erreur le lecteur/spectateur qui les regarde et les interprète.

C'est le cas des photos de charniers qui ont été réalisées et produites dans la presse au moment du génocide des Tutsis, au Rwanda, en 1994.

La photo représente un bulldozer poussant des cadavres faisant inmanquablement penser au génocide qui se déroule dans le pays.

Vision horrible de massacres perpétrés contre un peuple ? Pas du tout, ces images ont été prises lors de l'épidémie de choléra qui est survenue dans les camps de réfugiés au nord du Zaïre où avaient été regroupés des Hutus et où, parmi eux, des milices génocidaires profitaient de l'aide humanitaire.

**“ Faut-il répéter que l'image n'est ni rien, ni tout ? Et que, n'étant rien d'absolu, elle n'en est pas moins cette impureté nécessaire au savoir, à la mémoire et même à la pensée en général. ”**

Georges Didi-Huberman, historien de l'art.

**C'est entendu, les représentations de victimes proviennent de clichés destinés à nous émouvoir vite pour vite nous faire réagir. On peut déjà se demander si la représentation des victimes par des clichés immédiatement reconnaissables est justifiée et si elle est plus efficace.**



© DR

Au moment de la guerre d'Irak, dix ans après la guerre du Golfe, Don McCullin publie un cahier spécial dans *The Guardian* : « The unseen Gulfwar » (*unseen*, littéralement : non vue). Le titre renvoie aux images véhiculées heure par heure par les médias du monde entier donnant l'impression de couvrir l'actualité alors qu'on ne voyait que des éclairs de tirs au loin. Montrer les dommages humains n'était pas autorisé. Pourtant, certains de ces nouveaux héros du visible que sont les photoreporters ont su capturer ce que ni les écrans ni la presse ne voulaient montrer. Ils en ont soigneusement conservé les clichés. L'invisibilité de la violence ne provient ainsi pas toujours des images elles-mêmes mais de l'absence d'images, de la censure politique et/ou journalistique.

Paradoxalement, le grand commerce de l'image est demandeur de « photos-chocs », à condition que le choc que ces « photos » produisent ne nuise pas à leur image de marque !

