



HAL
open science

L'évolution du photojournalisme en Chine sous l'effet de la mondialisation.

Alain Peter

► **To cite this version:**

Alain Peter. L'évolution du photojournalisme en Chine sous l'effet de la mondialisation.. Les études photographiques au carrefour des sciences humaines et sociales, Oct 2010, Rennes, France. <http://www.colloque-photo-rennes.eu/?lg=fr>. hal-00859715

HAL Id: hal-00859715

<https://hal.science/hal-00859715>

Submitted on 9 Sep 2013

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

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

« L'évolution du photojournalisme en Chine sous l'effet de la mondialisation. »

Alain PETER

Résumé

Trois décennies d'insertion de la Chine dans le monde ont transformé ses médias et ses journalistes. Dans le domaine de la photographie d'actualité, l'observation du *Dongfang Zaobao*, un journal de Shanghai, démontre qu'un iconoscape chinois s'est formé, déclinaison spécifique de la théorie du mediascape proposée par Arjun Appadurai. Il est reconnaissable à la création d'un marché de l'image connecté au monde, à l'existence d'une culture internationale de l'image chez les professionnels, à l'attrait des photographes pour le concours du World Press Photo (WPP). Ses contours sont décrits grâce à une méthode de recherche qui mixe différentes disciplines et qui hybride les approches du chercheur et du journaliste.

Mots clés : Chine, mondialisation, journalisme, photographie, média, propagande

En trois décennies de politique d'ouverture au monde, la Chine s'est propulsée au troisième rang des puissances commerciales, plus de 1,5 million d'étudiants chinois sont partis à l'étranger tandis que près de 500 000 entreprises étrangères se sont implantées en Chine... Trois critères parmi bien d'autres possibles pour souligner l'ampleur de l'insertion de la Chine dans le monde alors que le pays en était isolé jusqu'en 1979. La participation de la Chine à la mondialisation est synonyme de multiplication des déplacements de personnes, d'échanges croissants de biens matériels et culturels. Elle touche aussi les médias et l'information. Les journaux audiovisuels et écrits chinois s'inspirent des modèles occidentaux, leurs contenus se diversifient et s'améliorent tandis que les journalistes s'éloignent du rôle de courroie de transmission que leur dévolue le parti communiste (Pan, Man, 2003).

Ces évolutions sont les plus visibles dans le domaine de la photographie d'actualité. C'est dans cette perspective que les théories de Arjun Appadurai au sujet des conséquences culturelles de la mondialisation trouvent une résonance (Appadurai,

2005). En effet, selon le sociologue indo-américain, la mondialisation et la multiplication des échanges, facilités notamment par les flux migratoires et par les médias électroniques, provoquent une reformulation des identités ethniques et culturelles. Celles-ci sont désormais nourries de références à la fois locales et étrangères. « *Avec l'avènement des bateaux à vapeur, des automobiles, des avions, de la photo, de l'ordinateur et du téléphone, nous sommes (...) entrés dans un état complètement nouveau de voisinage, et ce, même avec les gens les plus éloignés de nous* », estime-t-il.

La reformulation des identités culturelles s'opère en cinq directions que Arjun Appadurai appelle des « scapes » (paysages) : le médiastape, l'ethnoscape, le technoscape, le financescape et l'idéoscape. Le long de ces scapes circulent les flux culturels sur lesquels se fondent les imaginaires sociaux des groupes qui les reçoivent. Les images jouent un rôle particulièrement important dans ces processus car « *le flux global d'images, de nouvelles et d'opinions offre maintenant une part du savoir politique et culturel que les personnes diasporiques amènent dans leurs voisinages spatiaux.* »

Arjun Appadurai nous dit qu'un médiastape est constitué de deux éléments : les outils du flux d'information et ses contenus. Dans ce cadre, cet article pose l'hypothèse de l'existence d'un iconoscape chinois, sous-partie d'un médiastape, issu de l'évolution des pratiques du photojournalisme dans ce pays sous l'effet de sa participation à la mondialisation. Par iconoscape chinois nous entendons les outils et les contenus qui témoignent de l'insertion de la Chine dans les échanges internationaux de photographie d'actualité et leurs effets sur l'imaginaire social des photojournalistes.

