Cahiers du
MONDE RUSSE

Cahiers du monde russe

Russie - Empire russe - Union soviétique et États
indépendants

48/4 | 2007
Varia

Stephen M. Norris, A War of Images

Christophe Barthélémy

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/monderusse/6134>

DOI : 10.4000/monderusse.6134

ISSN : 1777-5388

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 2 décembre 2007

Pagination : 845-848

ISBN : 978-2-7132-2148-4

ISSN : 1252-6576

Référence électronique

Christophe Barthélémy, « Stephen M. Norris, A War of Images », *Cahiers du monde russe* [En ligne], 48/4 | 2007, mis en ligne le 16 juin 2009, consulté le 02 septembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/monderusse/6134> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/monderusse.6134>

Ce document a été généré automatiquement le 2 septembre 2022.

Tous droits réservés

Stephen M. Norris, *A War of Images*

Christophe Barthélémy

RÉFÉRENCE

Stephen M. NORRIS, ***A War of Images. Russian Popular Prints, Wartime Culture, and National Identity, 1812-1945***. DeKalb, IL : Northern Illinois University Press, 2006, 278 p., 31 ill. dans le texte

- 1 L'ambition de cet ouvrage est de retracer l'histoire de la contribution de la propagande par le *lubok* en temps de guerre à la naissance et au développement de l'identité nationale russe. L'auteur, maître assistant en histoire russe à l'université Miami (Ohio), étudie successivement la production de *lubok*-s pendant la guerre patriotique de 1812, la guerre de Crimée en 1853-1856, la guerre russo-turque de 1877-1878, la guerre russo-japonaise de 1904-1905, et enfin la Grande Guerre (1914-1917).
- 2 Le *lubok*, qui semble-t-il tire son nom de la tille du bouleau, est une image imprimée accompagnée d'un texte en prose ou en vers, vendue souvent par des colporteurs en milieu rural. Il s'apparente à la gravure commentée et à l'image d'Épinal française. Sa fonction propagandiste est ancienne puisque les vieux-croyants l'ont souvent utilisé, en particulier pour critiquer les réformes de Pierre I^{er}. Le plus célèbre des *lubok*-s de cette époque est l'enterrement d'un chat (sous-entendu le tsar) par des souris. Cette scène sera maintes fois reproduite tout au long du XVIII^e et XIX^e siècle. Ce précédent est à la source d'une certaine défiance des autorités, allant même jusqu'à la censure. C'est lors de la guerre de Sept Ans (1756-1763) que serait apparu un des tout premiers *lubok*-s de guerre, *Un cosaque russe frappe un dragon prussien*. Ainsi, sur une vingtaine de *lubok*-s publiés lors de cette guerre, apparaît pour la première fois le cosaque, véritable figure de la conscience nationale russe émergente¹. C'est néanmoins lors de l'invasion napoléonienne que la propagande de guerre prit son importance avec plus de deux cents *lubok*-s édités.
- 3 L'auteur s'inscrit en faux dans le débat sur l'absence de conscience nationale russe avant 1917, selon lequel le régime tsariste, dans sa volonté d'encourager une conception impériale, aurait empêché l'apparition d'une conscience nationale. Celle-ci ne serait

apparue pour certains auteurs que sous Stalin et pendant la Seconde Guerre mondiale. Pour Stephen Norris cependant, c'est dès la guerre de 1812 que se constituerait un sentiment national. Le *lubok* est la source idéale pour comprendre comment les Russes créaient et percevaient leurs ennemis, par un phénomène qu'il appelle *enmification*. En effet, le *lubok* est un média à travers lequel artistes et éditeurs essaient de définir les caractéristiques du Russe et celles de ses ennemis.

