

Le déjà-vu du 11-Septembre

Essai d'intericonicité

Clément Chéroux



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/998>

ISSN : 1777-5302

Éditeur

Société française de photographie

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2007

Pagination : 148-173

ISBN : 2-911961-20-x

ISSN : 1270-9050

Référence électronique

Clément Chéroux, « Le déjà-vu du 11-Septembre », *Études photographiques* [En ligne], 20 | Juin 2007, mis en ligne le 09 septembre 2008, consulté le 09 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/998>

Ce document a été généré automatiquement le 9 juin 2022.

Propriété intellectuelle

Le déjà-vu du 11-Septembre

Essai d'intericonicité

Clément Chéroux

NOTE DE L'ÉDITEUR

Le portfolio des pages 18 à 23
reproduit six photographies
d'Arno Gisinger issues
de la série "Plan américain",
réalisée en 2007, collection de l'artiste.

NOTE DE L'AUTEUR

Une partie des recherches présentées ici ont été effectuées dans le cadre d'une bourse de recherche (Gould Fellowship) de l'université de Princeton.

L'auteur remercie chaleureusement Anne McCauley pour son accueil et François Brunet pour sa relecture et ses conseils.

« Je ne sais si, comme dit le proverbe, les choses
répétées plaisent, mais je crois que du moins elles
signifient. »
Roland Barthes¹.

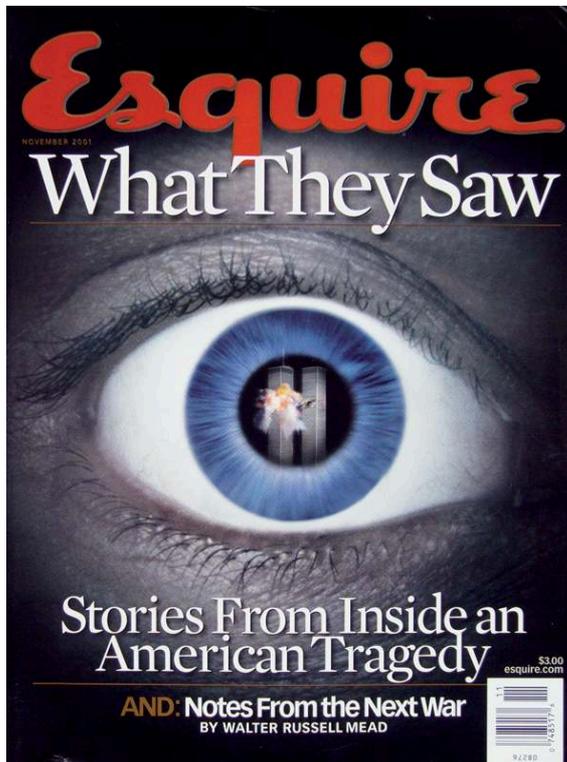


Fig. 1. « What they saw », couverture du magazine *Esquire*, volume 139, n°5, novembre 2001, coll. part.

Qu'avons-nous vu du 11-Septembre ? Un avion volant trop bas dans le ciel de New York, l'explosion de ses réservoirs d'hydrocarbures au moment où il percutait le World Trade Center, un opaque nuage de fumée, quelques scènes de panique urbaine et le drapeau américain omniprésent. Une statistique établie à partir de 400 quotidiens publiés aux États-Unis les 11 et 12 septembre 2001 confirme que 95 % d'entre eux ont en effet choisi l'une de ces images pour rendre compte de l'événement en première page². Les mêmes images paraîtront également à la une des journaux européens et arabes. L'attentat de New York constitue, à n'en pas douter, l'événement le plus photographié de l'histoire du photojournalisme. C'est pourtant celui dont le traitement médiatique semble avoir été le moins diversifié. Un nombre incalculable de caméras pointées vers le site de la tragédie et guère plus de six images à la une des journaux. Une profusion de photographies différentes et la sensation de voir toujours la même chose (*voir fig. 2*).



Fig. 2. Douze unes de quotidiens américains des 11 et 12 sept. 2001 reprenant une photographie de Spencer Platt diffusée par Getty Images, coll. part.

L'analyse des circuits de distribution des photographies permet de comprendre cette situation paradoxale. Il y a, en effet, depuis les années 1990, un phénomène de concentration des pôles de diffusion des images. Les petites agences disparaissent, elles se fédèrent, ou sont rachetées par de grands groupes médiatiques et financiers. Les attentats du 11-Septembre ont confirmé le poids considérable qu'ont acquis ces dernières années, et plus particulièrement dans les situations de crise, les grandes agences "filaires" comme Reuters, l'agence France-Presse et surtout Associated Press. Sur l'échantillon de quotidiens américains étudiés, 72 % des photographies de unes proviennent d'ailleurs d'Associated Press. Ce que le 11-Septembre permet en fait de mesurer, ce sont les effets de la globalisation sur les représentations médiatiques. Désormais contrôlé par un nombre réduit de diffuseurs, le marché des images est canalisé, l'offre visuelle se raréfie, s'uniformise et se répète.

Ce n'est cependant pas de cette répétition-là dont il va maintenant être question. La répétition des images dans l'immédiateté de l'événement se double, en effet, d'une autre forme de répétition dans le temps long de l'histoire. Les images se répètent, mais elles semblent aussi répéter autre chose. Nombre d'observateurs ont d'ailleurs évoqué le sentiment de *déjà-vu* qu'ils avaient éprouvé ce jour-là. « Dès le 11-Septembre, dès que nous découvrons ces images (en direct ou aux journaux du soir), nous ressentons une impression de déjà-vu³ », écrit, par exemple, Daniel Schneidermann. Quel est le *déjà-là* du *déjà-vu* ? Ou, pour le dire autrement : que répètent ces images ?

Pour le comprendre, il faut revenir aux textes qui, dans la presse, accompagnent ces photographies. Outre-Atlantique, plusieurs journaux des 11 et 12 septembre portent en une le mot « *Infamy* » (fig. 2, en haut à droite). Pour le lecteur américain, l'allusion est évidente. Le terme renvoie au mémorable discours radiophonique prononcé par Franklin D. Roosevelt au lendemain de l'attaque japonaise sur Pearl Harbor : « Hier, le

7 décembre 1941, une date qui restera à jamais frappée d'*infamie*, avait-il en effet déclaré, les États-Unis d'Amérique ont été soudainement et délibérément attaqués par les forces aériennes et navales de l'empire du Japon⁴.» Ainsi, lorsque les manchettes des quotidiens américains affichent, en titre ou en sous-titre, "A New Day of Infamy", ou plus explicitement "Second Pearl Harbor" (fig. 3), c'est avec la volonté de convoquer, chez le lecteur, le souvenir de cette précédente attaque surprise⁵. C'est là le principal *topos* de la couverture médiatique du 11-Septembre. Comme une récente étude l'a bien montré, l'agression japonaise a été l'analogie la plus couramment utilisée par les journaux américains pour décrire les attentats⁶.



Fig. 3. « Seconde Pearl Harbor », couverture de *The News-Gazette*, 11 sept. 2001, coll. part.

La rhétorique iconographique déployée par la presse pour couvrir les événements de New York s'inscrit dans la même logique référentielle. Dans *Shooting War*, le livre sur la photographie de guerre qu'elle a publié en 1989, l'historienne Susan D. Moeller explique que la mémoire visuelle de Pearl Harbor est principalement constituée de « boules de feu et de fumée noire⁷ » provoquées par les navires brûlant dans le port, explosant parfois lorsque l'incendie gagnait les réservoirs de carburant ou les soutes à munitions. Il est dès lors possible d'imaginer que si les images de flammes et de cendres ont été aussi couramment choisies à la une des journaux américains des 11 et 12 septembre, c'est parce qu'elles convoquaient le souvenir de ce précédent jour d'infamie. L'hypothèse est d'ailleurs confirmée par les commentaires qui accompagnent ces images. « Les épais nuages de fumée et de poussière s'élevant au-dessus de l'endroit où se trouvait autrefois le World Trade Center rappelaient étrangement les photographies de l'attaque japonaise sur les navires de guerre alignés dans la baie de Pearl Harbor⁸ », écrit, par exemple, un journaliste de *Newsweek*. Et comme s'il était nécessaire d'énoncer plus clairement encore l'analogie, certains journaux américains publièrent côte à côte les images des deux événements⁹ (fig. 4). C'est donc bien là, dans

ce port du cœur des îles hawaïennes alors ravagé par le feu, que se situe une bonne part du déjà-vu du 11-Septembre.



