

## L'image, outil de lutte contre l'analphabétisme : le rôle de la presse illustrée du XIX<sup>e</sup> siècle dans l'éducation populaire

**Michèle Martin**

### RÉSUMÉ

Cette étude se concentre sur le rôle de la presse illustrée dans le développement d'une certaine forme d'alphabétisation, ce que l'on pourrait appeler la capacité de « lire » les images. Certes, la notion d'alphabétisation ne concerne *a priori* que l'écrit mais, ce qui montre à quel point l'éducation à et par l'image a pu être mésestimée, il n'existe pas, pour son appréhension et sa réception, de termes spécifiques.

### ABSTRACT

This article focuses on the role of the illustrated press in the development of a particular form of literacy, which one might call the ability to “read” images. Of course, in principle literacy concerns written text, yet, in a way which indicates the extent to which education by and through images has been underestimated, no specific terminology exists either for this way of perceiving or of taking knowledge from images.

### **Alphabétisme et image**

Cette étude se concentre sur le rôle de la presse illustrée dans le développement d'une certaine forme d'alphabétisation, ce que l'on pourrait appeler la capacité de « lire » les images. Certes, la notion d'alphabétisation ne concerne *a priori* que l'écrit mais, ce qui montre à quel point l'éducation à et par l'image a pu être mésestimée, il n'existe pas, pour son appréhension et sa réception, de termes spécifiques.

Ce problème terminologique est corroboré par l'étroitesse des définitions proposées de l'analphabétisme. Les recherches en éducation offrent, en effet, généralement des définitions limitées de ce phénomène. Il caractérise une personne qui ne peut comprendre les lettres, alors qu'à un stade immédiatement supérieur, l'illettré peut lire les mots, mais sans en saisir le sens. En haut de l'échelle des difficultés de compréhension d'un texte figure le non-lecteur lequel, à la rigueur, pourrait être capable de lire, mais ne le fait pas, essentiellement par manque de pratique<sup>1</sup>. On aura compris que ces définitions font silence sur une forme importante d'acquisition du langage et donc des

connaissances, l'image. En effet, l'image utilisée dans des imprimés massivement diffusés a ouvert un monde d'informations et de connaissances à des non-lecteurs, des illettrés, et même des analphabètes. Ce fut le cas pour la presse illustrée du XIX<sup>e</sup> siècle, dans un mouvement éditorial aux conséquences éducationnelles qui constitue la base de cet article. Le processus d'alphabétisation sera ici compris dans un sens particulier, c'est à dire comme menant à une capacité d'acquérir des connaissances essentiellement au moyen de l'image. Cela sous-tend qu'une personne qui ne peut (analphabète ou illettrée) ou ne veut (non-lectrice) pas lire un texte, peut accéder à une forme d'alphabétisation par la « lecture » de l'image. Je considère donc le rapport à l'image, la gravure sur bois en l'occurrence, comme un type d'alphabétisation qui fut porté par la diffusion massive de la presse illustrée au XIX<sup>e</sup> siècle. C'est un processus qui aura ouvert à une vision du monde un nombre impressionnant de personnes qui n'avaient pas eu, jusque-là, d'accès direct à une information presque uniquement écrite.

### **La venue de l'image dans la presse populaire**

Objet de discussions théologiques sans fin au cours de l'histoire, l'image a fini par s'imposer comme un instrument pédagogique majeur dans le processus même de l'éducation. Au nom de la primauté de l'écrit d'essence biblique et en raison de la méfiance iconoclaste envers une image jugée trompeuse, les franges les plus intransigeantes de tradition protestante ont tenté de résister à l'irruption de l'illustration de presse. Mais elles ont rapidement perdu la partie, se contentant dès lors de tenter d'occuper une part de ce nouveau marché<sup>2</sup>. Une fois installés, les premiers magazines illustrés ont alors pu jouer un rôle essentiel dans l'extension de l'éducation populaire. Parvenus à une distribution massive en Angleterre dès les années 1830 avec la création, puis la montée en popularité du *Penny Magazine* de Charles Knight, ils ont d'abord contribué à l'éducation des classes moyennes. Cette publication d'une grande nouveauté était promue par la *Society for the Diffusion of Useful Knowledge*, dont Knight était un membre fondateur. Inspiré par l'encyclopédisme écossais et français, le contenu du *Penny Magazine* fut essentiellement dévolu aux « connaissances utiles », c'est-à-dire à une information dont le but premier était d'éduquer le public. Chaque numéro de ce magazine comprenait une douzaine de gravures sur bois et, comme tel, contribua à l'explosion du marché des périodiques illustrés. Bien qu'au début les illustrations aient été d'assez mauvaise qualité, le *Penny Magazine* fut un succès immédiat atteignant, après quelques mois, un tirage de près de 200 000 exemplaires par semaine vendus, comme le titre l'indiquait, fort bon marché, à un penny<sup>3</sup>. En France, un an plus tard, une relation de Knight, Édouard Charton, fonda le *Magasin Pittoresque* et en Allemagne, la même année, Johan Jakob Weber créa à Leipzig le *Pfennig Magazine*, les deux supports ayant le même format et les mêmes buts que le *Penny Magazine*. Cette première génération de périodiques illustrés, pour utiliser l'expression de Jean-Pierre Bacot<sup>4</sup>, n'offrait pas de textes ni d'images d'actualité, mais se limitait à la diffusion de connaissances utiles, c'est-à-dire reprenant en bonne part certains programmes scolaires et fonctionnant donc comme outil de formation permanente. Dix ans plus tard, l'*Illustrated London News* offrit dans une deuxième génération un mélange d'actualités et de connaissances utiles,

dans un croisement d'images et de textes, mais avec un tirage beaucoup moins élevé que celui des magazines des années 1830. Son prix, six pence, le réservait aux seules classes nanties. La nouveauté n'en fut pas moins considérable et, la modestie n'étant pas la principale qualité du fondateur de ce journal, Herbert Ingram crut pouvoir affirmer le 30 juin 1843: « Nous avons inventé ce que nous sommes assez hardis d'appeler une nouvelle branche de civilisation. »

La diffusion massive des magazines illustrés s'étendit ensuite dans plusieurs pays, et à petit prix, dans les années 1860. Elle permit alors la constitution de publics ouvrier et paysan dont ce fut le premier accès à nombre d'images à caractère journalistique. C'est à ce moment-là que ces publications intervinrent en terrain en partie illettré, ce qui explique que je me concentre particulièrement dans ce texte sur trois magazines illustrés populaires et bon marché de cette période: le *Penny Illustrated Paper*, né à Londres en 1861, le *Journal illustré* créé à Paris en 1864 et l'*Opinion publique*, lancée à Montréal en 1870.