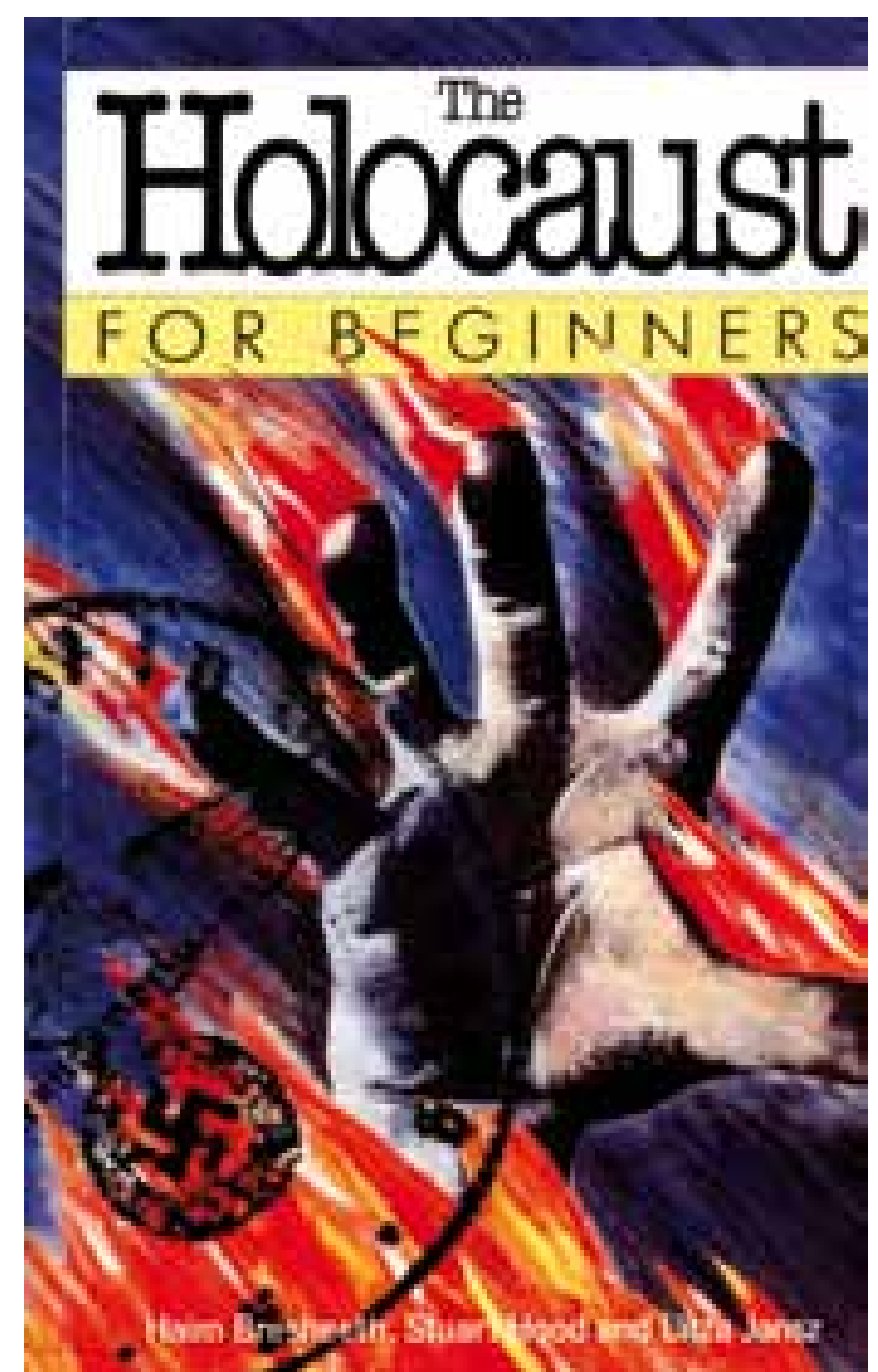


# VICTIMES DE L'IMAGE

## La critique des clichés

### DANS LES ANNÉES 1990,

Les humanitaires, photographes et journalistes commencent à critiquer cette mise en scène spectaculaire de la victime en danger. Ils s'interrogent : peut-on se passer d'images ? le public sait-il lire ? Ces remises en question aboutissent parfois à de nouveaux comportements, de nouvelles manières d'agir.



↑ Veillée funèbre au Kosovo, 1990.



