

# Les *Propagandakompanien* Des reporters soldats

## LISA BOLZ

Maîtresse de conférences  
Sorbonne Université  
GRIPIC CELSA  
France

[lisa.bolz@sorbonne-universite.fr](mailto:lisa.bolz@sorbonne-universite.fr)

## JULIETTE CHARBONNEAUX

Maîtresse de conférences  
Sorbonne Université  
GRIPIC CELSA  
France

[juliette.charbonneaux@sorbonne-universite.fr](mailto:juliette.charbonneaux@sorbonne-universite.fr)

## NICOLAS FÉRARD

Documentaliste audiovisuel  
ECPAD  
France

[Nicolas.FERARD@ecpad.fr](mailto:Nicolas.FERARD@ecpad.fr)

## JEAN-MICHEL UTARD

Professeur des Universités honoraire  
Université de Strasbourg  
SAGE UMR 7363 Unistra  
France

[jm.utard@wanadoo.fr](mailto:jm.utard@wanadoo.fr)



ors de la seconde guerre mondiale, les *Propagandakompanien* (dorénavant PK) sont des unités constituées au sein des armées allemandes, chargées de produire les éléments d'information sur les actions militaires qui seront diffusés auprès des troupes elles-mêmes (*Frontpropaganda*), mais aussi en direction de 'l'ennemi' (*Feindpropaganda*), ainsi que de la population allemande (*Heimatpropaganda*) et celle des pays occupés.

Étudier le cas des compagnies de propagande de l'armée allemande pendant la seconde guerre mondiale, dans le cadre plus général des études sur le reportage de guerre, peut sembler une entreprise paradoxale. En effet, tant par leur statut de soldat que par le dispositif d'encadrement de leur action et le processus de diffusion de leurs productions, ces reporters semblent éloignés de l'image valorisée du correspondant de guerre, fût-il 'embarqué' comme le seront certains journalistes dans des conflits ultérieurs.

Bien qu'explicite dans la dénomination de ces unités militaires, il a cependant semblé nécessaire de prendre des distances avec la notion même de propagande dont les connotations péjoratives et la disqualification trouvent précisément leur origine dans l'entreprise d'État du régime nazi. Ce qui ne signifie pas que la volonté de manipuler les opinions n'ait été l'ambition des promoteurs de dispositifs et d'institu-

Pour citer cet article, to quote this article,  
para citar este artigo :

Lisa Bolz, Juliette Charbonneaux, Nicolas Férard, Jean-Michel Utard « *Les Propagandakompanien : des reporters soldats* », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 11, n°1 - 2022, 15 juin - juin 15 - 15 de junho.

URL : <https://doi.org/110.25200/SLJ.v11.n1.2022.480>

tions destinés à contrôler la production et la circulation de l'information. Mais il nous a paru nécessaire, par précaution méthodologique, de suspendre le jugement qu'impose le terme de propagande, pour éviter de qualifier à priori ce dont précisément nous cherchons à rendre compte : les manifestations éventuelles d'une autonomisation des acteurs engagés dans la production et la circulation de l'information (reporters, agences, médias) vis-à-vis des contraintes du dispositif de propagande. En d'autres termes, il s'agit de problématiser la notion de propagande en en faisant une des variables à analyser au même titre que le recrutement, la formation, les équipements, la logistique, la structure organisationnelle, les missions, le rôle des agences et des médias, etc.

C'est donc dans une perspective pluridisciplinaire qu'une équipe de chercheurs s'est constituée autour de cet objet encore mal identifié<sup>1</sup>, mais qui s'apparente à une véritable entreprise d'État de production d'information. D'où la nécessité de l'appréhender telle quelle, dans toute ses dimensions : institutionnelle (politique, militaire et médiatique), sociologique, économique, technique, logistique et sémiotique<sup>2</sup>.

Dans sa première phase qui fait l'objet de cette communication, notre recherche se concentre exclusivement sur la production photographique des PK<sup>3</sup>. Centrant notre regard sur les acteurs impliqués dans l'entreprise, nous formulons l'hypothèse que si chaque étape du processus de production et de diffusion des images constitue un maillon organisé du dispositif politique et militaire de propagande, chacune est en même temps un moment de son appropriation par les différents acteurs de la production et de la diffusion d'informations : reporters, agences d'information, presse.

C'est à tenter de fonder cette hypothèse que nous nous sommes tout d'abord attachés. D'où la nécessité de limiter notre objet. Nous l'avons donc restreint à l'étude des photographies produites lors de l'offensive des troupes allemandes en Pologne du 1<sup>er</sup> septembre à la mi-octobre 1939. Cet événement va être pour les PK leur premier véritable engagement sur un terrain d'opérations militaires et va constituer une phase d'expérimentation de leur matériel et de leur organisation.