Fig. 4. *The Sun*, 12 sept. 2001n p. 1-D (détail), coll. part.

Le rapprochement entre cette guerre du Pacifique, dont Pearl Harbor fut le premier acte, et les attentats de New York est plus perceptible encore à travers une autre image : celle de Thomas Franklin représentant trois pompiers hissant le drapeau américain dans les décombres du World Trade Center (voir fig. 7). Par bien des aspects, cette photographie rappelle l'une des plus célèbres icônes de la Seconde Guerre mondiale, l'image des six *marines* déployant le Stars & Stripes au sommet d'Iwo Jima (fig. 5). Il y aurait beaucoup à dire sur cette photographie prise par Joe Rosenthal, le 23 février 1945, lors des combats pour la conquête d'un petit îlot du Pacifique qui constituait, dans l'avancée américaine vers le Japon, un point stratégique capital¹⁰. Dans le contexte du présent essai, il faudra surtout retenir qu'elle fut immédiatement distribuée par Associated Press et s'imposa, auprès des Américains, comme l'icône de la victoire et, par là même, de la revanche sur Pearl Harbor. Comme telle, elle connut une très large diffusion. La Navy l'utilisa pour ses campagnes de recrutement. Elle fut au cœur du septième emprunt pour financer l'effort de guerre. À cette occasion, elle apparut sur 3,5 millions de posters et 15 000 panneaux d'affichage. Un timbre reproduisant l'image fut également vendu à plus de 150 millions d'exemplaires (fig. 5). L'image de Rosenthal est ainsi devenue la photographie la plus reproduite de l'histoire visuelle des États-Unis¹⁰.



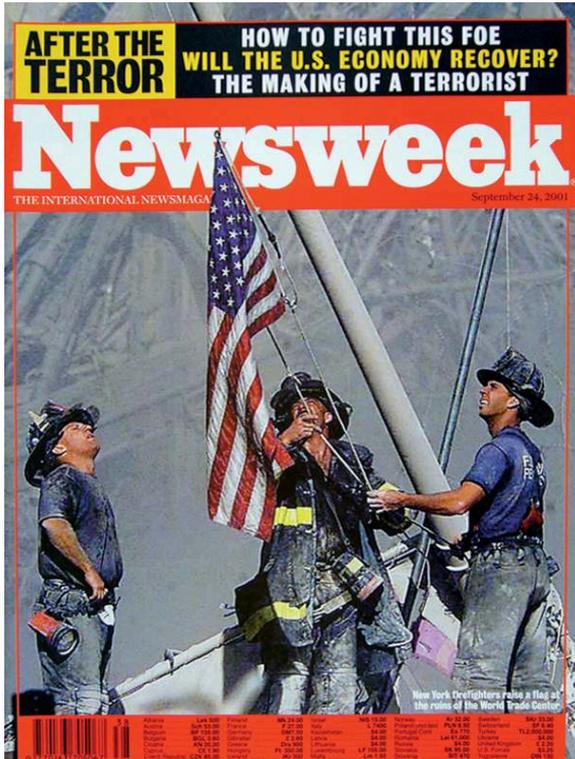
Fig. 5. Planche de quatre timbres reprenant la photographie de Joe Rosenthal prise à Iwo Jima, coll. part.



Fig. 6. « US Marine Corps War Memorial, Iwo Jima Statue », carte postale du monument du cimetière national d'Arlington (phot. Werner J. Bertsch, 2003), coll. part.

Comme toutes les icônes, la photographie d'Iwo Jima connut tous les avatars d'une reproduction pandémique. Elle servit de modèle à toute une gamme de produits dérivés (badges, porte-clefs, statuettes, etc.), ainsi qu'à une sculpture monumentale érigée, en 1954, dans le cimetière militaire d'Arlington (fig. 6). Elle fut rejouée dans plusieurs films : le fameux *Sands of Iwo Jima* de Allan Dwan avec John Wayne, en 1949, ou plus

récemment le *Flags of our Fathers* de Clint Eastwood. Elle inspira des œuvres d'art, des poèmes, des chansons et même un ballet. Le *Flower Power* s'en empara pour critiquer la guerre du Viêt-nam. Dans les années 1980 et 1990, elle servit de support à une multitude de campagnes publicitaires. Remplaçant le Stars & Stripes par le logo McDonald's, Coca-Cola, ou par le sigle du dollar, les altermondialistes s'en saisirent également pour railler l'hégémonie économique américaine. Il faut encore ajouter que la photographie de Rosenthal fait régulièrement l'objet de reconstitutions, lors des différentes parades patriotiques de l'année commémorative : Memorial Day, Flag Day, Veterans Day¹¹, etc.



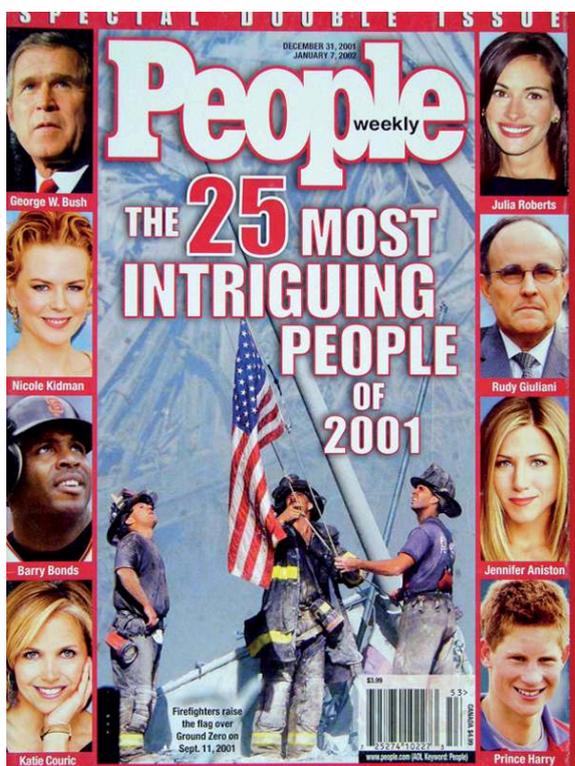
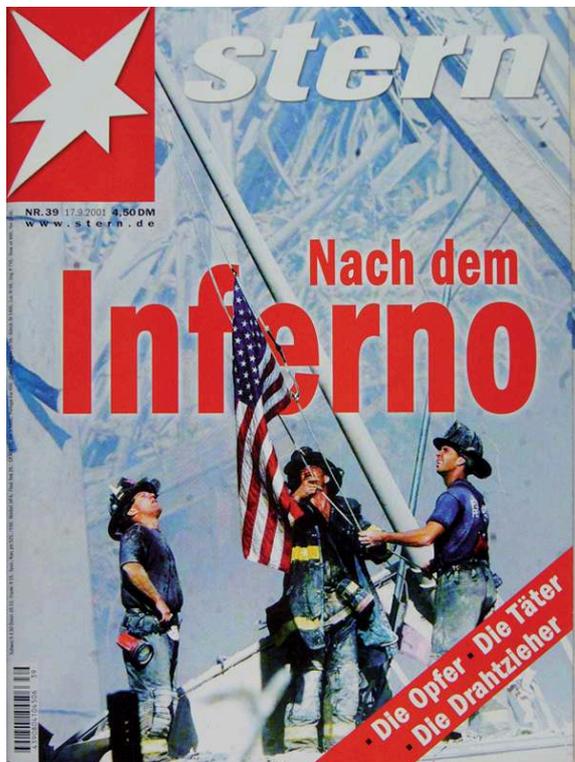


Fig. 7 à 9. Couvertures de magazines reprenant la photographie de Thomas Franklin diffusée par Associated Press, coll. part.

