

**Recherches** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ **contemporaines**

**L'image satirique  
face à l'innovation**

Textes réunis  
par Hélène DUCCINI  
et Jean-Claude GARDES

**Numéro spécial**

**Actes du colloque de Nanterre  
d'octobre 1996**

Volume publié avec le concours  
de l'Université Paris X - Nanterre,  
de l'Université de Bretagne occidentale,  
de la Fondation Robert-Bosch  
et de l'Ambassade de la République fédérale d'Allemagne

**Université Paris X - Nanterre**

Ce numéro a été réalisé au  
Centre d'histoire de la France contemporaine  
et d'étude des croissances  
(Directeur : Gilles LE BEGUEC)  
sous la direction d'Hélène DUCCINI

#### LISTE DES AUTEURS

W.A. COUPE, professeur émérite d'allemand à l'université de Reading.  
Fabrice d'ALMEIDA, maître de conférences d'histoire à l'université Paris X-Nanterre.  
Alain DELIGNE, docteur en philosophie, lecteur à l'université de Münster.  
Christian DELPORTE, maître de conférences d'histoire, à l'université de Tours.  
Bruno de PERTHUIS, docteur en histoire (université Paris X-Nanterre).  
Hélène DUCCINI, maître de conférences d'histoire à l'université Paris X-Nanterre.  
Éric DUHAMEL, maître de conférences d'histoire à l'université Paris X-Nanterre.  
Pascal DUPUY, ATER en histoire à l'université de Rouen, IRED.  
Jean-Claude GARDES, professeur d'allemand à l'université de Bretagne occidentale.  
Jean GARRIGUES, maître de conférences d'histoire à l'université Paris X-Nanterre.  
Suzanne GOURDON, maître de conférences d'histoire à l'université Lyon III.  
André GUYON, professeur de lettres modernes à l'université de Bretagne occidentale.  
Ursula E. KOCH, professeur à l'institut de communication de Munich.  
Manuel MONTOYA, assistant d'espagnol à l'université de Bretagne occidentale.  
Françoise MONTOYA-SORS, chargée de cours d'espagnol à l'université de Bretagne occidentale.  
Daniel PONCIN, professeur d'allemand à l'université de Poitiers.  
Ginette ROY, professeur d'anglais à l'université Paris X-Nanterre.  
Bertrand TILLIER, docteur en histoire de l'art (Paris I-Sorbonne).  
Hellmuth WEBER, professeur émérite d'histoire à l'université de Halle.

*Nous remercions vivement les auteurs de caricatures qui ont bien voulu nous autoriser à reproduire gracieusement leurs dessins. Nous nous excusons auprès des ayants droit de ceux qui sont décédés et que nous n'avons pas pu joindre.*

Volume publié avec le concours  
de l'Université Paris X - Nanterre,  
de l'Université de Bretagne occidentale,  
de la Fondation Robert-Bosch  
et de l'Ambassade de la République fédérale d'Allemagne.

**Adresser toute correspondance au**  
Centre d'histoire de la France contemporaine et d'étude des croissances  
Université Paris X-Nanterre  
200, avenue de la République  
92001 NANTERRE Cedex  
☎ 01.40.97.70.94

© 1998 Centre d'histoire de la France contemporaine et d'étude des croissances  
ISSN : 1251-2419

*Recherches contemporaines*  
*Numéro spécial*

## **Sommaire**

Introduction par *Hélène Duccini*..... 5

### *De l'innovation comme vision du monde*

**Alain DELIGNE**

*L'An 01*, de Gédé : une utopie contestataire et régulatrice.....15

**André GUYON**

*À l'Ouest, rien de nouveau*, par... Pessin. L'innovation démythifiée.27

### *Des innovations techniques*

**Pascal DUPUY**

Guillotine et télégraphe ou l'innovation ne tient qu'à un fil...