Avec l'arrivée de cette troisième génération de presse illustrée, il était devenu possible aux éditeurs de toucher, par l'image, des portions de la population qu'ils ne pouvaient pas atteindre auparavant: les illettrés, analphabètes ou non lecteurs. Pour les atteindre, les éditeurs de magazines utilisèrent diverses stratégies pour accentuer le rôle des images, non seulement comme complément des articles ou des chroniques, mais aussi pour remplacer un texte. Le premier volet de cet article discutera ces stratégies.

Il faut bien se mettre dans l'idée qu'aux deux tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, ces hebdomadaires illustrés à grand tirage constituaient pour les masses le seul moyen de voir une traduction iconographique de ce qui se passait dans leur pays comme dans le monde. Dans certaines sociétés occidentales, ils offraient un outil important pour informer les lecteurs tout en les distrayant, et ce, sur les sujets les plus divers, allant du portrait au paysage. Joshua Brown<sup>5</sup> affirme que cette presse aura contribué à faire connaître le visage de personnages célèbres, hommes politiques, comédiens, grandes figures des beaux-arts, dignitaires religieux, dont on pouvait découvrir l'apparence. Barnhurst et Nerone<sup>6</sup> soulignent, de leur côté, que la plupart de ces magazines fonctionnaient comme des magasins à rayons, puisqu'ils offraient une variété d'illustrations couvrant des nouvelles, des chroniques et des romans, tout en proposant des reproductions de peintures ou d'autres œuvres d'art.

Un aspect intéressant des magazines de cette époque réside dans le fait que la plupart des éditeurs incitaient les lecteurs à considérer leurs publications comme des documents historiques à préserver et à consulter au besoin, ce qui donnait encore plus de poids au rôle éducateur de ces magazines. Pour ce faire, ils incitaient leurs lecteurs à transformer des périodiques en livres illustrés en offrant, ou en vendant à petit prix, des reliures rigides qui pouvaient rassembler les numéros d'un semestre<sup>7</sup>. Cette proposition, renforcée en période de guerre, inscrit *de facto* les magazines illustrés à cheval entre les domaines de la presse et du livre. J'aurai l'occasion d'insister sur ce point. Cette transformation eut nécessairement un impact éducationnel. Une fois devenus « livres », ces magazines trouvèrent, en effet, une place dans des bibliothèques publiques ou des cabinets de lecture, de sorte que même le plus cher des périodiques devenait accessible à qui désirait le consulter moyennant des frais d'abonnement minimes. Certains magazines

bon marché entrèrent également dans des intérieurs populaires qui n'avaient jamais connu le moindre embryon de bibliothèque personnelle. Le deuxième volet de cet article discutera les effets de cette transformation sur l'éducation populaire et l'alphabétisation par l'image.

### **Stratégies éditoriales pour l'utilisation des images**

Les magazines illustrés du XIX<sup>e</sup> siècle jouissaient d'un important tirage, spécialement ceux de la troisième génération dont les principaux titres diffusaient chaque semaine à la fin des années 1860, plus de 200 000 exemplaires chacun. Il est bien connu, parmi les études sur les audiences, que chaque journal acheté compte au moins deux lecteurs, ce qui situe leur lectorat à 400 000 personnes ou plus. Néanmoins, cette diffusion accrue ne doit pas être considérée comme une totale démocratisation de la presse, en ce qu'elle ne relevait pas d'une représentativité, mais plutôt d'une logique descendante, d'une « popularisation » au sens qui a été précisé par Michel Ragon<sup>8</sup>. Ces journaux appartenaient, en effet, à des propriétaires essentiellement bourgeois, voire parfois petit-bourgeois, qui diffusaient un message idéologique fort, à orientation nationaliste et moralisante. Le mélange de connaissance, d'information et de distraction qu'ils offraient à un lectorat en constante progression ne relevait certes pas d'une attitude purement philanthropique. Les intérêts des classes laborieuses à qui l'on s'adressait n'étaient pas une priorité éditoriale et ce qui se construisit alors fut, notamment en France et plus modestement en Italie, le creuset d'un nouveau modèle de presse populaire illustrée. Pour sa part, le chemin de fer permit d'année en année d'accroître la diffusion des imprimés. Celle de la presse illustrée généraliste se chiffrera dans la France des années 1890 en millions d'exemplaires avec les suppléments illustrés des grands quotidiens populaires<sup>9</sup>.

En plus d'un intérêt évident de rentabilité, les éditeurs qui tentaient d'entrer sur le marché de la presse illustrée et de lancer un nouveau magazine avaient en tête des buts spécifiques qui accompagnaient un processus éducationnel qui progressait avec la généralisation de l'éducation primaire, parallèlement à la construction de la conscience de l'histoire, un processus lié au développement des identités nationales<sup>10</sup>. Chaque publication avait sa propre hiérarchie d'objectifs clairement exprimés dès le premier numéro. Dans un mélange de bons sentiments et de position commerciale, tous les éditeurs affirmaient que l'éducation publique était leur priorité. La déclaration de principe de l'*Illustrirte Zeitung*,<sup>11</sup> fondé à Leipzig en 1843, résuma bien cette idée générale:

Ce que nous voulons c'est offrir une solide éducation aux hommes et un agréable divertissement aux femmes, et persuader les jeunes d'acquérir un appétit pour une vie riche et dynamique par la lecture. Nous aimerions être un *livre* qu'on retrouverait dans chacune et toutes les familles, et qui satisferait les besoins de tous les membres de ces familles. Nous souhaitons que celui qui n'a pas d'amis, que ce soit dans une grande ville ou un petit village isolé, ne soit pas coupé de choses nouvelles, utiles ou agréables à découvrir. Et, plaise à Dieu que notre intention ne soit entièrement un succès que si elle n'est bien reçue que par tous.