C'est avec l'histoire de l'icône d'Iwo Jima en *mémoire* qu'il faut aborder la photographie des trois pompiers de New York¹². Thomas Franklin, photographe au *Record*, un quotidien du New Jersey, réalisa cette image le 11 septembre vers 5 heures de l'après-midi. Elle fut distribuée dans la nuit par Associated Press. Dès le lendemain, elle

paraissait à la une de quantité de journaux américains. Elle fut davantage publiée encore dans les jours suivants par la presse quotidienne, puis hebdomadaire, des États-Unis et du reste du monde (fig. 7 à 9). Son plébiscite fut immédiat. Franklin reçut des centaines de *e-mails* de félicitation, son journal des milliers d'appels de personnes qui souhaitaient acquérir l'image. Rudolph Giuliani, le maire de New York, déclara que c'était « l'une des plus importantes photographies qu'il avait jamais vues¹³ ». En quelques jours, la photographie de Franklin était, elle aussi, devenue une icône.

En 2002, un timbre à l'effigie des trois pompiers fut édité. Deux ans plus tard, il avait été tiré à près de 128 millions d'exemplaires. La photographie fut également reproduite sur des posters diffusés au profit des familles des victimes. Ce fut encore, dans les mois qui suivirent les attentats, l'image la plus couramment utilisée sur les divers artefacts commémoratifs vendus aux abords de Ground Zero ou dans les magasins de souvenirs comme une récente série de l'artiste autrichien Arno Gisinger le montre bien (voir portfolio à la fin de l'article). À la différence des images des tours en feu ou en ruines, qui ne furent quasiment jamais reprises sur ces objets dérivés, l'icône de Franklin fut au cœur du processus de « marchandisation » et de « kitschification » du 11-Septembre¹⁴ (fig. 10). La photographie fit également l'objet de multiples réinterprétations. Elle servit de modèle à plusieurs sculptures érigées dans différentes villes des États-Unis. Elle fut encore transformée en statue de cire au Wax Museum de New York, en vitrail dans le Texas et en mosaïque de perles colorées dans le Kansas. Le geste des trois pompiers photographiés par Franklin fut également remis en scène lors des championnats de baseball (World Series, 2001) ou de football américain (Superbowl, 2002).

Étant donné la place qu'occupe le drapeau dans la conscience identitaire américaine, il serait tentant d'attribuer le succès de l'image de Franklin à sa seule figuration du Stars & Stripes. Mais ce serait réduire sa portée symbolique que de penser que sa popularité n'est due qu'à cela. Par-delà le simple réflexe patriotique c'est aussi – peut-être surtout – sa capacité à convoquer l'image d'Iwo Jima qui en a fait l'icône indisputée de l'après-11-Septembre. L'analyse des usages de l'image de Franklin, ou des discours qui l'accompagnent, le confirme : ils font continuellement référence à l'icône de Rosenthal. Exemple parmi d'autres, lors de la cérémonie de lancement du timbre à l'effigie des trois pompiers, Hillary Clinton déclarait : « Il est difficile de ne pas se souvenir de cet autre symbole de la Seconde Guerre mondiale, le drapeau hissé au sommet d'Iwo Jima¹⁵. »



Fig. 10. « Two Thousand Two Dollars », faux billet reproduisant la photographie de T. Franklin, 2002, coll. part.

Par-delà les renvois discursifs, les deux images furent régulièrement accolées l'une à l'autre. Le 13 septembre 2001, par exemple, le *Sun* de Londres publiait à sa une l'image de Franklin et ajoutait en vignette, dans le coin supérieur droit de la page, la photographie de Rosenthal¹⁶ (voir fig. 11). Dans les mois qui suivirent les attentats, il n'était pas rare de voir les deux images affichées côte à côte à la devanture des magasins. Cette mise en diptyque des deux icônes est encore parfaitement visible aujourd'hui sur nombre de sites internet à caractère patriotique ainsi que sur une quantité d'objets commémoratifs. Ainsi, en 2002, TDC Game, un fabricant de jeux de société, qui, sous l'appellation générique de *Before & After*, édite toute une gamme de "doubles puzzles" (représentant, par exemple, une même scène de jour et de nuit), en conçut un de deux fois cinq cents pièces, à partir des deux photographies de Rosenthal et de Franklin (fig. 12).



Fig. 11. *The Sun*, couverture du 13 sept. 2001, coll. part.

D'autres produits dérivés poussent plus loin encore le principe d'association. Malgré la répugnance que peut inspirer, au premier abord, ce kitsch patriotique, il faut étudier ces objets de plus près. Car l'examen de certains d'entre eux met en évidence un curieux processus d'hybridation. Un groupe de figurines en plastique est, à cet égard, particulièrement intéressant : il représente, certes, les pompiers de New York, reconnaissables à leur uniforme, mais la position de leurs corps a été modifiée pour correspondre à celle des *marines* d'Iwo Jima, comme si, désormais, les deux moments historiques ne faisaient plus qu'un (voir fig. 13). Cette intrication des images est pour le moins intrigante. La photographie de Franklin est la trace indicielle d'une situation réelle : trois pompiers hissent un drapeau dans les décombres du World Trade Center. En même temps, elle renvoie irrémédiablement à une autre entité visuelle : six *marines* déploient la bannière étoilée à Iwo Jima. Ainsi, l'image de Ground Zero met en œuvre

une forme de double référentialité : la première est *indicielle* (Barthes), la seconde est *iconologique* (Panofsky)¹⁷.

Comment qualifier plus précisément cette superposition des formes et des sens qui est à l'œuvre dans les images du 11-Septembre, tant pour le drapeau que pour les nuages ? Pour Mark Lawson, l'éditorialiste du *Guardian*, il s'agit là d'« images palimpsestes » réfléchissant « d'autres images de la culture visuelle nationale¹⁸ ». L'expression est assez séduisante, mais elle n'est pas parfaitement adéquate. Car, pour les icônes du 11-Septembre, à la différence des palimpsestes, la première couche de représentation (référentialité iconologique) n'a pas été grattée, effacée, puis recouverte par une seconde strate d'image (référentialité indicielle). L'image initiale n'a pas entièrement disparu sous la nouvelle. Elle est, la plupart du temps, bien présente et même mise en évidence par un système de renvoi, d'association, voire d'hybridation. Bien davantage que de *palimpseste*, c'est, en fait, d'*intericonicité* – une notion formée sur le modèle de l'intertextualité – dont il est ici question. Dans un ouvrage intitulé justement *Palimpsestes, la littérature au second degré*, Gérard Genette définissait l'intertextualité comme « une relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes, c'est-à-dire eidétiquement et le plus souvent, par la présence effective d'un texte dans un autre¹⁹ ». Les icônes des attentats de New York fonctionnent sur ce principe. Elles renvoient autant – sinon plus – à d'autres images qu'à la réalité de l'événement dont elles sont la trace directe.