Caricatures anglaises et innovations techniques, 1780-1802.....41

**Jean-Claude GARDES**

La course automobile "Paris-Berlin" (1901)

et sa transcription graphique dans les dessins du *Rire*. .....53

**Ursula KOCH**

Les caricaturistes munichois de la Belle Époque

face au progrès technique et à ses conséquences. ....65

**Fabrice d'ALMEIDA**

Naissance de la société médiatique. La mise en scène

des moyens audiovisuels dans le dessin de presse. ....83

### *De l'innovation en politique : l'État et les hommes*

**Jean GARRIGUES**

Images d'une transition. Quelques réflexions sur les

dessins satiriques en France de 1870 à 1877.....93

**Éric DUHAMEL**

René Pleven au crible de la caricature. .... 113

**Christian DELPORTE**

Un nouveau président pour la France. Du changement

politique dans le dessin de presse sous la V<sup>e</sup> République. .... 129

**Bruno de PERTHUIS**

Émergence de la carte postale comme support de la caricature politique au début du 20<sup>e</sup> siècle..... 141

*De l'innovation en politique : la révolution*

**Manuel MONTOYA**

Ruptures et innovation : José Guadalupe Posada "Calaveras". (La géologie du Vrai et de l'Identité dans la caricature mexicaine, sous le Porfiriat). ..... 155

**Hellmuth WEBER**

Dessin politique et caricature en Russie pendant la révolution de 1905-1907. .... 171

*De l'innovation dans les pratiques sociales : la mode*

**W. A. COUPE**

L'image satirique dans le combat contre les modes nouvelles, en Allemagne, au 17<sup>e</sup> siècle. .... 189

**Ginette ROY**

La caricature anglaise et les caprices de la mode féminine de 1915 à 1930..... 207

*Les moyens de communication*

**Daniel PONCIN**

"Honneur au photographe, car il n'y est pour rien !" La photographie vue par Daumier et Busch. .... 219

**Suzanne GOURDON**

La *Jugend* et les contradictions de la nouvelle société au début du 20<sup>e</sup> siècle. .... 233

**Hélène DUCCINI**

L'innovation dans les médias: l'image satirique de la télévision en France..... 247

*De l'innovation dans les arts et les pratiques culturelles*

**Corinne MONTOYA-SORS**

La Passion selon saint François de Goya ou la divine comédie de la mort dans *Les Désastres de la guerre*..... 263

**Bertrand TILLIER**

Portrait de l'artiste en tortionnaire : la caricature contre Rodin. 277

## INTRODUCTION

**L'** intérêt de l'étude des images n'est plus à démontrer. Longtemps cantonnée dans l'espace des historiens de l'art, elle est devenue aujourd'hui objet de réflexion pour les sémiologues, depuis l'article fondateur de Roland Barthes sur la *Rhétorique de l'image*, paru en 1964<sup>1</sup>. D'autres disciplines s'en saisissent : les linguistes, auxquels elle permet d'aborder l'aire culturelle qui les occupent en complément des textes, et, depuis quelques années, les historiens, qui y voient des archives encore inexplorées.

Dans une production surabondante, surtout depuis que les moyens de reproduction en ont facilité la diffusion, l'image satirique tient une place particulière. L'EIRIS (Équipe interdisciplinaire de recherche sur l'image satirique), dirigée par Jean-Claude Gardes, professeur à l'Université de Bretagne occidentale, en a fait son objet d'étude spécifique. Le colloque international dont nous publions les Actes, le deuxième depuis la création de l'EIRIS en 1992, est donc le fruit d'un échange entre des chercheurs venus de disciplines et de pays divers. S'y sont rencontrés, outre des membres de l'EIRIS, des participants du Centre de recherche d'histoire contemporaine de Paris X, qui accueillait le colloque à Nanterre, des universitaires français (Le Mans, Limoges, Lyon III, Paris CNRS, Poitiers, Rouen, Tours et autres), et étrangers (Halle, Munich, Münster, Reading).