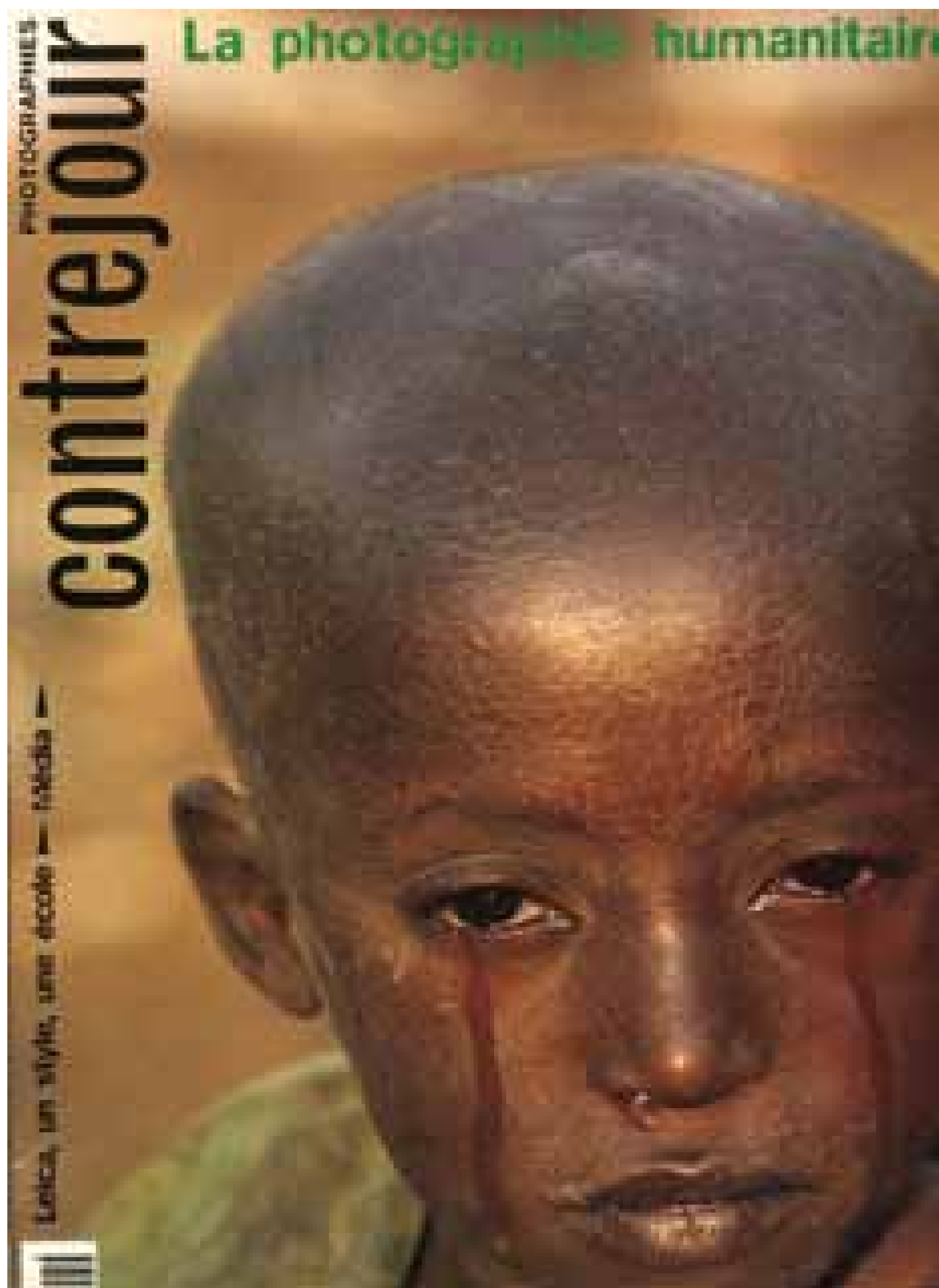


# La critique des clichés 01

## LES PHOTOGRAPHES



© DR



© DR

“ Prendre une photo, c’est s’associer à la condition mortelle, vulnérable, instable d’un autre être (ou d’une autre chose). C’est précisément en découpant cet instant et en le fixant, que toutes les photos témoignent de l’œuvre de dissolution du temps. ”

Susan Sontag, romancière.



© DR

# La critique des clichés 02

## LES ARTISTES

« Souvent, les responsables en image des différents médias (télévision, web) utilisent la photo pour endormir les gens. « *Coco, tu me mets une belle tache rose et là, tu me mets un peu de bleu ; tu me rajoutes un titre fadasse et ça part à l'imprimerie !* ». Ils ne savent pas eux-mêmes à quel point ils endorment les citoyens. Pas de vagues : c'est comme ça que notre société n'est pas du tout prête à réfléchir sur le sens des écrits ou des images. Je trouve que ce serait intéressant d'enseigner dans les écoles le rôle de la responsabilité des images. Cela nous permettrait de ne pas nous endormir dans cette démocratie qui oublie parfois de réagir quand les libertés sont menacées. »

Plantu, dessinateur de presse.



➤ Détournement de l'image du bulldozer de Bergen-Belsen, avec Tony Blair et Georges W. Bush aux commandes, pour dénoncer la guerre en Irak.

Ne peut-on pas compléter cette critique en soulignant que si la presse cherche à utiliser des images qui choquent, cette utilisation est si abondante et sensationnaliste qu'elle finit par banaliser ce qu'elle exhibe ?



➤ Maus, Art Spiegelman, 1991.



➤ Dessin de Vauro, paru dans L'Unità, 1999.



# La critique des clichés 03

## LES HUMANITAIRES

### AFGHANISTAN

Faut-il des images pour vous convaincre que les Afghans ont besoin d'aide ?

Depuis plus de 20 ans, les Médecins Sans Frontières portent secours au peuple afghan. Plus que jamais nous avons besoin de votre soutien. Aidez-nous à les aider.

Adressez vos dons à

Médecins Sans Frontières Afghanistan  
BP 2000 - 75011 Paris

ou appelez tout de suite

N° Indigo 0 825 832 832  
0,98 F TTC / MN



© Collection Fondation Auschwitz

Les images montrant la souffrance sont partout autour de nous. Dans les années 1990, les associations humanitaires, conscientes de participer à un étalage souvent malsain des victimes les plus effrayantes, tentent de trouver une autre manière de communiquer.

En 1998, L'association Action contre la faim, prépare une campagne d'affichage avec son slogan « La faim est une arme qui fait 30 millions de victimes par an ». En visuel, aucune victime, mais une boîte de sardines remplie de balles. Ce visuel demande une réflexion de la part des spectateurs pour qu'ils puissent identifier le rapport entre les sardines et les balles (nourriture = vie ; balles = mort). Des tests sont commandés à un institut de sondage pour vérifier son impact sur les spectateurs et leurs dons éventuels. Le test est négatif, la nouvelle affiche montrera deux corps d'enfants décharnés... plus efficace.

Médecins sans frontières, par exemple, a organisé des expositions mobiles pendant lesquelles des bénévoles expliquent leur quotidien, en évitant le voyeurisme d'images choquantes. L'association met également au point des affiches qui, sans avoir le même impact au niveau des dons, ne montrent pas de victimes.

La prise de conscience est maintenant intégrée. Ainsi, le CCFD développe un nouveau concept avec ce slogan, antithèse de ces précédentes campagnes publicitaires : « **Le Sud mérite mieux que des clichés** ».