- 4 Les éditeurs de *lubok*-s étant des entrepreneurs privés, l'étude du *lubok* n'est pas que « simple » étude de la propagande tsariste, celui-ci est le produit d'une complexe alchimie entre la demande du marché, la réception populaire, la tolérance gouvernementale et les tentatives des éditeurs et artistes de définir la « russitude ». En d'autres termes, c'est « à la fois une tentative de l'élite pour inspirer la loyauté dans les symboles et les mythes de la nation russe et une tentative populaire de les comprendre » (p. 9).
- 5 L'invasion napoléonienne a provoqué un boom de la production de *lubok*-s et l'auteur les étudie pour dégager leur apport à l'établissement du mythe « de 1812 ». Mythe qui glorifie l'unité des différentes classes de la population et leur détermination à sauver la patrie russe. De l'étude de cette production, on peut dégager un certain nombre d'éléments, en particulier celui de la « supériorité culturelle » russe sur ses ennemis, sentiment qui persiste parfois jusqu'à aujourd'hui. Napoléon et la culture française sont dépeints comme « dégénérés ». Apparaissent les images du cosaque, du paysan fort, barbu et sans peur, capable de se trancher le bras plutôt que de porter le tatouage « N » de l'infamie². Si l'image du fort cosaque persiste dans la propagande après la guerre de 1812, l'image du paysan varie. Ainsi la paysanne quitte le front pour être de plus en plus dépeinte comme l'innocente victime de l'ennemi, turc puis japonais et enfin allemand, ou comme une infirmière volontaire compatissante³.
- 6 Quelques *lubok*-s utilisent la religion orthodoxe et dépeignent les Français comme des infidèles. Cette thématique nouvelle pour l'époque, sera elle aussi reprise pendant toute la période en particulier lors des guerres contre les Turcs. Le tsar Alexandre I^{er} est au centre de l'héroïsme russe : il est présenté en personnage avisé, sacré, croyant et aimé de son peuple. Il est intéressant de remarquer que l'image du tsar dans les affiches de guerre varie tout au long de cette période : très présente pendant la guerre de 1812, beaucoup moins pendant celle de Crimée (Nicolas I^{er}), de nouveau pendant la guerre russo-turque (avec Alexandre II) et relativement faible pendant la guerre de 1914.
- 7 Les *lubok*-s de 1812 ont certainement contribué à la redéfinition de l'identité nationale russe. Bien que la guerre de Crimée se soit terminée par la défaite russe, les artistes continuent à insister sur la bravoure du paysan et du cosaque russes. L'éclipse de l'image du tsar est bien évidemment liée à son refus d'être associé à une défaite, mais aussi au fait que Nicolas I^{er} a personnellement approuvé une loi qui limitait l'utilisation de son image. Il souhaitait qu'elle ne soit employée que pour symboliser le pouvoir russe, et non la conduite quotidienne des affaires. Apparaissent lors de cette guerre des affiches présentant des héros individuels identifiés à des actes de bravoure. On retrouvera ce « tableau d'honneur » des héros de la guerre dans toute la production d'affiches militaires, y compris dans la période soviétique, lors de la Grande Guerre patriotique de 1941⁴.
- 8 Tous les ennemis ne sont pas dépeints de la même manière, les Français et les Britanniques sont présentés comme pingres alors que les Turcs apparaissent comme des sauvages, et la dimension religieuse est largement utilisée pour présenter cette guerre

comme celle de la vraie chrétienté contre l'islam. L'orthodoxie prend une place plus importante et devient un constituant spécifique de l'identité russe. Cette dimension de guerre sainte est encore plus présente dans les images de la guerre entre la Russie et la Turquie (1877-1878). Le *lubok* devient un vecteur d'information y compris sur la conduite de la guerre, cette fonction est réutilisée dans les fenêtres de la Rosta de la guerre civile et celles de l'agence Tass de la Seconde Guerre mondiale. Reprenant des travaux d'ethnographes et d'observateurs contemporains du conflit, Stephen Norris conclut à une forte influence des images de cette guerre dans les campagnes et à leur rôle déterminant dans la formation d'une identité russe dans la paysannerie.