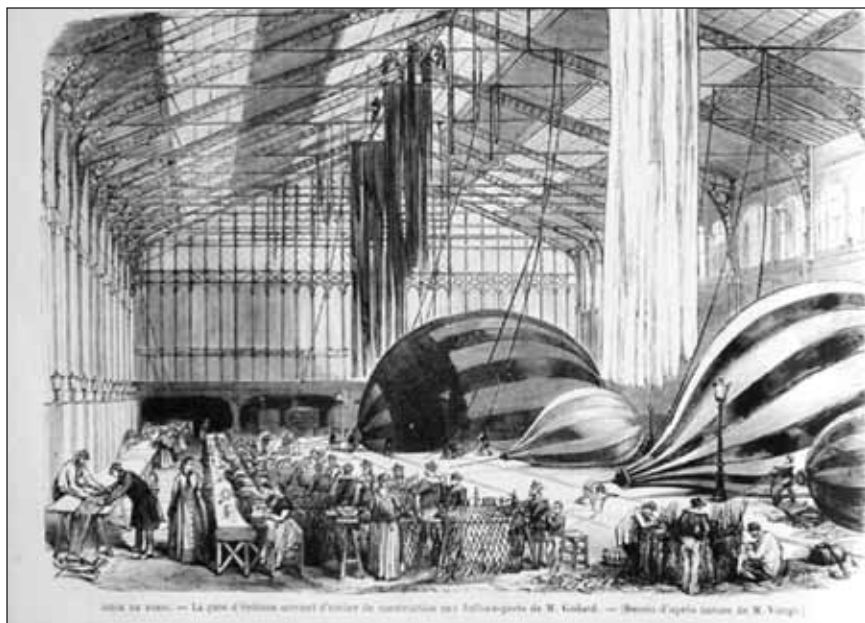
De tels objectifs ne pouvaient se réaliser que par une utilisation de l'image qui permettrait d'atteindre un large public et qui rendait la mémorisation des informations plus facile. La presse illustrée relevait donc d'une forme spécifique de journalisme qui utilisait la puissante représentation visuelle de symboles et de stéréotypes pour avoir accès à un public encore peu lettré et impossible à atteindre autrement, bref appartenant aux deux premiers stades de rapport à la lecture décrits par Horellou-Lafarge et Segré<sup>12</sup>. Les images étaient destinées à l'éducation du public, non seulement comme complément des textes, mais aussi parce qu'il est plus facile et plus rapide de se faire une idée sur quelque chose avec une image qu'avec un texte, et surtout, de s'en souvenir. Théophile Gautier devait l'expliquer clairement dans l'éditorial du premier numéro de *L'Univers illustré*.

Notre siècle affairé n'a pas toujours le temps de lire, mais il a toujours le temps de voir; où l'article demande une demi-heure, le dessin ne demande qu'une minute. Il suffit d'un coup d'œil rapide pour s'approprier l'enseignement qu'il contient et le croquis le plus sommaire est toujours plus compréhensible et plus explicite qu'une page de description<sup>13</sup>.

Les magazines illustrés, continue Gautier, émerveillent les yeux des enfants et contribuent à la formation de l'esprit des adultes. Bien que cette affirmation soit assez étonnante de la part d'un écrivain, elle souligne cependant l'ouverture que procuraient les magazines illustrés du XIX<sup>e</sup> siècle quant à la diffusion des connaissances. Ces apports étaient jusque-là inaccessibles à ceux qui connaissaient des difficultés de lecture ou encore ceux qui étaient trop occupés ou pas assez intéressés pour s'attarder aux textes. Cette ouverture visait également les enfants. En effet, comme le faisait remarquer Roger Marx dans la *Revue populaire des Beaux-Arts*: « L'enfant exige qu'on lui parle sans détours, au moyen de signes précis et qu'on fasse appel à l'intellect en frappant ses yeux; il veut, il recherche l'image, et d'elle seule peut être espérée la réforme d'aspect nécessaire »<sup>14</sup>. L'éducation populaire par l'image était donc en marche, fondée sur un processus d'alphabétisation visuelle.

Quant à l'équilibre entre l'éducation et la distraction, les rédactions des magazines donnaient plus ou moins d'importance à l'un ou l'autre de ces rôles. Mais on peut constater que presque tous les hebdomadaires illustrés, y compris les trois qui nous occupent principalement ici, affirmaient qu'ils entendaient se spécialiser dans la littérature, l'actualité et les arts. Pourtant, sous ces intentions communes, les réalités étaient différentes. Regardons à ce titre ces trois publications de plus près.