Le thème, *l'image satirique face à l'innovation*, amène quelques remarques introductives. Toute nouveauté, en effet, n'est pas innovation. Pour n'en rappeler que quelques exemples, la fin du 20<sup>e</sup> siècle voit naître de nouveaux maux, radioactivité, menace pour la couche d'ozone, sida, auxquels l'humanité doit répondre par des innovations. Réponses scientifiques, techniques, mais aussi adaptations de la société elle-même dans l'ordre des valeurs, du droit, du politique, des mœurs, des arts et de la culture. Chaque groupe, chaque nation, chaque fédération de nations, l'humanité dans son ensemble sont ainsi amenés à réagir à l'évolution du monde, donc à innover. En somme, nous innovons en permanence, comme M. Jourdain faisait autrefois de la prose, sans toujours le savoir.

---

1. Roland BARTHES, "Rhétorique de l'image", in *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51.

Mais l'innovation ne suscite pas forcément l'adhésion ou l'enthousiasme, elle vient le plus souvent à contretemps et se heurte à des freins ou à des refus. Le dessin d'humour et le dessin satirique expriment la réaction hostile des contemporains aux choses nouvelles. De ce fait, les auteurs de caricature, qui se situent d'ordinaire du côté de la critique (en particulier des institutions, des politiques en général, des habitudes sociales), apparaissent "en réaction", "contre", pour tout dire "réactionnaires". En critiquant les inventions, les politiques et les pratiques nouvelles, ils se manifestent comme des fidèles de l'ordre ancien. Ils flattent leur public dans le sens du poil, car celui-ci préfère souvent le connu à l'inconnu. Toute innovation comporte des risques et, si c'est le privilège de la jeunesse de choisir le risque, ces jeunes avancent en âge et, progressivement, deviennent plus sages, moins aventureux et, par conséquent, plus facilement hostiles à l'innovation. On peut donc penser que les flèches s'émeussent chez les auteurs eux-mêmes, dont l'objectif reste cependant modeste : non pas philosopher, mais fustiger, dans un système manichéen. Les méchants – quelquefois leurs victimes – sont présents sur la scène, mais les bons, le plus souvent, en sont absents : implicitement, nous, spectateurs, nous sommes de leur côté, avec l'auteur.

D'une certaine façon, le dessin satirique se présente comme l'antinomie de la publicité. Celle-ci, apparue lentement au siècle dernier, s'épanouit au 20<sup>e</sup> siècle dans la réclame, les annonces de la presse puis de la radio, les spots de la télévision. Omniprésente dans la vie quotidienne du consommateur, elle est quasiment vouée à la nouveauté. Son mot clé, son mot fétiche est "nouveau". Imprégnant nos systèmes de communication et, par contamination, nos mentalités, elle exalte et nous impose en permanence l'innovation, élevée au rang d'une valeur en soi. *A contrario*, les dessinateurs de presse, jouant du contre-pouvoir de la contestation, critiquent ou rejettent la nouveauté.

Mais toutes les innovations ne sont pas vécues sur le même registre. Il convient donc de distinguer entre les domaines de l'innovation, ce qui justifie les articulations du livre.

Deux communications, placées en tête de l'ensemble, s'attachent à montrer comment l'image satirique investit l'innovation au plus profond d'une réflexion philosophique. Alain Deligne, étudiant une bande dessinée de Gébé, *L'An 01*, montre comment la caricature met en scène *l'Utopie*, fondatrice après l'explosion de Mai 68. *L'Utopie*, qui a toujours été livre, devient ici image et même image satirique, ramenée au réel. André Guyon, de son côté, s'attache à "l'innovation démythifiée" par l'œuvre pessimiste de Pessin, pour qui, dans ce monde mal fait, les citoyens médiocres avilissent les plus grandes créations.

Après ces réflexions théoriques, on peut distinguer les grands domaines où s'exercent l'innovation et donc sa critique en image : la technique, la

politique qui revendique le changement comme valeur nécessaire, les pratiques sociales, qui imposent des adaptations, les pratiques culturelles enfin, où l'art "moderne" est toujours fustigé pour servir les goûts d'un lecteur, rarement d'avant-garde.