Pour le régime national-socialiste, cette « campagne de Pologne » se justifie par la volonté de retrouver une voie d'accès vers les territoires de Prusse orientale qu'elle estime lui avoir été confisqués au terme du traité de Versailles. Ce qui inversement, pour la France, est une « invasion » et l'obligera, ainsi que l'Angleterre, à déclarer la guerre à l'Allemagne, en vertu des promesses faites à la Pologne de garantir son intégrité. Ces positions opposées vont constituer l'arrière-plan politique et idéologique du traitement

différencié de l'événement par la presse en France et en Allemagne.

La première partie de l'article présente la genèse et l'organisation d'un dispositif qui s'inscrit à la fois dans l'histoire de l'information en temps de guerre et dans la spécificité de l'entreprise propagandiste du régime nazi, en nous efforçant d'identifier les logiques d'action de chacun des acteurs et d'apprécier les éventuelles marges de manœuvre dont ils disposent. Dans une seconde partie, nous analyserons le devenir des images produites par le dispositif, de leur diffusion par les agences de presse à leur insertion dans les supports de presse, et leur éventuelle autonomisation par rapport au dispositif de leur production.

---

## LA PROPAGANDE COMME ARME DE GUERRE

---

La création de ces unités militaires de reportage découle de la prise de conscience lors des guerres précédentes de l'importance de la maîtrise de l'opinion, et leur organisation s'appuie à la fois sur les expériences des récents conflits internationaux et sur les progrès technologiques dans la production et la diffusion d'informations, en particulier d'images.

Lors de la Grande Guerre, c'est l'Allemagne qui déclenche la première le combat de la propagande, parallèlement aux combats de tranchées. La France y répond en créant ses sections photographiques et cinématographiques mais prend une longueur d'avance en les unifiant dès le printemps 1915 sous le nom de section cinématographique et photographique des armées (SCPA). En Allemagne, cette unification des agences photographiques et cinématographiques est réalisée en janvier 1917 au sein de la *Bild und Film Amt* (BUFA). Ce bureau coordonne également la censure et la diffusion des informations.

### Des bataillons de reporters sous l'uniforme allemand

Entre 1933 et 1938, la question de l'organisation de la propagande n'est pas tranchée en Allemagne. S'appuyant sur l'expérience de la Grande Guerre, puis de la Guerre d'Espagne<sup>4</sup>, les ministères de la guerre et de la propagande hésitent sur le caractère militaire ou civil de l'engagement des personnels qui y sont affectés. Ce sont finalement des unités militaires qui seront constituées<sup>5</sup>, Wilhelm Keitel, le chef de l'état-major du haut commandement de l'armée (*Oberkommando der Wehrmacht*) étant réticent à voir des civils travailler auprès des militaires.

Ces unités, les compagnies de propagande (PK), au nombre de 32 sur toute la période de la guerre (21 terrestres ; 8 aériennes ; 4 maritimes), qui compte-

ront jusqu'à 15 000 hommes, sont créées courant 1938 et sont opérationnelles dès septembre de la même année (invasion des Sudètes). Elles comportent chacune de 150 à 200 hommes se composant pour moitié d'hommes de troupe, pour un quart d'officiers et un quart de sous-officiers environ. Chaque compagnie est subdivisée en sections (*Zug*) : chaque section (*Berichterzug*) compte en moyenne 10 reporters de presse écrite (*Wortberichter*), 10 photographes (*Bildberichter*), 5 cameramen (*Filmberichter*), 4 reporters radio (*Rundfunkberichter*) et 3 illustrateurs (*Pressezeichner*). Soit de 1 500 à 2 000 photographes au total qui produiront environ 3,5 millions de photographies. Cependant, les effectifs des PK sont composés aussi en grande partie de personnels remplissant des fonctions auxiliaires : traitement des images et du son, impression et diffusion des supports de propagande au front (par exemple, la propagande active par haut-parleur pour démoraliser l'ennemi, distribution de tracts, etc.), transports, administration, intendance, santé, protection, etc.