La démonstration s'appuie sur l'examen de la production et de l'édition photo dans un journal de Shanghai, le *Dongfang Zaobao*. Lancé à Shanghai le 7 juillet 2003, le *Dongfang Zaobao*, fait partie de la presse commercialisée urbaine qui a pris son essor au milieu des années 1990 (Zhao, 2008). Son tirage quotidien est de l'ordre de 400 000 exemplaires en 2009 pour une ville d'environ 20 millions d'habitants. Le public ciblé par le journal est composé de décideurs et cadres supérieurs de l'administration et des entreprises, âgés d'au moins 35 ans. Surtout masculin, ce public dispose de revenus supérieurs à la moyenne. Il a une culture de l'image conférée par la télévision, la publicité et l'internet. Il est ouvert sur le monde, à l'image de Shanghai, point de jonction entre la Chine et l'étranger.

L'importance que le journal accorde à la photographie d'actualité se lit à travers plusieurs paramètres. Le responsable du Centre visuel est en même temps vice rédacteur en chef du journal. La hiérarchie des salaires est favorable aux personnels qui produisent et traitent les photos. Au *Dongfang Zaobao*, les photojournalistes sont les employés les mieux payés avec de 450 à 500 euros par mois (à Shanghai, le salaire minimum est de 96 euros par mois en 2010). A pagination équivalente, les photographes du *Dongfang Zaobao* sont près de deux fois plus nombreux que dans son principal concurrent, le *Xinwen Chenbao*. Enfin, le temps joue en faveur de la photographie comme le montre le changement de maquette du journal intervenu en octobre 2006. De sa création au changement de maquette, la photographie occupait de l'ordre de 40% de la surface de la page de couverture ; elle en représente près de 50% ou plus par la suite.

En raison de l'intérêt qu'attache ce colloque à la confrontation des méthodes et des approches théoriques, l'article expose d'abord en détails le cadre conceptuel de la recherche menée. Puis, il rend compte des principaux résultats qui soutiennent l'existence en pratique d'un iconoscape chinois.

1. Questions de méthodes de recherche

Trois points de méthodologie ont joué un rôle important dans une recherche qui ambitionnait de cerner au plus près la pratique de la photographie d'actualité dans un journal chinois : la gestion de la distance avec l'objet étudié, le choix de la multidisciplinarité, la forme « hybride » de la recherche.

a) Gérer la distance avec l'objet étudié

Du point de vue d'un étranger, analyser la photographie d'actualité en Chine implique une double distance. La première tient à la langue tant les idiomes diffèrent. La seconde est générée par le rôle de la censure dans la production de l'information en Chine.

La prise en compte de ces distances entraîne des conséquences méthodologiques pour essayer de les réduire. Trois solutions s'offrent pour la langue : le recours à la traduction, l'entremise de l'anglais ou l'usage du chinois par l'observateur étranger. De ces trois solutions, c'est la dernière qui a été privilégiée car c'est la seule qui n'introduit pas une tierce personne dans la discussion et permet à l'interlocuteur

chinois de s'exprimer le plus naturellement.

La distance impliquée par la censure ne peut être réduite que par l'instauration d'un climat de confiance afin que les journalistes Chinois confient à un étranger des informations qu'il leur interdit de révéler. Elle implique que l'observateur étranger investisse beaucoup de temps dans les entretiens avec des journalistes chinois et qu'il les étale sur plusieurs années. Les concentrer sur une courte période ne permet pas d'obtenir la confiance de l'interlocuteur et limite la qualité des informations recueillies. De plus, l'obtention de la confiance suppose de donner aux interlocuteurs la garantie que leurs déclarations resteront anonymes.

b) La multidisciplinarité : un choix nécessaire

La particularité du sujet renforce aussi la nécessité d'une approche multidisciplinaire conçue à la fois comme une façon de réduire les risques d'erreurs d'interprétation et de viser une complémentarité des résultats. Trois disciplines furent mobilisées : la sémantique, l'observation participante et l'analyse de discours.

La sémantique a consisté à répertorier 328 pages de couverture du *Dongfang Zaobao* des mois de juillet, août, septembre, octobre 2003, 2005 et 2007. Ces pages de couverture totalisent 1244 photos. Ces dernières ont fait l'objet d'un enregistrement dans une base de données. Les photos ont été classées selon des critères objectifs : rubriques, dates, origines, etc.