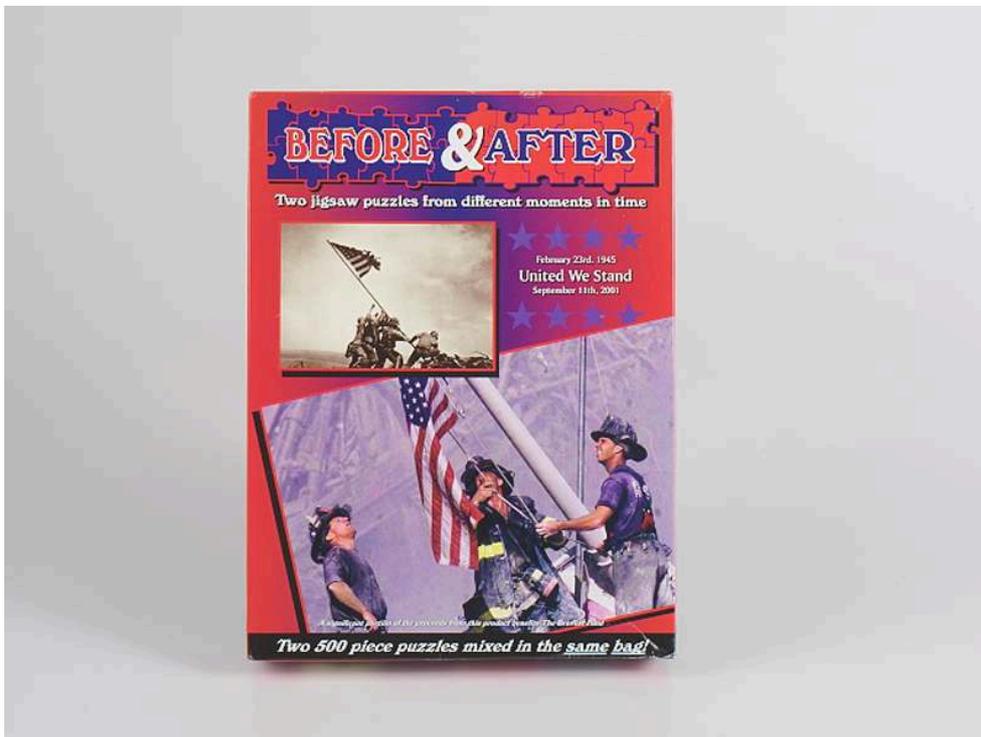


Fig. 12. « Before and After, Two jigsaw puzzles from different moments in time », deux puzzles de 500 pièces commercialisés par la société TDC Game, 2002, coll. part.

Dans le contexte du 11-Septembre, la référence à des images d'archives était une manière de souligner la gravité des événements. Selon un mécanisme psychologique éprouvé – on comprend mieux ce que l'on connaît déjà –, la répétition diachronique des icônes a eu pour fonction de faire prendre conscience de la portée historique de la situation. Convoquer ainsi, en une sorte de raccourci binaire, toute la guerre du

Pacifique, du nuage de Pearl Harbor au drapeau d'Iwo Jima, était une façon de dire au lecteur : « Attention ! Vous êtes en train de vivre des événements d'une même ampleur historique. » L'intericonicité sert donc, avant tout, à convoquer l'histoire. Mais pas n'importe laquelle évidemment. Dans la liste des grandes dates de l'historiographie américaine, l'événement de référence n'a, en effet, pas été choisi au hasard. Bien qu'ils aient produit une iconographie de fumée et de flammes potentiellement comparable à celle des attentats new-yorkais, ce n'est pas l'incendie de San Francisco en 1906, ni l'explosion du dirigeable *Hindenburg* en 1937, qui ont été convoqués par la presse, mais bien la guerre du Pacifique.



Fig. 13. « New York », figure en plastique s'inspirant à la fois des icônes de T. Franklin et de J. Rosenthal, 2001-2002, coll. part.

Cette focalisation sur Pearl Harbor et Iwo Jima témoigne de la volonté de rendre compte du 11-Septembre comme d'un acte de guerre²⁰. Le détournement et le crash délibéré de quatre avions de ligne auraient pu être envisagés selon d'autres scénarios médiatiques : comme un geste criminel, par exemple. Mais c'est une perception manifestement belliciste qui l'a emporté, comme le confirment nombre de titres de unes : « *Act of War* », « *Assault on America* », ou plus simplement « *It's War* »²¹. Quel est le sens de ce choix ? Invoquer Pearl Harbor, c'était insinuer que la seule réponse appropriée aux attentats était une riposte militaire semblable à celle qui avait succédé à l'attaque japonaise, c'est-à-dire l'entrée en guerre des États-Unis. Prolonger l'analogie jusqu'à Iwo Jima – considéré dans la mémoire américaine, il faut le répéter, non seulement comme l'icône de la victoire sur le Japon, mais aussi comme celle de la revanche sur Pearl Harbor –, c'était escompter un semblable épilogue.

Le recours à l'intericonicité pour commenter l'actualité n'est pas, en soi, un phénomène nouveau. Pierre Nora a bien noté que l'utilisation de « prototypes » ou de « matrices » d'événements, « ces images d'Épinal sorties tout armées du ventre des sociétés industrielles et dont l'histoire contemporaine ne cessera plus de reproduire les

exemplaires²²», était même un élément constitutif du processus médiatique. S'il semble, en effet, y avoir quelque chose de structurellement répétitif dans le fonctionnement des médias, il faut cependant bien reconnaître que ces procédures réitératives n'ont jamais autant été employées que depuis une quinzaine d'années. Dans le remarquable ouvrage qu'elle a consacré à la mémoire photographique de la Shoah, Barbie Zelizer a bien montré comment les images d'Auschwitz et de Bergen-Belsen, celles des ghettos ou des exécutions de masse de la Seconde Guerre mondiale, servaient régulièrement de parangon dans les représentations médiatiques des conflits actuels²³. La couverture du génocide rwandais, ou de la guerre en ex-Yougoslavie, s'est ainsi faite, pour partie, à travers les mêmes clichés qu'un demi-siècle auparavant, les mêmes barbelés, les mêmes charniers, les mêmes bulldozers charriant des corps désarticulés vers des fosses à ciel ouvert.

Comment expliquer la généralisation de cette répétitivité iconographique devenue paroxystique dans le traitement médiatique du 11-Septembre ? Est-ce là le signe que « l'histoire se répète » comme l'affirme l'expression populaire, reprise par certains sites internet où apparaissent côte à côte les deux icônes de Rosenthal et de Franklin²⁴ ? (fig. 14). Certainement pas. L'histoire ne *se répète* pas, elle *est répétée* par les médias. Cette constatation oblige à reformuler autrement la question qui introduit ce paragraphe en se demandant, cette fois-ci, ce que la banalisation des pratiques intericoniques révèle du rapport que la presse occidentale entretient avec l'histoire, à travers l'image. Que les médias analysent le 11-Septembre par le prisme de la répétition est tout d'abord le signe qu'ils conçoivent l'histoire comme un processus cyclique. Or Lévi-Strauss, Mircea Eliade, et quelques autres, ont bien montré ce que cette conception du temps basée sur « le mythe de l'éternel retour » pouvait avoir d'« anhistorique »²⁵. Citant François Châtelet, Jacques Le Goff écrit également : « L'idée qu'il y a des répétitions dans l'histoire [...] qu'« il n'y a rien de nouveau sous le soleil » [...] ne peu[t] avoir de sens que pour une mentalité non historienne²⁶. » Si l'idée que les médias se font des phénomènes historiques semble si différente de celle défendue par les historiens, c'est peut-être alors qu'il s'agit de tout autre chose que d'histoire... de mémoire, par exemple.

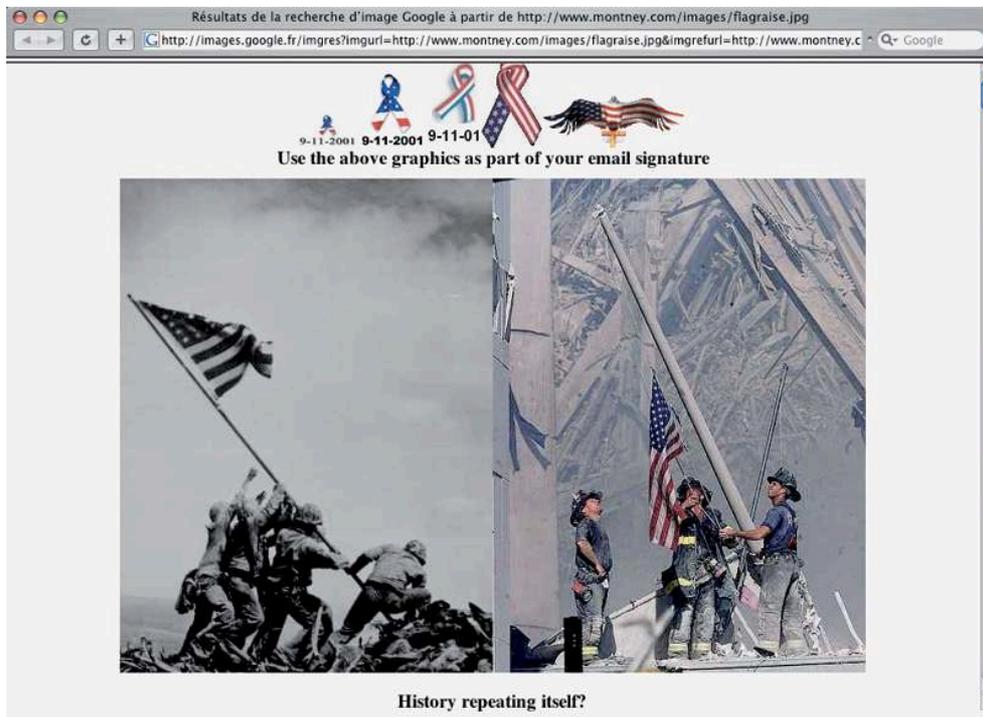


Fig. 14. « History repeating itself », capture d'écran du site <http://www.montney.com/images/flagraise.jpg&imgrefurl>