*The Penny Illustrated Paper*, autrement connu sous le sigle PIP, fut lancé en octobre 1861 par Ebenezer Farrington. Cette publication de 16 pages, dont huit étaient réservées à l'image, se vendait un penny, comme son nom l'indique. Le PIP visait une clientèle ouvrière et affirmait avoir l'intention de couvrir des sujets qui éduqueraient ceux qui n'avaient pas accès à la culture dominante et « légitime ». Il ne s'agissait pas pour autant de présenter une contre-culture, voire une culture spécifique, mais plutôt d'utiliser l'image pour couvrir une partie de l'actualité, ainsi que la littérature et les beaux-arts. Il s'agissait donc d'offrir des connaissances qui permettraient de diminuer ce qui était posé comme des inégalités intellectuelles entre les différentes classes sociales. Pour ce faire,



Gravure 1 : « La gare d'Orléans [Paris] servant d'atelier de construction aux ballons-poste de M. Godard. (Dessin d'après nature de M. Vierge). » Gravure publiée dans le *Monde illustré* (19 octobre 1870) et reproduite dans plusieurs autres périodiques illustrés. (Source : collection privée M. Martin) Les images comme celles-ci servaient à renseigner le public sur les développements scientifiques. En même temps (pour la France dans ce cas-ci), elles suggéraient aux gens qu'ils pouvaient être fiers des efforts nationaux pour la défense du pays.

l'éditeur proposa, si ce n'est imposa, à ses lecteurs des idées et des goûts culturels provenant principalement des élites culturelles et intellectuelles, dans la logique descendante, celle de la popularisation. Comme le précisa le premier éditorial du *Penny Illustrated Paper*, cette initiative entendait apporter : « Une nouvelle vie intellectuelle et une merveilleuse dissémination de connaissance aux classes ouvrières, et [aidait] à créer dans la société une plus grande égalité de goûts, d'habitudes et de modes de pensée »<sup>15</sup>.

Certains des objectifs mentionnés dans l'éditorial du premier numéro étaient cependant plus pratiques. Ainsi en allait-il, par exemple, de la lutte contre la pauvreté, de la souffrance et de la criminalité. On affirmait ainsi qu'« une presse bon marché [pouvait] grandement aider à résoudre ces problèmes » en fournissant aux classes populaires des informations et en prenant souvent à parti certains hommes politiques. Plusieurs images illustraient divers aspects de la misère des familles pauvres, insistant souvent sur la représentation de femmes et d'enfants. Les discours journalistiques suggéraient également l'idée selon laquelle l'augmentation des connaissances culturelles et intellectuelles pouvait mener à la diminution de la misère occasionnée par la pauvreté. Un tel discours, qui nous semble aujourd'hui naïf, sous-entend que ce type de connaissances aurait pu compenser à lui seul les conditions matérielles déplorables dans lesquelles ces gens vivaient.

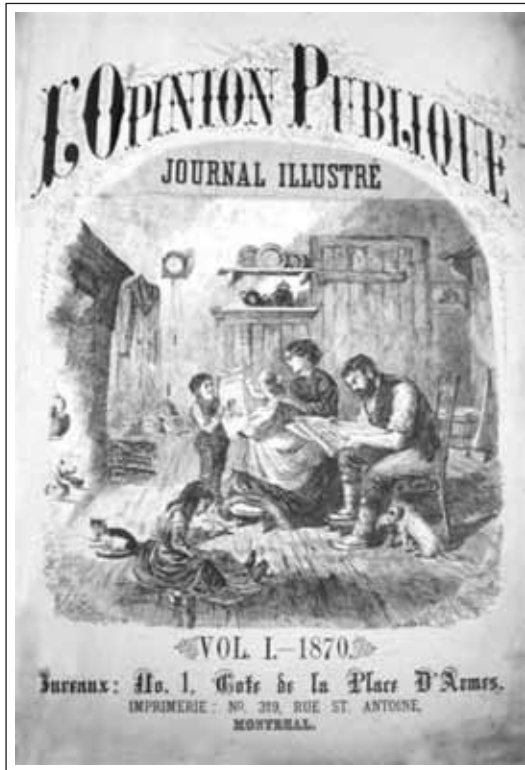
Dans cette logique, le *Penny Illustrated Paper* se sentait moralement responsable envers les pauvres, obligé qu'il se croyait de leur « offrir l'aide d'un magicien aussi

puissant que le génie de la presse » et, pourrait-on ajouter ici, le « génie » de l'image. Ce journal était donc dédié aux travailleurs

qui représentent le pivot et la force de notre vie nationale. Quand ceux-ci lisent tous les organes littéraires et politiques qui comptent sur eux comme un support efficace, il n'y a aucun besoin d'un prophète pour leur apprendre qu'ils ont dans leurs mains un pouvoir immensément accru.

Pour atteindre un tel objectif, l'éditeur espérait développer une étroite coopération entre les travailleurs et sa publication qui « promet[tait] de révolutionner plusieurs branches de l'industrie et d'ouvrir un nouveau champ d'espoir pour ceux qui sont près du désespoir. »

Le PIP était donc clairement et explicitement dédié à l'éducation des classes populaires, dans le but de développer, non pas tant leur conscience de classe que leur volonté d'accéder à la culture dominante, ce qui devait leur permettre d'améliorer leur vie. Il y a là trace de l'idéologie utilitariste anglaise, perceptible en Angleterre depuis les premiers magazines illustrés des années 1830. Le tirage élevé du *Penny Illustrated Paper* qui se



Gravure 2 : Page couverture du premier numéro de *L'opinion publique* (janvier 1870). Elle représente l'idéologie exprimée par son propriétaire dans son éditorial, c'est-à-dire un périodique illustré pour toute la famille. (Source : Archives de McGill University)



chiffrait vers 1870 autour de 300 000 exemplaires montre que ces discours atteignaient un large public.

Une telle attitude ne se retrouva pas toujours ailleurs. En effet, *Le Journal illustré* à Paris et *L'Opinion publique* à Montréal ne manifestèrent pas de telles ambitions sociales. *L'Opinion publique* fondée par George Desbarats en janvier 1870 n'avait certes pas les mêmes moyens financiers, du fait de son public limité, environ 10 000 exemplaires par semaine. Il ne contenait que huit pages, dont quatre illustrées; on le vendait 10 cents. Cette publication comptait aussi répandre les arts et la littérature parmi les classes laborieuses. L'éditorial du premier numéro expliqua cependant que ce magazine s'adressait essentiellement à la famille, surtout aux femmes à qui l'on suggérait d'en lire des passages aux enfants et de les encourager à le regarder eux-mêmes, voire à le lire. L'éditorial proposait précisément de le poser sur la table du salon. *L'Opinion publique*, amplement illustrée de scènes de genre, représenta également des paysages provenant de divers pays, des figures célèbres comportant des personnalités politiques du Canada et d'autres nations, des œuvres d'art et, bien sûr, des actualités. Ainsi, toute la famille avait-elle la possibilité de consulter pendant la semaine un ensemble inédit. Pour atteindre les publics moins favorisés, Desbarats choisit d'envoyer gratuitement un exemplaire à toutes les écoles de la province, inscrivant explicitement son offre comme un complément de l'éducation, celle-ci se trouvant alors essentiellement au Canada français aux mains des religieux catholiques<sup>16</sup>.