Il devenait alors possible d'interroger la base de données aux plans quantitatif et qualitatif. Au plan quantitatif, l'objectif était notamment de rendre compte du poids respectifs des rubriques et de leur évolution dans le temps.

Au plan qualitatif, l'analyse s'est appuyée sur le concept de « figure » mis au point par les sémiologues Eliséo Véron et Eric Fouquier (Véron, Fouquier, 1985). A l'occasion d'une analyse de la construction d'une émission scientifique de la télévision, ils notent que le journaliste « *manipule un certain nombre de recettes, de préceptes, de règles de savoir-faire, qu'il applique en continu, délibérément, instinctivement ou inconsciemment, le résultat à l'écran étant pour partie une matérialisation – une réalisation – des dites règles et recettes* ».

Résumées sous l'appellation de « figures », ces « recettes » constituent ce que

Eliseo Véron et Eric Fouquier appellent des « *principes encadrant la production du sens* ». A titre d'exemple, nous examinerons plus loin le « hit parade des villes ».

L'observation participante a consisté en plusieurs séjours au sein de la rédaction du *Dongfang Zaobao* dans le but de partager le temps de travail des photographes et des éditeurs photos. Certains séjours n'ont duré qu'une journée, d'autres une semaine entière. Ils ont permis de suivre toutes les étapes de la production de photographies, depuis leur commande par la rédaction jusqu'à leur impression, en passant par le reportage, la conférence de rédaction et l'édition. Etalés sur plusieurs années, les séjours ont permis de nouer une proximité avec les interlocuteurs propice au recueil d'informations.

L'analyse de discours s'est appuyée sur de multiples entretiens avec 7 photojournalistes et 4 éditeurs photos. L'objectif était triple : entendre leurs motivations, confronter leurs discours avec la réalité statistique révélée par l'analyse sémantique, discuter du travail de la rédaction. Toujours dans le même souci de gagner la confiance des interlocuteurs, les entretiens se sont étalés sur plusieurs années.

Les entretiens ont eu lieu en tête-à-tête pour garantir la confidentialité des déclarations. Ils ont toujours commencé par une présentation de résultats tirés de l'exploitation statistique de la base de données. Cette façon de procéder a facilité l'entrée dans les discussions.

c) Une recherche hybride « chercheur-journaliste »

Enfin, cette recherche présente la particularité d'avoir été menée par un journaliste qui s'ouvre à la recherche. Alors que chercheurs et journalistes peinent souvent à se comprendre et se dénigrent fréquemment, l'auteur a voulu puiser dans le meilleur des deux approches. En ce sens, cette recherche est une expérience d'hybridation, une tentative de mener une recherche universitaire en gardant aussi un regard de journaliste.

L'expérience journalistique a fécondé la recherche de plusieurs manières. D'abord par la connaissance du rôle de l'agence de presse officielle Chine nouvelle dans le système médiatique chinois puisque l'auteur en a été un employé au début des années quatre-vingt-dix. Ensuite par l'instauration d'une proximité culturelle avec les journalistes favorisée par une connaissance intime du vocabulaire et des processus

de production de l'information. Enfin, par le souci de multiplier et de recouper les sources d'information, pratique essentielle du journalisme qui se marie très bien avec le souci d'une approche multidisciplinaire de la recherche.

2. Les signes de l'iconoscape chinois

Arjun Appadurai nous apprend qu'un mediascape se caractérise par les outils du flux d'information ainsi que par ses contenus. C'est donc sous ces deux aspects que nous avons vérifié l'hypothèse de l'existence d'un iconoscape chinois de la photographie d'actualité. Trois résultats issus de l'observation du travail du *Dongfang Zaobao* en confirment l'existence : la création d'un marché chinois de l'image connecté au monde, l'existence chez les professionnels chinois d'une culture internationale de l'image, l'attrait du concours du World Press Photo (WPP) sur les photographes.