Il est vrai qu'à la différence de l'histoire, la mémoire fonctionne sur la répétition. D'un point de vue individuel, elle est, selon la définition du dictionnaire, « le retour d'une connaissance déjà acquise²⁷ ». L'effort de remémoration, ou même l'exercice mnémotechnique, reposent, en effet, sur un principe réitératif. Dans son ouvrage sur la répétition, Gilles Deleuze avait ainsi parfaitement montré combien la mémoire est fondée sur l'habitude²⁸. Du point de vue collectif, les usages publics, politiques, de la mémoire témoignent encore, à travers le long calendrier des commémorations, de ce qui lie la mémoire à la répétition. Évoquant l'actuel « trop de mémoire », Paul Ricœur emploie d'ailleurs le terme de « mémoire-répétition²⁹ ». Depuis quelques années, en effet, la mémoire est à la mode. Selon Pierre Nora, les sociétés occidentales sont entrées dans « l'ère de la commémoration³⁰ ». C'est ce que l'historien américain Jay Winter, au même moment, qualifiait plus prosaïquement de « *memory boom*³¹ ».

Ces « débordements actuels de la mémoire³² », l'expression est, cette fois-ci, de Jacques Le Goff, se sont traduits (pas toujours pour les meilleures raisons) par la prolifération des commémorations en tous genres : jubilés, anniversaires, centenaires, bicentennaires, etc. La presse a largement participé à cet engouement mémoriel³³. Elle a accordé une place considérable à la commémoration dans sa double nature, c'est-à-dire en rendant tout autant compte de l'événement commémoré que de l'événement commémoratif. Elle a souvent amplifié le retentissement de ces célébrations populaires en leur consacrant des dossiers, ou des numéros spéciaux. Au quotidien, cela s'est encore traduit par la multiplication des recours au passé pour expliquer le présent – et ce tant par le texte que par l'image. C'est donc, en partie, à cette inflation mémorielle qu'il faut imputer la recrudescence des pratiques intericoniques depuis une quinzaine d'années.

Pour Nora, cette mode de la mémoire est liée au développement de ses formes les plus spectaculaires. Il est vrai que le *memory boom* s'est surtout traduit, aux États-Unis en particulier, par la multiplication de produits médiatiques ou culturels consacrés à

l'histoire : création de chaînes de télévision câblées, multiplication de sites internet spécialisés, ouverture de parcs à thème, etc. Dans ce processus d'inflation mémorielle, l'industrie cinématographique a joué un rôle considérable. À partir de la fin des années 1980, le nombre de scénarios basés sur des sujets historiques, et plus spécifiquement sur la Seconde Guerre mondiale, n'a cessé d'augmenter. La carrière d'un Steven Spielberg en témoigne parfaitement. Dans les années 1980, le réalisateur s'est principalement cantonné à des films d'aventure comme *Les Dents de la mer* (1975), *E.T. l'extraterrestre* (1982), ou *Indiana Jones et le temple maudit* (1984). Dans les années 1990, s'il n'a pas totalement abandonné cette veine, il s'est en revanche davantage tourné, avec *La Liste de Schindler* (1994) ou *Il faut sauver le soldat Ryan* (1998), vers de grands sujets d'histoire qui étaient totalement absents de sa filmographie dans la décennie précédente. Le cinéma n'a pas seulement été spectateur du *memory boom*, il en a été l'un des principaux acteurs. À tel point que des historiens anglais se demandaient récemment si Hollywood ne leur avait pas « volé l'histoire³⁴ ».

C'est à partir de ce nouvel engouement pour la mémoire et pour sa mise en spectacle qu'il faut repenser l'intericonicité du 11-Septembre. Le contexte mémoriel de l'année où eurent lieu les attentats est, à cet égard, particulièrement intéressant. Car 2001, précisément, est l'année du soixantième anniversaire de l'attaque sur Pearl Harbor. Or, bien avant la date commémorative du 7 décembre, en fait dès le mois de janvier, les médias américains, surfant sur la vague mémorielle, commencèrent à inonder leur audience d'émissions ou de numéros spéciaux, de livres et de films consacrés au « jour d'infamie ». Dans la multitude des produits culturels sortis pour l'occasion, il en est un qui est particulièrement important pour l'argumentation développée ici, c'est le *blockbuster* des studios Disney intitulé tout simplement : *Pearl Harbor*³⁵ (fig. 15).

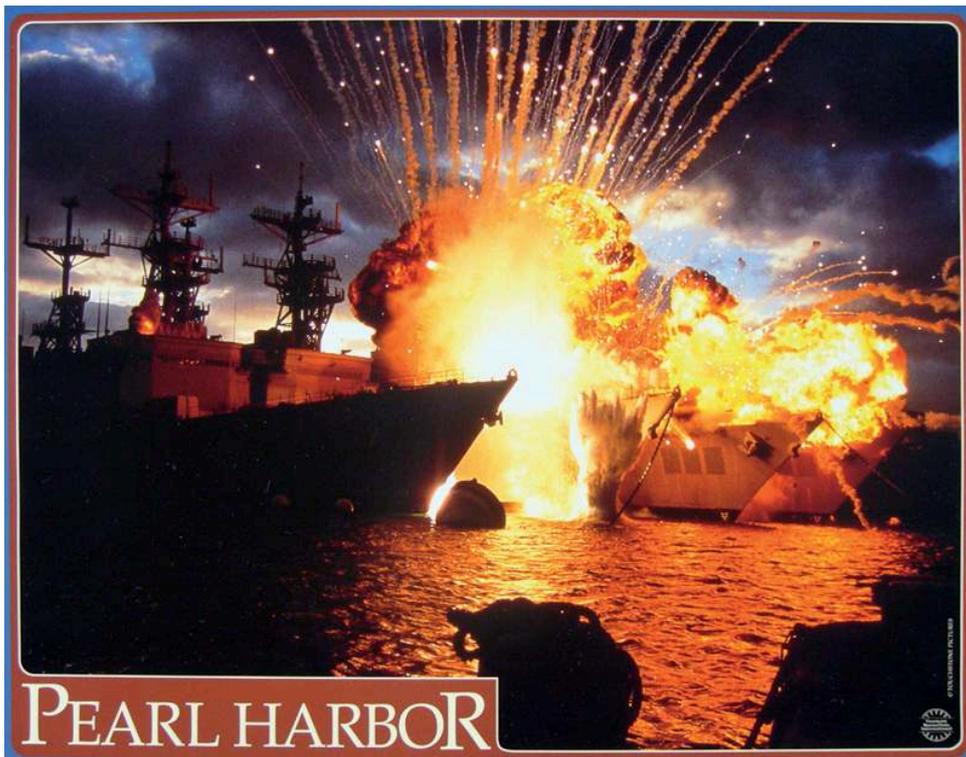


Fig. 15. Affiche publicitaire pour le film des studios Disney *Pearl Harbor*, 2001, coll. part.

Le film possède tous les attributs des grosses machines hollywoodiennes. Il est dirigé par Michael Bay et produit par Jerry Bruckheimer, à qui l'on doit quelques-uns des films d'action les plus spectaculaires de ces dernières années. Réalisée pour un coût total de 135 millions de dollars, c'est l'une des superproductions les plus chères de l'histoire du cinéma. À l'issue d'une longue campagne de marketing qui dépasse celles de *Titanic* ou de *Jurassic Park*, le film sort en fanfare sur plus de 3 000 écrans américains le 30 mai 2001, pour la Journée de la mémoire. La première est retentissante. Les studios Disney ont investi 5 millions de dollars pour inviter la presse à une gigantesque soirée de gala à Pearl Harbor même. Dans ces conditions, le film est évidemment très largement relayé par les médias et rencontre un vaste succès populaire.

