



**HAL**  
open science

## Le business comme tabou du photojournalisme

Audrey Leblanc

► **To cite this version:**

Audrey Leblanc. Le business comme tabou du photojournalisme . 2015,  
<http://www.reponsesphoto.fr/article/283-special-noir-et-blanc-le-noir-de-la-nuit-13042>. hal-  
01383005

**HAL Id: hal-01383005**

**<https://hal.science/hal-01383005>**

Submitted on 1 Nov 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# POLÉMIQUE SUR CAPA

## LE BUSINESS COMME TABOU DU PHOTOJOURNALISME

Par Audrey Leblanc



Audrey Leblanc est doctorante en histoire visuelle culturelle au Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine de l'École des hautes études en sciences sociales.  
Son site : [clinoeil.hypotheses.org](http://clinoeil.hypotheses.org)

**D**epuis juin 2014, le critique A. D. Coleman publie sur son blog *Photocritic International*, avec d'autres contributeurs, une série de billets qui retranscrivent une enquête minutieuse sur les célèbres photographies prises par Robert Capa à Omaha Beach, lors du débarquement du 6 juin 1944. Elle remet en question le récit qui entoure ces onze images, surnommées depuis les "Magnificent Eleven"<sup>1</sup> et en propose une nouvelle interprétation. Pas de jeune laborantin maladroit à *Life* qui aurait détruit les autres photographies prises de ce moment historique par Capa. Cette version canonique aurait été imaginée pour ne pas raconter la panique d'un photoreporter aguerri mais pourtant dépassé par l'horreur des événements, pour justifier le petit nombre de photographies ramenées et, ce faisant, pour (r)assurer la gloire de la profession.

Traduite en français et résumée par Patrick Peccatte sur son carnet de recherches *Déjà Vu*<sup>2</sup>, l'enquête anglo-saxonne fait du bruit dans la presse française ces dernières semaines. La plupart des réactions médiatiques expriment une véritable résistance du milieu à accepter une autre version concernant ces photographies. L'enquête de Coleman et ses confrères est réduite à une vulgaire théorie du complot, au ton agressif voire douteux. L'indignation face au manque de considération pour un si grand homme accompagne l'affirmation de l'humanité d'un Capa, ressorti grandi de la révélation de ses faiblesses. Capa reste quoi qu'il en soit un grand photojournaliste au professionnalisme confirmé. Mais cette résistance corporatiste est l'indicateur même que la version officielle porte des enjeux certains pour la profession, qui dépassent la question du talent et de l'héroïsme du photographe.

Une telle enquête interroge bien davantage, en effet, les raisons qu'il y a à construire et à nourrir des mythes, pour un milieu professionnel qui revendique avec force sa transparence. L'enquête de Coleman met en évidence une élaboration consciente et l'entretien volontaire

d'une histoire, pourtant inventée, à propos de ces photos du D-Day. Imaginée probablement par le bureau de *Life* à Londres, elle apparaît pour la première fois dans *Slightly out of Focus* de Capa en 1947. Elle est répétée par la suite à de multiples reprises, notamment par John Morris, le picture editor de *Life*; elle est diffusée par l'agence Magnum; et, encore récemment en 2007, elle est réitérée dans les travaux de Richard Whelan puis de Cynthia Young, curateurs à l'ICP de New York en charge du fonds Capa. L'élaboration de cette histoire – à propos de l'un des corpus d'images les plus emblématiques de l'histoire du photojournalisme occidental et exemple notoire de l'idéal brandi par la profession – implique, ainsi et de plus, plusieurs de ses instances culturelles les plus célèbres, véritables stars de la profession...

Capa n'est pas le seul photographe présent à Omaha Beach mais il est le seul photographe de presse. Construire une histoire glorieuse à ses photographies valorise symboliquement ces images médiatiques et a pour conséquence immédiate leur valorisation économique. Ce que Coleman résume, en l'occurrence, par l'expression "Business Capa". Les entreprises du photojournalisme sont en effet portées par des logiques de promotion et de marché. Elles peinent à le reconnaître publiquement car elles se placent sur le terrain de la déontologie pour construire leur identité professionnelle. Revendiquant un rôle de simple relais transparent de l'Histoire, les instances du photojournalisme répugnent à verbaliser leur statut d'industries culturelles: ces logiques économiques entrent de fait en contradiction avec les idéaux brandis par leurs discours. Une telle polémique invite davantage à s'interroger sur les fondements de l'autorité de ces instances médiatiques qu'à discuter du courage de Robert Capa ou de l'importance de son travail.

<sup>1</sup> A.D. COLEMAN, "Robert Capa on D-Day", *Photocritic international*. [www.nearbycafe.com/artandphoto/photocritic/major-stories/major-series-2014/robert-capa-on-d-day/](http://www.nearbycafe.com/artandphoto/photocritic/major-stories/major-series-2014/robert-capa-on-d-day/)  
<sup>2</sup> Patrick PECCATTE, "Les photos du D-Day de Robert Capa – une autre histoire, de nouvelles interprétations", *Déjà Vu*, 24 juin 2015. [dejavu.hypotheses.org/2298](http://dejavu.hypotheses.org/2298).