a) La création d'un marché de l'image connecté au monde

Les années 1990 ont vu la naissance d'un marché de l'image d'actualité en Chine. Cette apparition a été favorisée par trois paramètres : la commercialisation de la presse, l'évolution des technologies et la création d'agences de presse spécialisées. En 1992, la relance des réformes économiques après la répression du mouvement démocratique de 1989 se traduit dans le domaine de la presse par une multiplication des titres et leur commercialisation. Le nombre de journaux passe de 1444 en 1990 à 1938 en 2006 (China, 2007). Dans le même temps, leur pagination augmente. Un journal comme le *China Daily* ne comptait que 8 pages au début de 1992 et plus d'une trentaine à présent. Destiné aux étrangers installés en Chine, sa pagination est modeste comparée à celle des journaux commercialisés à destination du public chinois. Ces derniers comportent couramment une quarantaine de pages et peuvent atteindre la centaine. Ces journaux sont dorénavant vendus sur un marché soutenu par une forte croissance de la publicité alors que jusque-là ils étaient diffusés par voie administrative avec des abonnements souscrits par des entreprises.

Les titres de la presse chinoise commercialisée sont également dirigés par des journalistes qui ont une meilleure connaissance des médias étrangers et qui ont conscience du rôle dynamisant de la photographie d'actualité. De l'exemple des

médias étrangers, ils ont appris que la photographie constitue le premier élément que perçoit un lecteur de journal, avant les titres et bien avant les articles. Ainsi, la volonté d'attirer les lecteurs et la publicité, ainsi que le souci d'améliorer la qualité des publications, contribuent à augmenter la place allouée à la photographie d'actualité.

Autre évolution : une extension du champ thématique des images. Jusque dans les années 1980, au nom du réalisme socialiste, la photographie d'actualité chinoise se limitait à la mise en scène de l'action des dirigeants politiques où de la joie des travailleurs. Sans disparaître totalement, ce genre de photographies est à présent marginalisé par des images de sports, de loisirs, de société, d'événements dramatiques ou spectaculaires, d'actualité étrangère.

C'est dans ce contexte favorable qu'intervient une évolution des technologies qui favorise la création d'un marché de la photographie chinois et son intégration au monde. En effet, l'extension du numérique et de l'internet ont lieu dans la seconde moitié des années 1990. Dans le monde entier, ils bouleversent le travail des photographes et des acteurs économiques. En Chine, ils contribuent à bousculer un système contrôlé par l'agence de presse officielle Chine nouvelle. Celle-ci avait le monopole de la réception et de la diffusion en Chine de photographies étrangères ainsi que de la transmission à l'extérieur d'images produites par des photographes chinois. Un monopole qui lui permettait de contrôler les images publiées par les médias chinois. Les transmissions s'opéraient par liaisons satellites avec des moyens techniques que seules de grandes entreprises pouvaient entretenir. Le développement de l'internet et la numérisation des images bouleversent ce paysage puisque dorénavant il suffit d'une connexion au réseau avec un ordinateur équipé des logiciels de traitement de l'image pour recevoir et envoyer des photographies d'actualité. Ainsi Chine nouvelle a perdu son monopole au profit des agences de presse étrangères et de nouvelles agences spécialisées chinoises apparues dans la dernière décennie.

Dans ce nouveau paysage les agences de presse internationales comme l'AFP et Reuters signent des accords avec Chine nouvelle qui leur interdit de vendre leurs images directement aux médias chinois. Mais grâce à l'internet, ces mêmes agences vendent en direct leurs images à des médias commercialisés avides d'accéder à une offre accrue et non censurées par Chine nouvelle. Ces médias commercialisés ont d'ailleurs développé en leur sein la fonction d'éditeurs photos. Branchés en

permanence sur l'internet, ils sélectionnent les images des agences de presse mondiales. Ainsi, en dépit de l'interdiction officielle, un journal comme le *Dongfang Zaobao* achète tous les jours des photos directement aux agences étrangères et les publie. Toutefois, avec l'accord de ces dernières, il ne précise pas l'origine des photos afin de se protéger d'éventuelles représailles de Chine nouvelle.