*Le Journal illustré*, fondé par Moïse Millaud en février 1864, comprenait lui aussi huit pages, dont quatre étaient dédiées à l'image et se vendait 10 centimes. Dans les meilleures années son tirage dépassait les 200 000 exemplaires par semaine. Ses ambitions étaient de couvrir « les actualités, la littérature, les beaux-arts, les arts<sup>17</sup>. » Comme l'a fait remarquer Jean-Pierre Bacot<sup>18</sup>, ce magazine et son homologue *La Presse illustrée* avaient peu à envier aux autres, plus onéreux, sur le plan des illustrations. Certaines de leurs images sur divers sujets d'art et d'actualité étaient, en effet, superbes et de grande dimension et devaient sans doute dès lors se graver aisément dans la mémoire des lecteurs. La qualité et la taille de l'image sont très importantes pour de telles publications qui suivaient, elles aussi, une vocation historique: « *Le Journal illustré* est un album. Or l'album est le meuble favori du salon—le sujet des amusements élégants—le livre de table ronde autour de laquelle grands et petits enfants se groupent ».

L'éditeur de cet hebdomadaire populaire voulut également que sa publication fût conservée pour les générations futures. Son but était que le magazine fût le journal de tous et, partout dans le monde. Pour ce faire, il offrit à ses lecteurs des informations et des connaissances internationales sur des hommes marquants et sur « divers peuples de la terre », présentant des vues du monde entier, tout cela essentiellement au moyen de l'image: « La gravure est de toutes les langues—explique l'éditeur—elle est comprise par toutes les nationalités. [...] Elle est souveraine, absorbante, impérieuse; et le texte, quel qu'il soit, ne doit être que son très humble subordonné ».

Comme l'image prit, grâce au magazine illustré, une place prépondérante dans l'éducation populaire, il convient d'y consacrer quelques lignes. Il faut rappeler d'abord que sa production était soumise à plusieurs niveaux de médiation. Les gravures étaient construites peu à peu et ne constituaient pas une représentation exacte de la réalité, bien





Gravure 3 : Page couverture d'un numéro du Journal illustré (6-13 mars 1870) représentant l'écrivaine George Sand qui venait de décéder. (Source : Archives de la bibliothèque municipale de Compiègne)

que l'on ait pu utiliser des techniques pour les faire paraître plus réelles. Elles résultaient d'une interprétation et non d'une représentation. En fait, une partie du processus de création des représentations visuelles consistait à réduire l'hétérogénéité et la complexité des sujets en les plaçant sous des thématiques homogènes, en éliminant du coup certaines significations, notamment ce qui constituait un traitement politique. Pendant la guerre de 1870-1871, on aura, par exemple, présenté sous le thème de la défense de Paris les gravures les plus diverses représentant des sujets hétéroclites, allant d'illustrations anonymes de morts et de blessés après les bombardements de Paris par les Prussiens, à la fabrication d'aérostats ou d'autres technologies nécessaires à la défense de la capitale, et finalement à des sujets aussi inoffensifs que la traditionnelle balade des Parisiens sur les bords de la Seine<sup>19</sup>.

Une telle stratégie d'homogénéisation avait pour but d'augmenter l'effet de collectivité, à mesure que les particularités individuelles disparaissaient de l'image. Celle-ci constitue dès lors un élément de « kit identitaire », comme l'a décrit Anne-Marie Thiesse<sup>xx</sup>, un ensemble de symboles, de mythes et d'icônes culturels qui contribuent à former l'imaginaire collectif d'un large public anonyme. Chacun peut s'identifier avec les personnes ou les activités qui apparaissent dans les images et, du coup, installer

ces représentations dans sa mémoire. Les techniques qui permettent ce genre de stratégies sont d'autant plus politiques qu'elles sont employées par des médiateurs qui s'expriment au nom d'autres personnes qui n'ont pas la possibilité de le faire elles-mêmes. « Le fait, affirment Fyfe et Law, que ces stratégies ne soient généralement pas vues comme un acte politique révèle à quel point ce processus de transformation a réussi »<sup>21</sup>.

Ainsi, les stratégies éditoriales utilisées dans les magazines illustrés du XIX<sup>e</sup> siècle, consistant à inclure ou à exclure certains discours journalistiques, écrits ou visuels, ne revenaient pas seulement à apprendre quelque chose aux lecteurs. Elles permettaient également de structurer leur mémoire, et ce, d'autant plus facilement qu'elles paraissaient apolitiques et se trouvaient présentées sous le couvert d'un désir d'éduquer. Même les images hautement politiques publiées dans ces magazines étaient dépouillées « de tous signes politiques, historiques et même de souveraineté que le message voulait, de fait, transmettre »<sup>22</sup>. Ce genre d'image avait pour résultat d'égaliser l'effet de classe et de renforcer l'aspect national. En même temps, ces stratégies faisaient partie du processus de production d'une marchandise culturelle. Ainsi, en Angleterre, selon McKendry, « la famille royale était devenue non seulement un symbole national, mais aussi une marchandise nationale à des fins de consommation nationale et internationale »<sup>23</sup>. Les images des magazines illustrés du XIX<sup>e</sup> siècle assuraient donc un double rôle: l'un politique, puisqu'elles contribuaient à la construction d'imaginaires collectifs en enseignant aux lecteurs ce qu'il fallait retenir; l'autre économique, dans la mesure où elles concouraient à la production de produits pouvant attirer le plus large lectorat possible.