Mais le plus intéressant est sans doute la dynamique mémorielle suscitée par la sortie du film qui se traduit, notamment, par l'emballement des productions médiatiques consacrées à l'attaque japonaise. En mai 2001, à l'occasion de la sortie du film, explique l'historienne Emily S. Rosenberg, la plupart des journaux et des magazines américains publièrent des articles sur le bombardement de la base navale ou des entretiens avec les survivants ; il y eut alors 30 % de couverture médiatique en plus qu'au moment du 50^e anniversaire de 1991. La sortie du *blockbuster* de Disney, écrit-elle, « a transformé Pearl Harbor en véritable industrie culturelle³⁶ ».

Le film de Disney aura ainsi largement contribué à raviver la mémoire de Pearl Harbor. Mémoire factuelle, mais aussi visuelle. Car la renommée hollywoodienne de Bruckheimer et Bay s'est principalement construite sur leur habileté à produire des effets spéciaux spectaculaires – et notamment des explosions. *Pearl Harbor* ne remet nullement en cause cette réputation. Car une fois retirée au film la romance sirupeuse qui en constitue la trame narrative, il ne reste guère qu'un long festival d'explosions, de boules de feu, de kérosène enflammé et de nuages de fumée noire (voir fig. 15). Le film de Disney s'inscrit ainsi pleinement dans la lignée des représentations traditionnelles de Pearl Harbor couramment illustrée par les photographies d'archives. En ajoutant cependant du son, du mouvement et de la couleur à ces icônes, le *blockbuster* les revivifie, il les rend plus présentes à la mémoire.

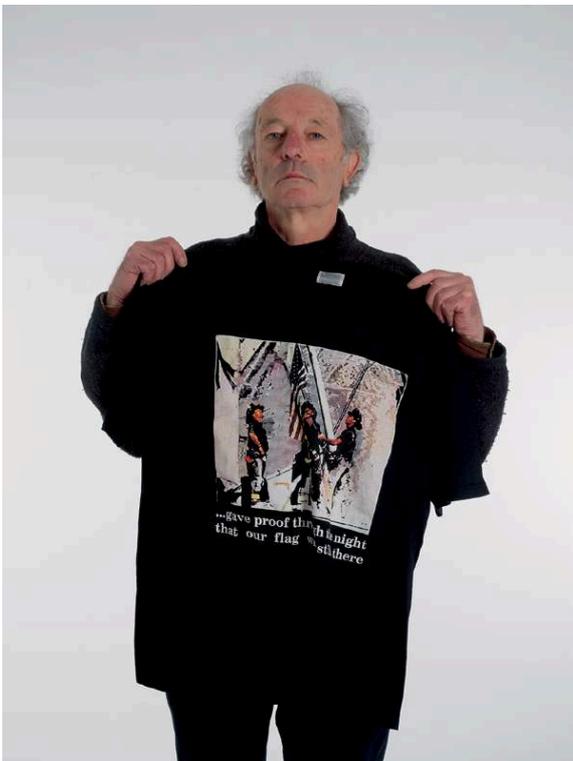
L'icône d'Iwo Jima occupe également une place importante dans l'actualité mémorielle de l'année 2001. Un an auparavant, James Bradley, le fils de l'un des six *marines* photographiés par Rosenthal, publiait un livre dont le succès devait encore accroître l'omniprésence de l'image dans la mémoire américaine. Résultat d'années d'enquête et d'entretiens, l'ouvrage, intitulé *Flags of our fathers*, retrace l'histoire de la bataille d'Iwo Jima, les circonstances dans lesquelles les six hommes plantèrent le drapeau et l'impact que la photographie eut sur l'existence des trois survivants³⁷. Publié en mai 2000, le livre fut immédiatement propulsé sur la liste des meilleures ventes du *New York Times*, où il demeura pendant près de 40 semaines, jusqu'en juillet 2001, avant qu'une édition *paperback* ne vienne le remplacer.

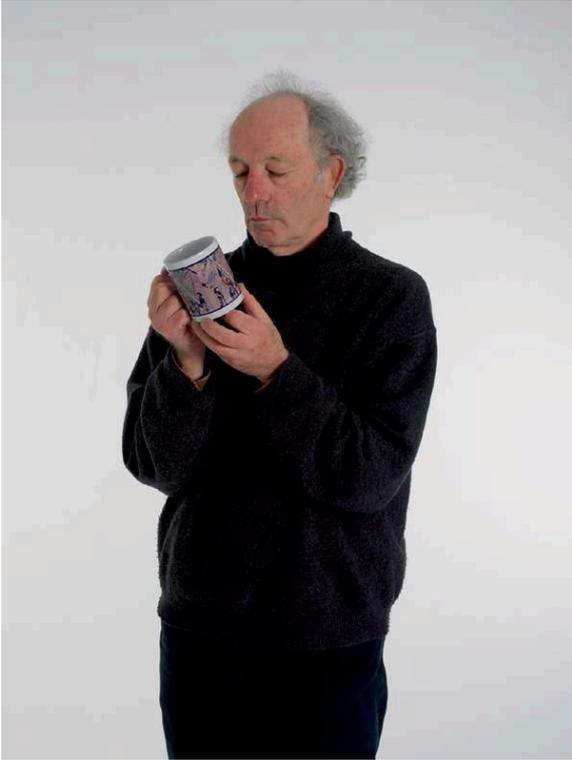
Dans les mois qui précédèrent le 11 septembre 2001, le drapeau d'Iwo Jima et les nuages de Pearl Harbor furent donc massivement présents dans la culture visuelle américaine à travers quantité d'articles, de livres, de films, de programmes de télévision ou de produits dérivés. Plus qu'à toute autre chose, c'est à cet environnement mémoriel que renvoie l'intericonicité des images des attentats. La photographie des trois pompiers hissant le drapeau dans les décombres du World Trade Center n'évoque pas réellement la situation des *marines* d'Iwo Jima, mais bien plutôt le portrait tout empreint d'héroïsme et d'humilité que Bradley dresse d'eux. L'image de la boule de feu

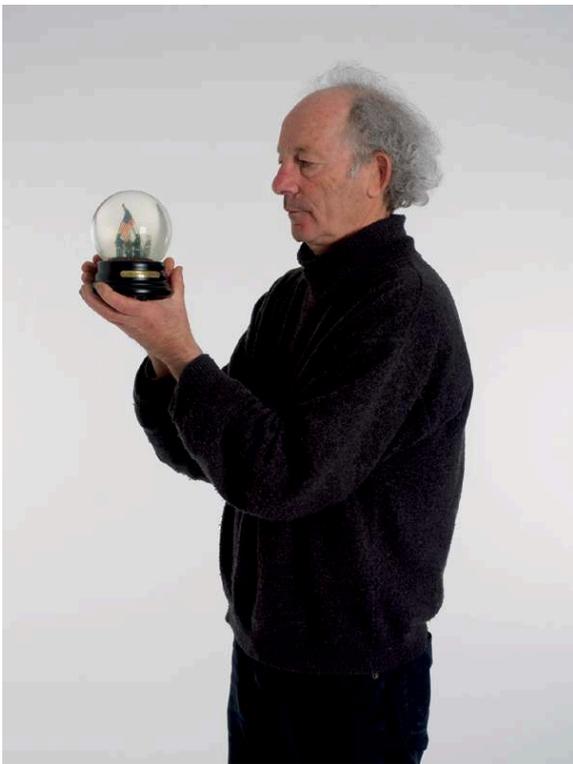
provoquée par l'explosion des réservoirs du vol 175, puis celle du nuage de fumée noire s'élevant au-dessus de New York, convoquent moins l'attaque japonaise du 7 décembre 1941 que son interprétation "spectacularisée" par Disney. L'imagerie médiatique du 11-Septembre ne renvoie pas à l'histoire mais à la mémoire, une mémoire passée par le filtre du divertissement hollywoodien et de l'information spectacle.