Par ailleurs, des agences photos privées chinoises ont vu le jour et servent d'intermédiaires entre l'offre et la demande en images d'actualité. Créées au tournant du siècle, les deux principales sont China Photo Press (CFP-Photocome) à Pékin et ImagineChina (IC) à Shanghai. Enregistrées comme entreprises de communication culturelles et non pas comme médias d'information, elles passent des accords de diffusion avec les agences de presse internationales. Elles fournissent à la fois le marché chinois en photos de Chine et de l'étranger et les marchés étrangers en photos de Chine. De plus, elles commercialisent en direction des médias chinois des systèmes d'édition photo, comme Fotoware, mis au point par des entreprises étrangères.

b) L'existence d'une culture internationale de l'image

La publication des photos d'actualité dans le *Dongfang Zaobao* est favorisée par une culture internationale de l'image développée par ses journalistes. Celle-ci se remarque notamment par l'inspiration étrangère de la maquette du journal et l'importance accordée à la rubrique des nouvelles internationales.

Connecté directement aux sources internationales de productions d'images grâce au marché de la photographie d'actualité, les journaux s'en servent pour remplir des pages dont les maquettes sont elles aussi souvent inspirées de modèles étrangers. Dans le cas du *Dongfang Zaobao*, la source principale d'inspiration est constituée par le journal anglais *The Guardian*. Cependant le *New York Times* et le *South China Morning Post* (Hong Kong) servent aussi de références.

Format, type de public ciblé, nombre de photos, tailles et répartition des images dans les pages : sur tous ces points, le *Dongfang Zaobao* ressemble au *Guardian*. Loin de s'en cacher, le journal se vante de cette ressemblance et avoue s'inspirer du confrère britannique.

De sa création, en juillet 2003, en octobre 2006, le *Dongfang Zaobao* utilise le même grand format que le *Guardian*. Se voulant journal de qualité de Shanghai, le

Dongfang Zaobao reproduit ce format synonyme de sérieux. Cependant, il adopte ce format à contretemps puisque au même moment la tendance mondiale est à la réduction de la taille des journaux. C'est ainsi qu'en octobre 2006 il passe au format tabloïd, imitant à nouveau l'exemple du *Guardian* qui a réduit son format en septembre 2005.

Comme le journal britannique, la page de couverture du *Dongfang Zaobao* comporte une grande photo et une ou deux photos de plus petites tailles. Avant la nouvelle formule d'octobre 2006, la ressemblance des deux journaux est d'autant plus forte qu'ils placent chacun trois photos en bandeau horizontal, en haut de page. Après octobre 2006, le *Dongfang Zaobao* se distingue davantage du *Guardian* car son bandeau devient vertical sur la colonne de gauche.

D'autres signes témoignent du rôle que jouent le *Guardian* et le *South China Morning Post* dans l'imaginaire des journalistes du *Dongfang Zaobao*. Les deux journaux sont en libre accès dans la salle des conférences de rédaction. Dans le service des informations internationales, un mur compare les pages de couverture du *Guardian*, du *South China Morning Post*, du *New York Times* et du *Dongfang Zaobao* lors du tsunami qui ravage les pays d'Asie du Sud en janvier 2005. Les murs du bureau du chef du Centre visuel sont tapissés de sorties en couleurs des pages de couverture du *Guardian*, du *South China Morning Post*, du *New York Times*, du *Washington Post* et de *Libération*.

Evidente sur la forme, l'inspiration du *Guardian* se fait aussi sentir sur le fond à travers l'importance accordée à la rubrique des informations internationales. Partie congrue des informations publiées par les journaux chinois, et renvoyée presque toujours dans les pages intérieures, l'actualité internationale occupe dans le *Dongfang Zaobao* un rôle important et a fréquemment droit à la page de couverture.

Sur la moyenne des trois années étudiées, la rubrique Internationale est même la plus importante. Elle concerne 25% de toutes les photos présentes en pages de couverture. Les autres rubriques se tiennent dans une fourchette de 13% à 17%. La proportion accordée à l'actualité internationale par le *Dongfang Zaobao* dépasse largement celle que lui réserve les autres journaux chinois et notamment ses concurrents sur le marché des quotidiens du matin de Shanghai. Par exemple, le *Xinwen Chenbao*, principal journal du matin à Shanghai, donne une nette priorité à l'actualité locale et n'accorde qu'environ 10% de ses images de page de couverture aux nouvelles internationales.