La fréquente transformation des magazines en objet-livre accentuait sans doute ces deux fonctions, en même temps qu'elle apportait souvent un éclairage nouveau aux images et même aux textes.

### **Du magazine au livre: une stratégie de transformation**

Cette transformation des magazines en livres illustrés, par la reliure semestrielle des numéros constituait, en fait, le but ultime des propriétaires-éditeurs de chaque titre. Ainsi reliés, ces hebdomadaires se transformaient, en effet, en « inscriptions indélébiles » pour reprendre un extrait de l'autopromotion de *l'Illustrated London News*<sup>24</sup>. Cette nouvelle présentation pouvait être conservée dans les bibliothèques au bénéfice de plusieurs générations. Une telle transformation d'un produit éphémère en média durable eut nécessairement un impact sur la signification du contenu. Cela m'amène à rappeler ce que l'historien Roger Chartier a dit à ce sujet<sup>xxv</sup>.

Selon lui, la matérialité d'un livre, aussi bien que les conditions dans lesquelles il est produit et lu, affectent la signification qu'on lui attribue. Le sens d'un texte, qu'il soit entièrement écrit ou illustré, est influencé par la manière dont, à une place et à un moment donnés, les modes d'exercice du pouvoir, les configurations d'une structure éditoriale et la personnalité des acteurs peuvent constituer un habitus, pour utiliser le terme de Bourdieu. Quand un texte, ou une image, est transformé d'une forme de publication à une autre, cette transformation se répercute sur la signification de ce texte et de cette image. Par conséquent, non seulement elle sert à fidéliser les lecteurs qui l'ont

effectuée, mais elle mène à la constitution d'un nouveau public. Par extension, la transformation d'un magazine en livre aura aussi un impact sur la mémoire des lecteurs, le même que sur l'imaginaire social et national<sup>26</sup>.

Ainsi, les magazines transformés tous les six mois en livres que les lecteurs pouvaient voir et revoir et qui, souvent même, se transmettaient par héritage, offraient des grappes d'éléments d'éducation publique qui ne pouvaient pas exister dans un numéro unique. Inscrit dans sa nouvelle forme, chaque numéro d'un magazine constituait une sorte de chapitre de livre. Cette migration du magazine au livre conférait davantage d'autorité à la publication comme forme littéraire, en construisant un ouvrage illustré. Il est important de noter que cette pratique aura aidé à la préservation de ces magazines, puisque c'est dans le format relié qu'on les retrouve dans les diverses bibliothèques, qu'elles soient publiques ou privées, et même, souvent, dans les marchés aux puces. Il est en revanche souvent difficile de trouver un numéro isolé, bien que cet aspect soit à moduler en fonction des titres et de leur prestige, plutôt que de leur tirage. C'est aussi dans ces ensembles que certaines gravures sont prélevées, recyclées, pour illustrer, encore aujourd'hui, des livres d'école, des ouvrages historiques ou des biographies<sup>27</sup>.

Comme Margaret Beetham<sup>28</sup> le fait remarquer, ce changement de format du support aura affecté la signification des textes et des images. En effet, dans cette configuration, le lecteur doit partir de la lecture d'un numéro simple au contenu hétérogène comprenant différentes sortes de matériel (chroniques, articles de tout genre, illustrations variées, feuilletton, etc.) pour aller à une redéfinition de textes récupérés et mis en contexte<sup>29</sup>. Devenu livre, le magazine est en quelque sorte autosuffisant. Beetham affirme que cette pratique révèle une autre caractéristique du magazine: sa flexibilité. Sa forme, dit-elle, invite à une variété de lectures<sup>30</sup>. Le lecteur construit ainsi sa propre façon de lire, et donc son texte, cette forme ouverte de lecture permettant de trouver des significations alternatives. En ce sens, elle est potentiellement dérangement et même subversive. Vu que l'image élargit le champ des « lettrés » pouvant recevoir des informations, cette caractéristique n'est pas sans conséquences.

La relation au temps prend également un autre aspect dans une lecture en contexte. Ici Beetham rejoint Benedict Anderson<sup>31</sup> quand elle affirme que: « Pour certains lecteurs, la relation entre la lecture d'un magazine et le calendrier [...] peut être un mécanisme important de réglementation de leur vie »<sup>32</sup>. Chaque samedi matin, ils retrouvent, en effet, le rituel de la lecture de leur magazine préféré. Ce rituel, cependant, contribue à diminuer l'ouverture à une lecture alternative, car la régularité de la réception, couplée avec la forme presque invariable du journal, crée une position de lecture qui les confirme dans un discours dominant généralement accepté et qui peut décourager les tentatives de lecture alternative, d'autant plus que ces contenus sont offerts par des publications dont la renommée leur donne une certaine autorité<sup>33</sup>.

En tout état de cause, le contenu des magazines, tout au moins dans les trois journaux que j'étudie ici, répond à une dynamique d'espace intérieur/extérieur, entre Nous et les Autres, une dynamique particulièrement importante lorsque des frontières sont en jeu. Selon Sinnema<sup>34</sup>, l'espace intérieur, réservé au national, constitue une inclusion dans une sphère, un monde privilégié où les lecteurs se reconnaissent — nous Français, nous Anglais, nous Canadiens. Il présuppose donc l'existence d'un lectorat qui a des

attributs spécifiques. En même temps, l'espace intérieur est axiologique de l'organisation et de la préservation d'un lectorat satisfait. En revanche, l'espace extérieur, celui de l'observation des autres, constitue une alternative à l'isolement du Nous. Ces deux espaces, habituellement présents dans les magazines illustrés, sont d'une grande importance pour l'éducation populaire des publics. En effet, le but avoué de plusieurs magazines étant « d'éduquer les publics » et de « faire l'histoire », les éditeurs ont pris un soin particulier à inclure des connaissances nationales et internationales qu'ils considéraient sans doute comme essentielles à la formation intellectuelle et culturelle de leurs lectorats. Groupés par période de six mois, ces magazines devenus livres fournissaient des compléments de connaissances impossibles à obtenir dans un simple numéro. On peut donc suggérer que ces livres devenaient, pour certains, sinon des livres d'école illustrés, tout au moins des outils de formation complémentaire et permanente.

