

Jens Jäger

Fotografen des globalen Dorfs? Bildjournalismus der 1920er und 1930er Jahre (Abstract)

Il apparaît nécessaire de définir un concept du photojournalisme pour pouvoir, dans les années 1920 et 1930, distinguer une pratique française et allemande du photojournalisme. Dans ces années, les illustrés sont les rois de la presse et il semble qu'il y ait peu de différences entre les magazines illustrés de Berlin et de Paris. C'est ce que démontre la comparaison entre la revue « Berliner Illustrierte Zeitung » et l'illustré parisien « Vu ».

Les photos servent à garantir 'l'authenticité' du document, mais il faut surtout étudier comment elle est choisie et présentée. L'étude montre que les photographes n'avaient pas pour public cible que les lecteurs, mais bien plus les rédactions et leurs collègues photographes. Pour décrire ce phénomène, l'auteur emploie le terme d'« adressage » (« Adressierung »).

L'image se révèle être le point de rencontre entre les différents acteurs liés à un magazine, qu'ils soient propriétaires, financiers, lecteurs ou annonceurs. C'est cette cohésion qui assure la vie de l'illustré. Le réseau professionnel devient de plus en plus international à partir des années 1920. Des agences de tout pays se servent des mêmes ressources photographiques.

Le photographe utilisera toutes les techniques de son métier pour que sa photo 'présente bien'. Désireux de mettre en avant leurs atouts face à la concurrence et aux rédacteurs, les photographes se présentent munis de nouvelles images qu'ils qualifient d'originales et de professionnelles. Le caractère 'authentique' ou documentaire des images met en évidence la volonté affichée des magazines de montrer un monde 'vrai'. Ce processus a formé un lectorat croyant aux performances et à la 'vérité' de son magazine.

Cette approche pose les jalons de l'étude comparée.