Cependant, le poids de la rubrique Internationale s'effrite avec le temps. De 19% des photos de la page de couverture en 2003, elle fond à 16% en 2007. La rubrique Internationale n'occupe plus alors que la cinquième place des rubriques. Elle a été dépassée par les rubriques liées à l'actualité chinoise et shanghaienne, l'économie, les sports et la culture.

Sur un plan qualitatif, l'exploitation statistique de la base de données a aussi permis de repérer des figures qui encadrent la production du sens et indiquent des priorités éditoriales du journal. C'est par exemple le cas du « hit parade des villes ».

Parmi toutes les villes dont le *Dongfang Zaobao* publie des photographies, il en est clairement quatre qui se distinguent : Hong Kong, Pékin, Londres et Venise. Deux cités chinoises et deux européennes. Hong Kong fascine le journal pour sa puissance économique et financière et ses stars du showbiz. Pékin doit sa place à son rôle de capitale politique. Londres est bien classée car elle est, en 2005, le théâtre d'attentats fortement documentés par le *Dongfang Zaobao* ; d'autre part, elle est une grande destination touristique pour les Chinois. Quant à Venise, elle doit sa place à son festival du cinéma.

Révéléateur d'un regard tourné vers l'étranger, en 2007 le *Dongfang Zaobao* publie une série d'articles consacrée aux grandes métropoles mondiales. Il en sélectionne 5 : Chicago, Londres, New York, Paris, Tokyo. Le journal fait le portrait de ces villes dans le but de comprendre les sources de leur dynamisme et d'examiner comment Shanghai et le delta du Yangzi pourraient s'en inspirer.

c) *L'attrait du concours du World Press Photo (WPP)*

Outre leur travail pour le compte du journal, les photographes du *Dongfang Zaobao* consacrent une partie de leur temps à présenter leurs images à des concours de photographie chinois et étrangers. Parmi ces derniers, le concours annuel du World Press Photo (WPP) les passionne tout particulièrement.

Organisé depuis 1955 à Amsterdam, le concours du WPP a acquis une immense célébrité en Chine à partir de 1988 lors d'une exposition à Pékin. Avant la multiplication des voyages et l'internet, c'est d'abord à travers le WPP que les photographes chinois ont découvert les thèmes, l'esthétique et la déontologie occidentale des images d'actualité. Encore aujourd'hui, ce concours reste pour eux la référence principale. L'engouement des photographes chinois pour le WPP se

matérialise par une augmentation continue du nombre de candidats au concours. De marginale dans les années 1980, les participants originaires de Chine étaient 586 en 2009 et représentaient près de 10% du total des candidats. Leur nombre a presque doublé dans les cinq dernières années.

Presque chaque année, un photographe chinois est récompensé par un prix. Tel était le cas en 2006 quand Chang He, chef du service visuel du *Dongfang Zaobao* a emporté le deuxième prix dans la catégorie des images de Nature pour un reportage sur les zoos de Chine. Il n'était ni le seul, ni le premier des photographes du journal à se présenter au WPP. Dans son sillage, la plupart des autres photographes du *Dongfang Zaobao* ont envoyé leurs clichés à Amsterdam.

Outre l'exemple donné par Chang He, les photographes avancent trois raisons pour expliquer leur participation au WPP. Comme leurs collègues du monde entier, ils sont d'abord motivés par la volonté d'obtenir une reconnaissance pour leur travail et de se faire un nom, gage de réussite personnelle. Outre cette motivation narcissique, leur participation au WPP est aussi une forme de plébiscite de ses critères d'évaluation des photographies et une critique indirecte des concours chinois.

En effet, les photographes chinois saluent le fait que les choix du WPP sont effectués par des professionnels et sont guidés uniquement par des critères journalistiques. Ils reconnaissent aussi au WPP une capacité à faire évoluer les critères esthétiques et artistiques dans l'évaluation des photographies. Le professionnalisme des choix du WPP est opposé aux critères d'évaluation des concours chinois. Non seulement ces derniers sont critiqués pour éliminer les photographies qui donnent une image négative de la Chine, mais les jurys sont jugés timorés dans leurs choix esthétiques. C'est ainsi que les photographies de Chang He primées par le WPP ont été rejetées la même année par le jury du principal concours chinois, le Huasai.