Que, désormais, la mémoire s'exprime dans la presse à travers les codes visuels du spectaculaire hollywoodien est une autre conséquence de la globalisation. Car ce sont souvent les mêmes groupes financiers qui possèdent l'industrie du divertissement et celle de l'information³⁸. Il était donc assez naturel que les chaînes de télévision, les magazines ou les journaux du groupe Disney offrent une couverture des attentats largement déterminée par leur grande affaire de l'année, le film *Pearl Harbor*, défendu avec tant d'ardeur au cours des mois précédents. Ce phénomène de standardisation n'est cependant pas confiné à Disney, ni même aux États-Unis. La logique de nivellement, par laquelle l'information adopte les réflexes de l'*entertainment* et devient ainsi *infotainment*, semble être aujourd'hui à l'œuvre dans la plupart des sociétés occidentales. Parce que nos médias sont soumis aux mêmes principes de concentration et à tout ce que cela implique, mais aussi parce que la puissance du spectacle hollywoodien semble imposer partout les mêmes références mémorielles. Comment expliquer sinon que la presse européenne ait aussi massivement adopté l'image des trois pompiers alors que rien, de ce côté-ci de l'Atlantique, ne l'ancre dans les mémoires nationales.

Derrière cette standardisation de la mémoire se cache cependant une autre forme de globalisation, moins visible, plus sournoise, que celle habituellement considérée. Les phénomènes de globalisation sont, en effet, toujours envisagés spatialement, c'est-à-dire géographiquement. C'est ce qui a été rappelé dans l'introduction du présent article, en montrant que la plupart des journaux américains, européens ou même arabes, avaient publié les mêmes photographies ; c'est ce qui vient d'être évoqué en mettant en évidence la dissémination planétaire d'une mémoire largement filtrée par Hollywood. Mais l'analyse de l'intericonicité révèle que le phénomène d'uniformisation agit non seulement spatialement, mais aussi temporellement. De même que l'offre visuelle est standardisée dans l'espace, elle l'est aussi dans le temps, à l'échelle de l'histoire et par l'entremise de la mémoire. Dans leurs représentations médiatiques, les événements d'aujourd'hui ressemblent ainsi de plus en plus à ceux d'hier. L'analyse de la couverture des attentats du 11-Septembre par la presse permet de comprendre que le "village global" s'étend autant à la verticale qu'à l'horizontale. Les spécificités propres à chaque événement historique, comme les particularités de leur perception dans chaque pays, sont ainsi soumises au même processus d'uniformisation. Il en va, en somme, des mémoires comme des territoires, ils sont pareillement solubles dans la globalisation.







Le portfolio des pages 18 à 23 reproduit six photographies d'Arno Gisinger issues de la série « Plan américain », réalisée en 2007, collection de l'artiste.

NOTES

1. Roland BARTHES, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 10.
2. La présente analyse se base sur les recherches, les statistiques et les conclusions d'un précédent article, dont elle constitue, en bien des points, le prolongement ; cf. Clément CHÉROUX, "11 septembre 2001, l'événement à l'ère de la globalisation", in Régis DURAND, Michel POIVERT (éd.), *L'Événement. Les images comme acteurs de l'histoire*, Paris, Hazan/Jeu de paume, 2007, p. 122-143. Les deux essais seront repris et développés dans un ouvrage sur les représentations photographiques du 11-Septembre à paraître prochainement.
3. Daniel SCHNEIDERMAN, *Le Cauchemar médiatique*, Paris, Denoël, 2004, p. 135.
4. Franklin D. ROOSEVELT, "Proposed Message to the Congress", 7 décembre 1941, p. 1, Franklin D. Roosevelt Library. Le tapuscrit original du discours de Roosevelt est reproduit dans Emily S. ROSENBERG, *A Date Which Will Live. Pearl Harbor in American Memory*, Durham, Londres, Duke University Press, 2003, p. 32, fig. 4. Je souligne. Sur l'usage du mot « Infamy », voir également William SAFIR, "On Language, Infamy, Words of the War on Terror", *New York Times Magazine*, 23 septembre 2001, p. 32.
5. Voir par exemple, "A New Day of Infamy", *The Bakersfield Californian*, 12 septembre 2001, p. 1 ; "Second Pearl Harbor", *The News-Gazette*, 11 septembre 2001, p. 1.
6. Cf. Betty HOUCHE WINFIELD, Barbara FRIEDMAN, Vivara TRISNADI, "History as the Metaphor through Which the Current World Is Viewed : British and American newspapers' uses of history following the 11 September 2001 terrorist attacks", *Journalism Studies*, vol. 3, n° 2, 2002, p. 289-300. Sur la comparaison entre le 11-Septembre et Pearl Harbor, voir E. S. ROSENBERG, *op. cit.* ; et les articles très importants de Geoffrey M. WHITE : "War Memory and American Patriotism : Pearl Harbor and 9-11", in Laura HEIN et Daizaburo YUI, *Crossed Memories: Perspectives on 9/11 and American Power*, Center for Pacific and American Studies, The University of Tokyo, 2003, accessible sur <http://www.cpas.c.u.tokyo.ac.jp> ; *id.*, "National subjects : September 11 and Pearl Harbor", *American Ethnologist*, vol. 31, n° 3, 2004, p. 293-310 ; ainsi que Marcia LANDY, " 'America under Attack', Pearl Harbor, 9/11, and History in the Media", in Wheeler Winston DIXON (éd.), *Film and Television after 9/11*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 2004, p. 79-100 ; James J. WIRTZ, "Déjà Vu ? Comparing Pearl Harbor and September 11", *Harvard International Review*, vol. 24, n° 3, automne 2002, p. 73-77 ; Bonnie BRENNEN, Margaret DUFFY, " 'If A Problem Cannot Be Solved, Enlarge It' : an ideological critique of the 'Other' in Pearl Harbor and September 11 *New York Times* coverage", *Journalism Studies*, vol. 4, n° 1, 2003, p. 3-14 ; Tom BROKAW, "Two Dates Which Will Live in Infamy", *The San Diego Union-Tribune*, 7 déc. 2001, p. B 13.
7. Susan D. MOELLER, *Shooting War. Photography and the American Experience of Combat*, New York, Basic Books, 1989, p. 235.
8. Evan THOMAS, "A New Date of Infamy", *Newsweek (Extra Edition, America under Attack)*, 13 septembre 2001, vol. CXXXVIII, n° 12-A, p. 24.
9. Cf. *The Sun*, 12 septembre 2001, p. 1-D.
10. C'est ce qu'affirment, par exemple, J. ROSENTHAL, W. C. HEINZ, art. cit., p. 62 ; J. BRADLEY, R. POWERS, *op. cit.*, p. 3 ; Stanley E. KALISH, Clifton C. EDOM, *Picture Editing*, New York, Toronto, Rinehart & Company, 1951, p. 18.
11. Respectivement les 30 mai, 14 juin et 11 novembre. L'État du Kentucky célèbre également un *Iwo Jima Day* le 10 novembre.
12. Pour l'analyse de cette image, je m'appuie principalement sur les articles de Robert HARIMAN, John Louis LUCAITES, "Performing Civic Identity : The Iconic Photograph of the Flag Raising on Iwo Jima", *Quarterly Journal of Speech*, vol. 88, n° 4, nov. 2002, p. 363-392 ; Kari ANDÉN-PAPADOPOULOS,

“Picturing America”, *Access Magazine*, 2004, n° 3, accessible sur <http://www.access.se/english/archive/2004/nr3/currentissue/essay.php> ; Kenneth F. IRBY, “One man’s Path to Historic Photo : Persistence and a Lift on a Tug”, posté le 17 octobre 2001 sur le site du Poynter Institute, accessible sur http://www.poynter.org/dg.lts/id.6155/content.content_view.htm ; Rick HAMPSON, “The photo no one will forget”, *USA Today*, 27 déc. 2001, accessible sur <http://www.usatoday.com/news/sept11/2001/12/27/usatcov-unforgettable.htm> ; Adam LISBERG, “Making of an image for the ages”, *The Record*, 11 septembre 2002, p. A26 ; et sur les témoignages de Franklin : Cathy TROST, Alicia C. SHEPARD (éd. pour le Newseum), *Running Toward Danger. Stories behind the breaking news of 9/11*, New York, Rowman & Littlefield Publishers, 2002, p. 204, 218, 250 ; T. FRANKLIN, “The After-Life of a photo that touched a Nation”, *Columbia Journalism Review*, n° 2, mars-avril 2002, p. 64-65, accessible <http://www.cjr.org/issues/2002/2/voicefranklin.asp> ; *id.*, “Sept. 11, not a photograph, changed my life”, *The Record*, 11 septembre 2002, p. A26 ; *id.*, “The Photographer Behind the Picture”, accessible sur <http://www.wwnfsept11.com/ThePhotographer.htm>

13. Rudolph Giuliani, cité par Joshua Robin, “ ‘Flag-Raising’ Statue Unveiled : Model Inspired by Sept. 11 Photo”, *Newsday*, 22 déc. 2001, p. A6.