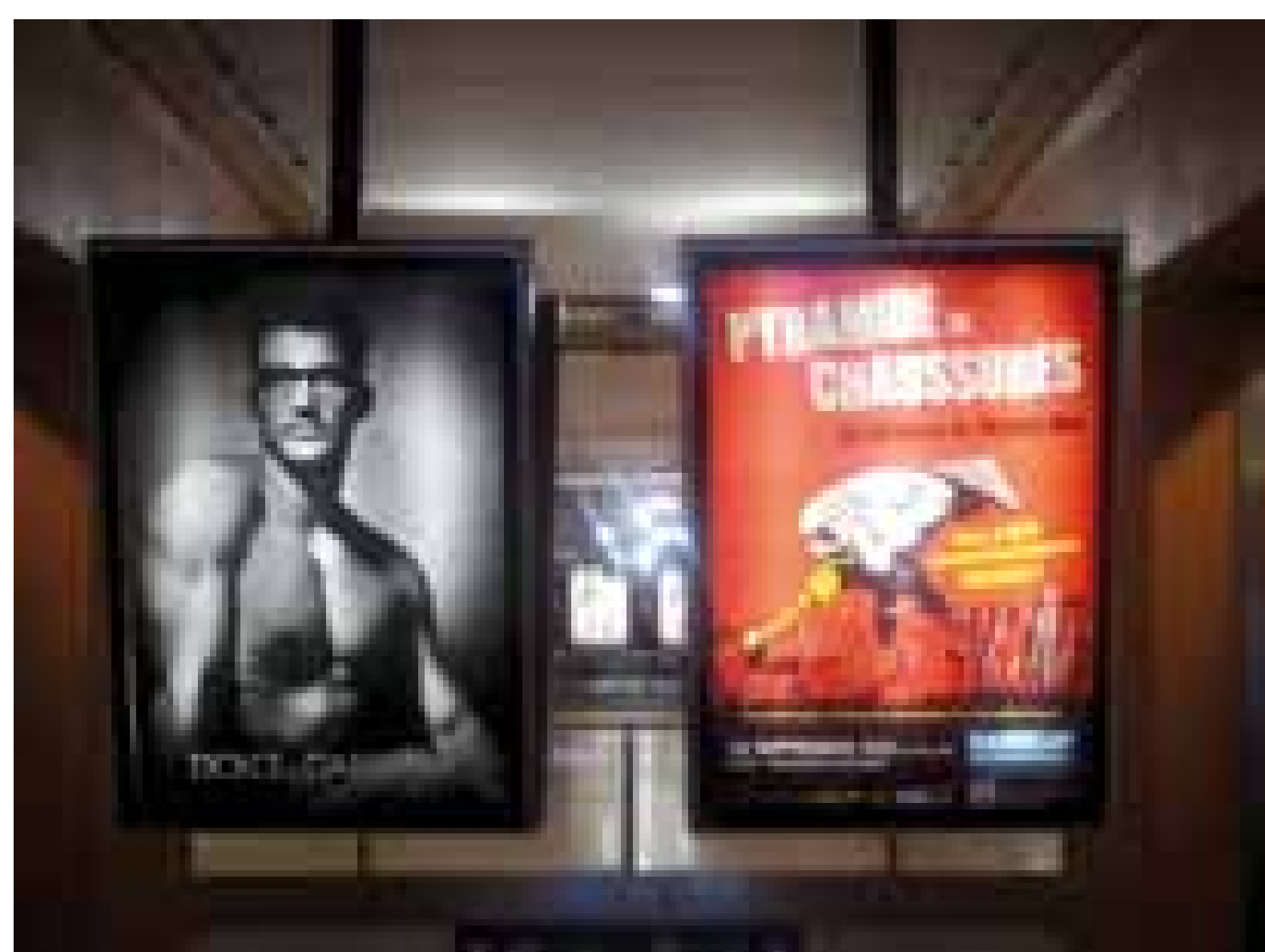


# CONCLUSION

## POURQUOI SOMMES-NOUS **ÉMUS** DEVANT TELLE OU TELLE **IMAGE** ?

Parce que nous y reconnaissons une souffrance à laquelle notre éducation, au sens large, et notre culture – notre éducation culturelle – ont déjà donné une signification avant même que nous voyions telle ou telle image de souffrance. Parce que nous ne sommes pas indifférents aux victimes que l'on nous montre (comment ne pas l'être quand il s'agit de femmes et d'enfants : d'êtres vulnérables).

Article sur la famine en Afrique paru dans *Die Zeit*, 1999.



Les assemblages publicitaires poussent à montrer des images fortes de la souffrance, à hauteur des images fortes de la beauté et du bonheur.



Mais ne nous trompons pas, l'émotion n'est pas négative en soi. Elle est même fondamentale pour l'équilibre de nos relations avec nos semblables, notre sociabilité, notre humanité. Elle est un vecteur qui nous permet de penser en nous rapprochant de ce à quoi l'on pense. Les problèmes commencent quand elle devient une finalité : se sentir déborder par les pleurs qui viennent, dans ce cas, obscurcir tout jugement. Ou bien lorsqu'elle tente de nous manipuler, moyen classique de la publicité.