Outre le professionnalisme, c'est l'équité du concours du WPP qui emporte l'adhésion des photographes chinois. Ceux-ci reprochent aux jurys des concours chinois d'évaluer autant sinon davantage les relations sociales des photographes plutôt que leurs photos. De plus, il s'avère que les concours de photographies chinois priment régulièrement des images truquées ou manipulées.

Conclusions

L'examen de la pratique du *Dongfang Zaobao* atteste l'existence d'un iconoscape chinois de la photographie d'actualité. Il se reconnaît dans des outils du flux d'information et dans des contenus, dans des supports matériels et des techniques, dans les conceptions et les déclarations des journalistes. Cet iconoscape est récent puisqu'il s'appuie sur les évolutions de la presse chinoise survenues depuis le milieu des années 1990. Journal jeune et attaché dès ses débuts à jouer la carte de la photographie d'actualité, le *Dongfang Zaobao* de Shanghai est l'un des médias chinois à l'avant-garde de cet iconoscape.

De création récente, l'iconoscape reste aussi en évolution. Ainsi, le tremblement de terre du Sichuan, en mai 2008, a ouvert un nouveau chapitre. En effet, il a été l'occasion d'une couverture intensive par les médias chinois, et en particulier par le *Dongfang Zaobao*. Les possibilités de travail dont ont bénéficié les journalistes à cette occasion ont tranché avec la situation antérieure dans laquelle il leur était difficile voire interdit de rendre compte d'événements soudains et dramatiques qui donnent une mauvaise image de l'état de la Chine. Or la couverture du séisme s'est opérée avec des techniques et dans des formes inspirées des modèles de la presse internationale.

Toutefois, comme le souligne Arjun Appadurai, la création des « scapes » n'entraînent pas une homogénéisation du monde. Et de fait, l'iconoscape chinois de la photographie d'actualité n'est pas une simple copie de l'étranger. Trois éléments contribuent à garder à l'imaginaire social chinois une spécificité. D'une part, l'exemple du *Dongfang Zaobao* ne peut être généralisé. Avec deux ou trois autres médias chinois, ce journal est à l'avant-garde des évolutions en Chine en matière de photographie d'actualité. Mais il n'est pas totalement représentatif de la situation de toute la presse chinoise qui ne dispose pas des connaissances culturelles ni des techniques pour participer comme lui à l'iconoscape. D'autre part, la censure existe toujours malgré la commercialisation des médias (Brady, 2006). Elle freine l'instauration de liens transversaux entre le *Dongfang Zaobao* et l'étranger et interdit la publication de certaines images. Enfin, les acteurs de l'iconoscape eux-mêmes ne déploient pas tout leur potentiel. Ils s'autocensurent par peur de la répression, mais aussi par conviction qu'il est parfois plus important de préserver la stabilité sociale que d'informer le public. Résumés sous l'appellation de discipline de propagande, ce

frein au déploiement de l'iconoscape de la photographie d'actualité est aussi un de principaux obstacles à l'instauration de la liberté de la presse en Chine.

Références

Anderson Benedict, *L'imaginaire national*, La Découverte, Paris, 2002.

Appadurai Arjun, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, 2005.

Brady Anne-Marie. "Guiding hand: the role of the CCP Central propaganda department in the current era", *Westminster Papers in Communication and Culture* 3, (1), 2006, pp 58-77.

Charaudeau Patrick, 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, De Boeck, Bruxelles.

China Statistical Yearbook 2007, p. 860.

Miège Bernard, 1997, *La société conquise par la communication. Tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public*, PUG, Grenoble.

Pan Zhangdong and Chan Joseph Man, "Assessing Media Exemplars and Shifting Journalistic Paradigms: A Survey Study of China's Journalists", *International Communication Association*, 2003.

Véron Eliseo, Fouquier Eric. « Les spectacles scientifiques télévisés »

La Documentation française, 1985. Disponible sur : http://sciences-medias.ens-lsh.fr/scs/IMG/pdf/Veron_Fouquier_low.pdf

Zhao Yuezhi, *Communication in China: Political economy, power and conflict*, Lanham: Rowman and Littlefield, 2008.