L'invention de nouvelles machines et l'expansion progressive de leur usage sont un sujet inépuisable pour les caricaturistes. Pascal Dupuy s'arrête à quelques inventions de la fin du 18<sup>e</sup> siècle qui ont été prises pour cible par la caricature anglaise : les montgolfières, les parapluies, la guillotine, le télégraphe sur fond de crainte d'une invasion française, thème récurrent des phobies anglaises, menace devenue plus imminente avec les projets de débarquement de Napoléon.

De son côté, Jean-Claude Gardes consacre sa communication à l'automobile, à travers la course "Paris-Berlin" de 1901. S'appuyant sur les illustrations du *Rire*, il décrit les angles d'attaque des dessinateurs : la voiture est montrée comme "assassine", les automobilistes comme des masques de mort derrière leur accoutrement et, à travers ce sujet, les thèmes sous-jacents d'une hostilité persistante à l'égard du militarisme de l'Empereur qui va de pair avec une attitude plus neutre, voire bienveillante envers son peuple. La comparaison avec des revues d'Outre-Rhin permet de montrer des Allemands plus heureux que les Français d'une "réconciliation" dont la course pourrait donner des preuves.

Ursula E. Koch, de son côté, observe l'exploitation du thème du progrès technique dans les revues munichoises du début du siècle, dans lesquelles il est un véritable leitmotiv. C'est ainsi que la bicyclette d'abord, puis la voiture sont objets de satire. L'auteur ne manque pas de souligner que les dessinateurs hissent la voiture ou l'accident de circulation à la hauteur du symbole et bientôt du référent, suivant la métaphore ancienne du "char" de l'État.

Fabrice d'Almeida, enfin, s'attache à observer la mise en scène par les dessinateurs des moyens audiovisuels, téléphones, micros, magnétophones ou caméras et récepteurs de télévision, inventions et donc innovations, en s'appuyant principalement sur *Le Monde* et *Le Canard enchaîné*. Là aussi l'objet devient symbole dans des dispositifs où l'homme-micro symbolise le discours politique, tandis que le journaliste est reconnaissable à ses nouveaux attributs : après le calepin et le stylo, l'appareil photographique et le micro. L'homme politique, quant à lui, s'apparente progressivement aux vedettes du *star-system*.

Sept communications s'intéressent à la satire de l'innovation en politique. Jean Garrigues, après un parcours de la production satirique durant les sept années d'émergence du régime républicain qui succèdent au Second Empire,

analyse les thèmes des dessinateurs qui épousent au plus près l'actualité : rejet de l'Empire exécré, basculement vis-à-vis de Thiers, de l'hostilité envers le "Versaillais" au soutien, mitigé quelquefois, du républicain, adhésion au parti de Gambetta, hostilité aux partisans de la restauration. Les thèmes graphiques restent pour une part traditionnels : portraits-charges pour les hommes politiques, allégories d'une Marianne révolutionnaire pour la République, mais, de plus en plus, des métaphores visuelles inventives se substituent à la simple illustration de la légende.

Éric Duhamel s'attache, quant à lui, à un "homme nouveau", René Pleven à l'aube de la IV<sup>e</sup> République. Il analyse le passage d'une image positive, celle d'un homme issu de la Résistance, à celle d'un président du Conseil, qui pâtit de l'usure du pouvoir et des entraves du régime des partis. Sur le plan graphique, sa très riche iconographie, qui s'appuie sur un grand nombre de dessinateurs, fait apparaître le rôle central du président du Conseil et du Parlement sous le régime de la IV<sup>e</sup> République.

Christian Delporte, pour sa part, observe la façon dont l'image satirique met en scène le président de la V<sup>e</sup> République au moment de son entrée dans la charge suprême. Le maître-mot de "changement", à lui seul programme électoral, s'exprime par le changement des hommes. Passant en revue les cinq premiers présidents, de De Gaulle à Chirac, il observe la métamorphose qu'opère l'arrivée dans la fonction : solennité, sacralité, destin individuel absorbé par l'identification à l'État et à la Nation. Ces figurations ne manquent pas d'alimenter l'image satirique du président-monarque.