### Éléments de conclusion

Que ce soit sous forme de simple numéro ou de livre, les magazines illustrés du XIX<sup>e</sup> siècle et leur contenu, particulièrement les gravures, auront constitué un instrument majeur dans l'acquisition d'un type d'alphabétisation visuelle qui accompagna le processus d'éducation populaire, une alphabétisation qui suppléa aux trois niveaux d'analphabétisme qui ont été identifiés par Horellou-Lafarge et Segré<sup>35</sup>. Ils auront ainsi fourni des outils de mémorisation qui, d'une certaine façon, continuent à fonctionner aujourd'hui.

Le processus de conservation des numéros par la reliure en volumes, qui participa de cette alphabétisation, ne se faisait pas par hasard. Il faisait partie de la politique éditoriale de la plupart des magazines et s'accordait avec l'intention des éditeurs d'éduquer leur public, mais aussi de participer à leur manière à l'écriture de l'histoire, tout en gagnant de l'argent.

Dans cette logique, l'image avait un rôle essentiel, et ce à deux niveaux. Non seulement elle contribuait à faire augmenter considérablement les tirages et à maintenir à flot l'économie de la presse et du livre, mais également, du point de vue éducatif, elle attirait l'attention d'un large public, jusqu'aux personnes les moins alphabétisées. De plus, ce sont les gravures publiées dans les magazines, et rarement les textes, qui seront souvent reproduites, génération après génération, dans des documents historiques et scolaires, généralement dans le plus grand mépris de la moindre citation de la source et des auteurs de ces images.

Car l'image, pour avoir été cruciale comme j'espère l'avoir démontré, n'en aura pas moins été souvent méprisée. Et c'est ce qui explique sans doute en partie le fait que ses fonctions économique et éducative aient été longtemps négligées dans l'histoire de la presse et du livre et en histoire de l'éducation. Pourtant, les gravures du XIX<sup>e</sup> siècle ont contribué à l'expansion de la diffusion de la connaissance dans toutes les classes sociales, mais particulièrement dans les classes populaires où le taux d'analphabétisme et d'illettrisme était plus élevé et donc où le contact avec ces magazines transformés en livres, même artificiellement, pouvait constituer une première familiarisation avec l'objet-livre, au moins pour lire les images. Cette première approche d'un objet culturel

intimidant aura constitué dans nombre de cas une première marche vers l’alphabétisation, dans une démarche qu’il est impossible de penser sans le développement parallèle et massif de l’éducation scolaire.

## Notes

- 1 La question des niveaux de rapport difficile à la lecture a été l’objet de discussion depuis 1960, notamment sous l’égide de l’UNESCO. Elle a été synthétisée par Horellou-Lafarge et Segré. Voir: Chantal Horellou-Lafarge et Monique Segré, *Sociologie de la lecture* (Paris: La découverte, 2003), 47.
- 2 Sur ce sujet, voir Jean-Pierre Bacot, *La presse illustrée au XIX<sup>e</sup> siècle, une histoire oubliée* (Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 2005), chapitre 1.
- 3 Pour plus d’informations sur la question du prix, voir Michèle MARTIN, *Images at War: Illustrated Periodicals and Constructed Nations* (Toronto: University of Toronto Press, 2006), spécialement le chapitre 1.
- 4 Bacot, *La presse illustrée*.
- 5 Joshua Brown, “Reconstructing Representation: Social Types, Readers, and the Pictorial Press, 1865-1877”, *Radical History Review* 66 (1996): 5-38.
- 6 K. G. Barnhurst k.g. et John Nerone, *The Form of News* (New York: Guilford, 2001).
- 7 Cette stratégie a évidemment eu du succès car c’est principalement sous cette forme que l’on retrouve les magazines illustrés de l’époque dans les archives ou chez les antiquaires.
- 8 Michel Ragon, *Histoire de la littérature prolétarienne de langue française: littérature ouvrière, littérature paysanne, littérature d’expression populaire* (Paris: Librairie générale française, 1986), troisième édition. Pour un autre exemple de cette stratégie de popularisation, voir Jean-Pierre Bacot, « Un moment clef dans la popularisation de la littérature française en 1923 », *Histoires littéraires* (à paraître).
- 9 Voir Bacot, *La presse illustrée* pour des éléments précis sur ce qu’il a appelé une quatrième génération de presse illustrée. Le supplément illustré du *Petit Journal* et celui du *Petit Parisien*, vendus à un sou (5 centimes), atteignaient dans les années 1890 chacun un million d’exemplaires. Cela signifie que le lectorat de ces deux titres dépassait les quatre millions. On peut évidemment supposer que ces masses comprenaient des lecteurs de classes différentes, mais, vu le prix du supplément et le type de contenu qu’il offrait, il est certain que la majorité du lectorat provenait des couches populaires.
- 10 « Préface », *L’Illustration*, volume 1, mars-décembre 1843. Voir également l’éditorial du *Illustrated London News* lors de son lancement en 1842. Pour des études scientifiques sur le sujet, voir: Peter W. Sinnema, *Dynamics of the Pictured Page Representing the Nation in the Illustrated London News* (Aldershot: Ashgate, 1998); et Virginia McKendry, “The Illustrated London News and the invention of tradition”, *Victorian Periodicals Review* 27, 1 (1994): 1-24.
- 11 Au XIX<sup>e</sup> siècle, le terme « illustré » en allemand s’orthographiait « illustrirt » et non « illustriert » comme aujourd’hui.
- 12 Horellou-Lafarge et Segré, *Sociologie*.
- 13 *L’Univers illustré* 1, 22 mai 1858.
- 14 Roger Marx, « Choses d’art. L’Imagerie murale à l’école. », *Revue populaire des Beaux-Arts*, 2 (1897): 58, souligné original.
- 15 “Editorial”, 12 Octobre 1861. Cette « mesure » se rapproche beaucoup des objectifs de magazines plus cher.
- 16 On ne possède aucun document témoignant des effets directs de cette générosité. Cependant, on peut supposer qu’entre 1870 et 1889, années d’existence de ce magazine, très peu d’écoles s’abonnaient à des publications illustrées, et que *L’Opinion publique*, au