14. Cf. Dana HELLER (éd.), *The Selling of 9/11. How a National Tragedy Became a Commodity*, New York, Palgrave Macmillan, 2005 ; Christopher P. CAMPBELL, “Commodifying September 11 : Advertising, Myth, and Hegemony”, in Steven CHERMAK, Frankie Y. BAILEY, Michelle BROWN (éd.), *Media Representations of September 11*, Westport, Londres, Praeger, 2003, p. 47-65 ; Daniel HARRIS, “The Kitschification of September 11”, in Salon.com(éd.) *Afterwords. Stories and Reports from 9/11 and Beyond*, New York, Washington Square Press, 2002, p. 203-220.

15. Hillary Clinton, *cit.* in “New postage stamp honors firefighters raising flag at ground zero”, dépêche Associated Press, 7 juin 2002. Sur l’association symbolique des deux images, voir également Paul GRONDAHL, “ ‘Drama, spirit and courage’ photo of flag-raising amid World Trade Center rubble evokes famed image from Iwo Jima”, *The Time Union*, 27 sept. 2001.

16. *The Sun*, 13 septembre 2001, p. 1. Dans le même ordre d’idée, une rencontre entre Rosenthal et Franklin fut organisée en 2003 par le Eddie Adams Photographic Workshop. Cf. T. FRANKLIN, “The Day I met Joe Rosenthal”, posté le 19 octobre 2003 sur le site du NorthJerseyMediaGroup.com, accessible sur <http://www.northjersey.com/page.php?qstr=eXJpcnk3ZjcxN2Y3dnFlZUVFeXkxNCZmZ2JlbDdmN3ZxZWVFRXl5NjQ0MDY4Ng==>

17. Cf. R. BARTHES, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, éd. de l’Étoile/Gallimard/Le Seuil, 1980 ; Erwin PANOFKY, *Essais d’iconologie*, Paris, Gallimard, 1967.

18. Mark LAWSON, “The Power of a Picture”, *The Guardian*, 13 sept. 2001, accessible sur <http://www.guardian.co.uk/wtccrash/story/0,1300,551047,00.html>

19. Gérard GENETTE, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil, p. 8. Genette reprend lui-même cette notion de Julia KRISTEVA, *Séméiotikè*, Paris, Seuil, 1969.

20. Sur cette question, voir Amy REYNOLDS, Brooke BARNETT, “ ‘America under Attack’, CNN’s Verbal and Visual Framing of September 11”, in S. CHERMAK, F. Y. BAILEY, M. BROWN (éd.), *op. cit.*, p. 85-101 ; Jenny EDKINS, “The Rush to Memory and the Rhetoric of War”, *Journal of Political and Military Sociology*, vol. 31, n° 2, hiver 2003, p. 231-250 ; Douglas KELLNER, “9/11, Spectacles of terror, and media manipulation. A critique of Jihadist and Bush media politics”, *Critical Discourse Studies*, vol. 1, n° 1, avril 2004, p. 41-64.

21. Voir par exemple “Act of War”, *USA Today*, 12 sept. 2001, p. 1 ; “Assault on America”, *The Wichita Eagle*, 12 sept. 2001, p. 1 ; “It’s War”, *Daily News*, 12 sept. 2001, p. 1.

22. Pierre NORA, “Le retour de l’événement”, in Jacques LE GOFF, P. NORA (dir.), *Faire de l’histoire I. Nouveaux problèmes*, Paris, Gallimard, 1974, p. 288. Sur cette question, voir également Paul ROCK, “News as eternal recurrence”, in Stanley COHEN, Jock YOUNG (éd.), *The Manufacture of News*, Londres, Constable, 1981, p. 64-70.

23. Cf. Barbie ZELIZER, “Remembering to Forget. Contemporary Scrapbooks of Atrocity”, *Remembering to Forget. Holocaust Memory Through the Camera’s Eye*, Chicago, Londres, University of Chicago Press, 1998, p. 202-239.
24. Voir par exemple : <http://vegas68.tripod.com/09-11-2001/TwoFlags.htm> ; <http://www.montney.com/graphics.htm>
25. Cf. Claude LÉVI-STRAUSS, *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962 ; Mircea ELIADE, *Le Mythe de l’éternel retour*, Paris, Gallimard, 1969.
26. J. LE GOFF, *Histoire et Mémoire*, Paris, Gallimard, 1988, p. 45.
27. “Mémoire”, *Le Dictionnaire de notre temps*, Paris, Hachette, 1989.
28. Cf. Gilles DELEUZE, *Différence et Répétition*, Paris, Presses universitaires de France, 1968, p. 96-115.
29. Paul RICCEUR, *La Mémoire, l’Histoire, l’Oubli*, Paris, Seuil, 2000, p. 96.
30. P. NORA, “L’ère de la commémoration”, *Les Lieux de mémoire, III, Les France, 3. De l’archive à l’emblème*, Paris, Gallimard, 1992, p. 977-1012.
31. Cf. Jay WINTER, “The Generation of Memory : Reflections on the ‘Memory Boom’ in contemporary Historical Studies”, *Bulletin of the German Historical Institute*, n° 27, automne 2000, p. 69-92.
32. J. LE GOFF, *op. cit.*, p. 110.
33. Cf. Michel MATHIEN (dir.), *La Médiation de l’histoire. Ses risques et ses espoirs*, Bruxelles, Bruylant, 2005 ; David CANNADINE (éd.), *History and the Media*, New York, Palgrave MacMillan, 2004 ; Marcia LANDY (éd.), *The Historical Film, History and Memory in Media*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2001.
34. Cf. David PUTTNAM, “Has Hollywood Stolen Our History”, in D. CANNADINE (éd.), *op. cit.*, p. 160-166.
35. Pour l’analyse de ce film, je me base principalement sur l’article de Geoffrey M. WHITE, “Disney’s Pearl Harbor : National Memory and the Movies”, *The Public Historian*, vol. 24, n° 4, automne 2002, p. 97-115 ; sur le chapitre que lui consacre E. S. ROSENBERG, *op. cit.*, p. 163-173 ; sur le livre sorti en même temps que le film : Linda SUNSHINE, Antonia FELIX (éd.), *Pearl Harbor, The Movie and The Moment*, New York, Hyperion, 2001 et enfin sur le DVD.
36. E. S. ROSENBERG, *op. cit.*, p. 2.
37. Cf. J. BRADLEY, R. POWERS, *op. cit.* Le film éponyme de Clint Eastwood est tiré de ce livre.
38. Sur ces questions, voir Ben H. BAGDIKIAN, *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 2004 ; Erik BARNOUW *et alii*, *Conglomerates and the Media*, New York, The New Press, 1997, traduction française : *Médias et conglomerats. Un regard sans concession sur les coulisses de l’industrie des médias aux États-Unis*, Paris, Liris, 2005 ; Observatoire français des médias, *Sur la concentration dans les médias*, Paris, Liris, 2005 ; Oliver BOYD-BARRETT, Terhi RANTANEN (éd.), *The Globalization of News*, Londres, Sage Publications, 1998 ; Stig HJARVARD (éd.), *Media in a Globalized Society*, Copenhagen, Museum Tusulanum Press, University of Copenhagen, 2003.