Bruno de Perthuis, enfin, met au jour l'exploitation graphique et satirique véhiculée, à partir de la fin du 19<sup>e</sup> siècle, par un nouveau support : la carte postale politique, qui prend son essor avec l'affaire Dreyfus, puis illustre les conflits de la politique étrangère (guerre des Boxers, des Boers, conflit russo-japonais, conflit franco-allemand sur le Maroc). Les polémiques intérieures ne sont pas absentes non plus, comme les querelles qui opposent Jaurès à Clemenceau, avant que l'entrée en guerre en 1914 ne suscite une inspiration patriotique et anti-allemande, qui prend une grande ampleur pendant toute la durée du conflit.

Si la vie politique, nationale ou internationale, donne lieu à satire, la révolution, qui accouche d'un monde nouveau, est aussi un contexte favorable à l'éclosion des caricatures. Manuel Montoya analyse les ruptures et les innovations dans l'œuvre caricaturale du mexicain José Guadalupe Posada, qui publie dans la presse "antiréélectionniste". Il présente la caricature comme la "fictionnalisation" de l'événement, *exemplum* moderne, figure et allégorie de l'événement, où s'entremêlent les influences mexicatl et celles de l'héritage des conquistadors espagnols.

Hellmuth Weber, enfin, se penche sur les caricatures publiées en Russie au moment de la révolte (déjà révolution) de 1905. La caricature était alors une arme de combat contre le pouvoir autocratique du tsar. L'oppression a toujours été le terreau d'une expression graphique contestataire, dont la virulence va de pair avec la violence des espoirs suscités par la révolution en train d'accoucher d'un monde nouveau.

Ce parcours des feuilles satiriques témoigne de caricatures devenues de plus en plus des instruments de contestation sociale et politique. Mais l'innovation est aussi présente dans les pratiques sociales. Deux communications traitent de la mode, lieu privilégié des "nouveautés" et trois autres de l'émergence de nouveaux moyens de communication, photographie, journal et télévision.

William A. Coupe analyse un corpus de feuilles volantes des années 1628-1630 et montre comment les graveurs allemands font du neuf avec du vieux en mettant en scène les nouveaux attributs des modes vestimentaires "à la française", appréciées, imitées et en même temps rejetées en pays germaniques, soulignant ainsi l'ambivalence des sentiments qu'inspirent aux Allemands les influences culturelles du voisin français.

Ginette Roy concentre ses regards sur la caricature anglaise aux prises avec les caprices de la mode de 1915 à 1930, période de rupture qui voit l'émergence d'une femme moderne (elle obtient le droit de vote en 1918), habillée par une mode moderne, créée sous le signe de la liberté. Le corps, libéré des crinolines et des corsets, de la ligne en "S", a droit à un vêtement aux formes droites, hanches plus étroites, taille plus large, poitrine plus plate, tandis que la jupe, comme les cheveux, raccourcit. C'est évidemment dans *Punch* que la plupart des dessins peuvent être observés. G. Roy souligne que, désormais, on ne plaisante plus aux dépens de la femme, mais avec elle, ce qui, là encore, est marqué au coin de l'émancipation.

L'arrivée de nouveaux moyens de communication est suivie souvent par l'engouement du public et, parallèlement, par la satire des caricaturistes. Pour Daniel Poncin, l'arrivée de la photographie marque un premier tournant dans la communication de masse et la *daguerréotypomanie* suscite l'humour et la satire graphique dès 1839-1840. La réaction vis-à-vis de la photographie en tant que pratique sociale suit donc de très près l'invention technique. Bornant son étude aux caricatures d'Honoré Daumier et de Wilhelm Busch, D. Poncin souligne l'attitude ambiguë adoptée par ces auteurs vis-à-vis du "concurrent photographique". La pointe s'attaque aussi bien au photographe, ce pseudo-artiste, qu'à son modèle, dénaturé par les temps de pose interminables ou ridiculisé dans son désir obsessionnel de "se faire tirer le portrait". D'un même souffle, la puissance satirique atteint photographie et bourgeoisie.