contenu conventionnel, généreusement offert par son propriétaire, fut utilisé pour certains aspects de l'éducation des élèves. En outre, l'influence de la présence de ce titre dans les écoles se fit sans doute aussi de façon indirecte, par des enseignants qui lisaient ses pages et rapportaient à leurs élèves certaines informations, et peut-être même, certaines images qu'ils avaient eux-mêmes repérées dans le magazine.

- 17 Anne-Marie Durand et Francis Labes (1974), cité dans Bacot, *La presse illustrée*, 112.
- 18 Bacot, *La presse illustrée*, 118.
- 19 Pour plus d'information sur ce sujet, voir Martin, *Images at War*, chapitre 2.
- 20 Anne-Marie Thiesse, *La création des identités nationales: Europe XVIII-XXe siècles* (Paris: Chemin Vert, 1999).
- 21 Gordon Fyfe et John Law, eds., *Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations* (London: Routledge, 1988), 179.
- 22 McKendry, "The Illustrated London News and the invention of tradition", 17.
- 23 Idem., 11.
- 24 "Preface", *The Illustrated London News*, volume II, janvier-juin 1843. En fait, certains éditeurs proposaient la reliure gratuitement.
- 25 Roger Chartier, *Pratique de lecture* (Paris : Payot, 2003). Sur la relation entre contenu médiatique et imaginaire collectif, voir Florence Giust-Desprades, *L'imaginaire collectif* (Paris : Eres, Collection Sociologie Clinique, 2003).
- 26 En voici un exemple. Au tout début de la guerre franco-prussienne (1870-1871), une gravure intitulée « Incident à Helderbronn » fut publiée dans le *Monde illustré*. Elle montrait un groupe de soldats tuant un homme, en vêtements de ville, debout sur le balcon d'une maison de ferme évidemment française par ses caractéristiques. Comme je ne connaissais pas encore tous les uniformes des diverses troupes des armées française et prussienne, j'ai cru qu'il s'agissait de soldats prussiens qui fusillaient un fermier français. Plus tard, le magazine publia une série de gravures expliquant en détail tous les uniformes, afin que les citoyens français puissent reconnaître l'ennemi quand il se présentait. Il devint alors clair que les soldats de cette gravure qui avaient fusillé cet homme étaient français et mon interprétation fut alors qu'ils l'avaient probablement pris pour un espion. L'obtention de ces nouvelles informations ne me prit que quelques minutes, car ces numéros se trouvaient tous dans le même volume du *Monde illustré*. En revanche, les lecteurs de l'époque durent attendre plusieurs semaines avant de recevoir des informations qui leur fournissaient une sorte de code de compréhension.
 

Plusieurs mois plus tard, j'ai trouvé, dans un numéro du *Canadian Illustrated News*, un long article expliquant que cette image représentait des soldats français qui avaient découvert une troupe prussienne qui s'était installée dans une ferme française après avoir tué ses occupants. Quand les Français arrivèrent, les militaires prussiens étaient en train de se reposer, ce qui explique que l'homme présent sur le balcon ne portait aucun uniforme. Cela changea évidemment à nouveau ma connaissance de l'événement. Du coup, les informations provenant du large contexte procuré par le journal canadien contribuèrent à fermer l'interprétation de cette image.
- 27 Ce phénomène nous donne indirectement des informations sur le lectorat de ces magazines. En effet, non seulement les tirages étaient élevés, ce qui signifie qu'une partie importante de la population les « lisait », mais, comme nous l'avons vu, ces lecteurs se donnaient la peine de relier leurs exemplaires. Le fait qu'on ne retrouve pas ce genre de volumes pour les journaux quotidiens non illustrés du XIX<sup>e</sup> siècle dans les bibliothèques publiques ou privées suggère en effet que ce sont les images qui les rendaient assez intéressants pour les conserver. Ceux et celles qui n'avaient pas le moyens financiers d'acheter une couverture rigide vendue par l'éditeur cousaient leurs exemplaires ensemble afin d'en faire une collection. Pour en savoir plus sur la préservation d'exemplaires de magazines, voir Anne-Marie Thiesse, *Le roman au quotidien*. Paris: Le Seuil (Paris: Collection Point histoire, 2000, première édition 1984, Chemin Vert).

- 28 Margaret Beetham, "Towards a Theory of the Periodical as a Publishing Genre" in Laurel Brake, Aled Jones, & Lionel Madden, eds., *Investigation Victorian Journalism* (London: Palgrave MacMillan, 1990), 26.
- 29 En effet, comme certaines parties du contenu sont en continuité de semaine en semaine, (ex. Le roman feuilleton, certaines chroniques, et même certaines illustrations), l'élément d'attente disparaît quand les numéros sont reliés en livre. Cette migration a également son importance pour l'historien qui doit, autant que possible, essayer de lire les numéros un à un, diachroniquement, comme s'ils étaient non reliés, puis ensuite dans leur contexte livresque, c'est à dire presque synchroniquement.
- 30 Idem., 28.
- 31 Benedict Anderson, *Imagined Communities* (London: Verso, 1996, 2nd edition).
- 32 Beetham, "Towards a Theory", 26.
- 33 Ici, on peut suggérer que le processus d'éducation populaire des publics, en devenant plus fermé, se rapproche d'un processus d'éducation formelle.
- 34 Sinnema, *Dynamics*.
- 35 Horellou-Lafarge et Segré, *Sociologie*.