- 9 Les images de la guerre russo-japonaise prennent un caractère racial affirmé. Les Japonais sont caricaturés en animaux malfaisants, en insectes, en singes... Alors que les soldats russes sont braves et fiers, les Japonais sont faibles, couards, vainqueurs uniquement par trahison ou capables de martyriser les femmes. C'est à cette occasion que celles-ci réapparaissent dans la propagande russe, mais cette fois comme victimes. La diabolisation de l'ennemi est à rapprocher du projet impérial russe en Asie en direction de peuples non encore « civilisés ».
- 10 C'est dans ce chapitre que l'auteur discute la conception devenue classique de l'absence d'identité nationale. La guerre de 1914 est présentée dans les *lubok*-s comme la guerre du Kaiser (comme celle de 1812 était présentée comme la guerre de Napoléon), ce thème apparaît dans près d'un tiers du millier d'affiches étudiées par l'auteur, alors que Nicolas II y est très peu présent. L'éclipse relative du tsar est expliquée par la difficulté de la monarchie russe à faire appel aux masses, y compris pour sa défense. Pour l'auteur, cet échec à se présenter comme un pilier de l'identité russe amène nombre de Russes à considérer le tsar comme un élément étranger à la nation.
- 11 La propagande pendant la Grande Guerre insiste sur la brutalité des Allemands, les assimilant par un jeu de mots à des cafards (*prussak-prusak*), elle fait moins appel aux symboles classiques de la Russie (le cosaque et le paysan), à la religion et au tsar. Apparaissent de nouveaux symboles, comme l'ours, le *bagatyr* (chevalier médiéval) et la Mère Russie.
- 12 Un travail sur la propagande se doit d'étudier les différentes interventions et interactions dans la chaîne de « production, diffusion, réception », telle que l'ont définie Leonid Heller et Antoine Baudin⁵. Si Stephen Norris décrit bien la production du *lubok* de guerre (ses thèmes, ses acteurs, ses icônes), l'étude des deux autres champs est plus lacunaire : pour la diffusion, seul l'exemple de l'éditeur Ivan Sytin est donné (p. 102 à 104), aucun chiffre de tirages, même approximatif, n'est indiqué et le champ de la réception n'est évoqué que par de trop rares souvenirs d'écrivains ou d'observateurs. Il est bien évident que ces éléments sont plus difficiles à trouver et dépendent beaucoup des politiques de conservation des archives de l'époque.
- 13 Ce travail novateur et documenté permet d'identifier les invariants et les évolutions de la propagande de guerre russe sur le long terme. Il relativise aussi le caractère novateur et révolutionnaire que les historiens attribuaient à la propagande soviétique. Ainsi un certain nombre de thèmes comme de procédés ont des racines russes bien plus profondes que nous pouvions le penser. L'ouvrage ancre l'histoire de la propagande dans une longue durée, ce qui est plus qu'appréciable.

NOTES

1. Vladimir Denisov, *Vojna i lubok* [La guerre et le lubok], Petrograd, 1916, cité par Stephen M. Norris, p. 5 et 6.
2. *Lubok* de 1813 reproduit p. 22.
3. Pendant la guerre de 1914, on retrouve quelques représentations très minoritaires de la *baba* combattante, comme *Baba tože ne čubran, možet viat aeroplan* de 1814, reproduit in T. G. Šumnaja, éd., *Lubočnaja kartinka i plakat period pervoj mirovoj vojny 1914-1918* [Le dessin de Lubok et l'affiche pendant la Première Guerre mondiale, 1914-1918], M. : GCMSIR, Dom, 2005, 2 vol., p. 9. Un autre exemple très célèbre est le *lubok* de Malevič de 1914, où une *baba* énorme transperce de sa fourche un minuscule soldat autrichien.
4. Sur les affiches de cette période, voir *Plakaty 1941 goda* [Les affiches de 1941], Minsk : Asobni Dah, 1998 et *Plakaty vojny i pobedy* [Les affiches de la guerre et de la victoire], M. : Kontakt-Kultura, 2005.
5. Leonid Heller, Antoine Baudin, « Le réalisme socialiste comme organisation du champ culturel », *Cahiers du Monde russe et soviétique*, 34 (3), juillet-septembre 1993, p. 307-344.