Suzanne Gourdon s'est donné pour tâche d'observer l'attitude adoptée par les caricaturistes de la *Jugend*, revue satirique, artistique et littéraire, fondée à Munich en 1896. Le titre de la revue est en lui-même un manifeste. Passant en revue les thèmes majeurs de l'humour graphique de la revue, S. Gourdon nous entraîne vers les inventions techniques, les mutations sociales, le snobisme et les nouvelles valeurs esthétiques, avant de conclure sur l'émancipation de la femme, que le fondateur de la *Jugend*, G. Hirth, considérait comme la plus grande "innovation" du 20<sup>e</sup> siècle.

Hélène Duccini, enfin, s'interroge sur la télévision, nouvelle venue dans le paysage médiatique de la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle, et sur la satire des pratiques sociales et culturelles qu'elle entraîne : solitude du téléspectateur qui dialogue avec son écran ou qui, armé de sa télécommande, vampirise les programmes, pseudo-culture ou, pire, sous-culture, en attendant que l'homme à la caméra, charognard de l'information et manipulateur, devienne lui-même la cible des dessinateurs.

L'art, comme la technique, est le domaine privilégié de l'innovation. Corinne Montoya-Sors montre comment Goya "entre en caricature", comment il passe de la gravure carnavalesque à la gravure proprement satirique. Prenant appui sur *Les Caprices* et *Les Désastres de la guerre*, elle montre comment Goya use de la dérision à partir des codes des représentations chrétiennes (vie souffrante du Christ, le massacre des Innocents) et comment il invente des bêtes et des monstres pour manifester une subversion de la raison par l'instinct, du vrai par le faux.

Bertrand Tillier, enfin, s'attache aux caricatures publiées contre Rodin au début du 20<sup>e</sup> siècle. Il observe que les attaques portent sur les déformations que l'artiste fait subir aux corps de ses modèles : géant accroupi du *Penseur*, comme assis sur un pot de chambre, corps enlacés, mais distordus, du *Baiser*, présence obsessionnelle des rondeurs féminines, corps mutilés par l'inachèvement emprunté à Michel-Ange, membres isolés ou même corps recomposés par le mouvement. L'auteur évoque les différents scandales provoqués par l'artiste jusqu'à son *Balzac* et montre que les caricaturistes administrent la preuve de leur refus de l'innovation.

Une dernière remarque s'impose. Le langage de l'image fonctionne en créant des codes visuels, si bien que la satire doit intégrer les innovations. Dans un premier temps, l'innovation sera comparée à un objet ou à un phénomène déjà connus, puis, progressivement, au fur et à mesure de l'accoutumance, au fur et à mesure que s'émousse la nouveauté, cette innovation devient à son tour référent. Ainsi la voiture passe très vite du statut de machine à proprement parler à celui d'objet symbolique, utilisé comme un code social investi d'autres sens :

puissance des patrons, "char" de l'État, domination masculine, rivalité entre nations. Son caractère d'innovation s'efface au profit d'autres discours. Les dessinateurs jouent alors de tous ces registres pour créer leurs messages. Très vite la "nouveau" est pour ainsi dire absorbée par les métaphores auxquelles elle donne lieu. Le dessin de presse est ainsi un monde de références, dans lequel chaque dessinateur crée aussi ses propres référents. Le système fonctionne dans une connivence entre l'auteur et ses lecteurs, à travers une fréquentation régulière : les faits sont connus des uns et des autres, et les rapprochements incongrus feront rire ou sourire.

Pour conclure, on constate que la nouveauté est éphémère : le temps qui passe aura tôt fait de la réduire au quotidien, à l'habituel, lui faisant perdre son existence même. Cette évanescence de la nouveauté est aujourd'hui plus rapide qu'aux siècles passés, du fait de la génération de plus en plus rapide des innovations, l'une chassant l'autre à un rythme accéléré, du fait aussi de l'hypermédiatisation à laquelle elles sont soumises. L'habitude est prise de vivre au quotidien l'innovation. Elle étonne moins, effraie moins et perd, de ce fait, de sa capacité à susciter crainte ou critique. Certes, l'innovation reste un sujet pour les dessinateurs, mais il s'use vite, de plus en plus vite.

**Hélène Duccini**