Les reporters sont recrutés dans leur grande majorité en fonction de la compétence qu'ils ont acquise avant leur incorporation. Ces hommes - parce qu'il ne s'agit que d'hommes - sont tous des professionnels de l'image et seront généralement employés dans leur corps de métier d'origine<sup>6</sup>. Ces métiers sont très nombreux mais il s'agit principalement de photographes, cameramen, journalistes de la presse écrite, dessinateurs ou peintres, laborantins et éclairagistes. La moyenne d'âge se situe entre 35 et 37 ans. Grâce aux fiches d'engagement, les *Personnalakten*, consultables au *Bundesarchiv* de Coblenze, on connaît un peu mieux leur profil. Mais, au-delà des données habituelles de l'état-civil, ces documents n'indiquent pas leur degré d'adhésion au régime nazi. Rien n'est dit sur le caractère contraint ou volontaire de leur engagement.

En raison de leur statut militaire, ces reporters doivent recevoir une formation complémentaire, spécifique aux PK de la *Wehrmacht*. À cet effet, une école de reporters est créée à Potsdam : la *Propaganda Ersatz Abteilung*. Commandée par un colonel de l'armée de terre, l'*Oberst Blum*, l'école formera les membres des PK à partir du 18 avril 1939 jusqu'en 1945<sup>8</sup>. Leur formation par l'armée, initiale et continue, concerne la dimension militaire de leur engagement sur les champs de bataille, dans les airs et sur mers. Cet engagement dépasse le cadre strict de leur mission d'information, et peut les obliger à mobiliser des compétences proprement militaires (maniement de la radio ou de la mitrailleuse dans les avions, par exemple). Ces séances permettent également aux soldats de se familiariser avec le matériel des PK. Bien qu'ils connaissent déjà les rudiments du métier, il convient selon l'armée, de leur indiquer comment travailler tout en gênant le moins possible le déroulement des opérations militaires, sans se mettre en danger ou mettre en danger les soldats.

## Le poids croissant de l'image de guerre

Avec la guerre d'Espagne, c'est la pratique du photojournalisme qui est révolutionnée : elle met l'image au centre de l'information. Gerda Taro, Chim et Robert Capa en sont les instigateurs les plus connus. Avec le soutien de Joseph Kessel pour les textes, les photographies du trio dans les magazines *Regards* ou *Vu* révèlent au monde les horreurs de cette guerre. Cette révolution dans les médias est étroitement liée aux nouveaux boîtiers photographiques d'origine allemande. Légers, maniables, ils permettent aux reporters de se rapprocher de l'action, quitte à courir des dangers.

Par ailleurs, les techniques développées lors des jeux olympiques de Berlin en 1936 par l'actrice et réalisatrice Leni Riefenstahl seront les mêmes pour les premières manœuvres et opérations militaires. En septembre 1939, forte de sa notoriété, elle dirige la section « Riefenstahl » lors de la campagne de Pologne. En 1934-1935, la qualité de ses techniciens avait déjà concouru au succès médiatique du film *Triumph des Willens* (*Le Triomphe de la volonté*). Leur esprit d'innovation permet de proposer de nouvelles façons de filmer : par exemple, le cameraman Walter Frentz, électromécanicien de formation, participe à la création de caméras automatisées pour suivre les coureurs.

Pendant leur séjour à l'école de Potsdam, les reporters enrôlés dans les PK reçoivent une formation sur les dernières techniques de tournage grâce à des sociétés avec lesquelles l'armée passe un accord commercial. Ainsi la nouvelle entreprise Arriflex, créée par Arnold et Richter y voit une opportunité de vendre sa caméra 35 mm Arriflex II créée en 1937. Portative, plus légère que les caméras Askania ou Mitchell, elle remplace ces dernières, peu adaptées au champ de bataille. Une concurrente d'origine américaine est également couramment utilisée, il s'agit de la Bell & Howell, d'un format professionnel de 35 mm identique. Produite à partir de 1937, elle est, elle aussi, légère et maniable. En revanche, la capacité de son magasin la désavantage par rapport à l'allemande (30 mètres de pellicule de 35 mm pour une minute de film). Elle est pourtant largement employée par les cameramen allemands, comme Hans Ertl, membre de l'équipe de Leni Riefenstahl et futur cameraman personnel du général Erwin Rommel. Walter Frentz est quant à lui incorporé avec sa caméra Arriflex, comme certains de ses collègues, contre dédommagement. Il deviendra, après la campagne de Pologne, le cameraman privé d'Adolf Hitler.

Pour la photographie, le fournisseur des PK est l'entreprise Leica, ses appareils photographiques étant d'un format révolutionnaire pour l'époque, le 24x36 cm (ou 35 mm). Les Rolleiflex d'un format photographique carré (6x6 cm) ou autre Plaubel Makina

(6x9 cm) sont remis définitivement, car désuets et peu conformes aux nouvelles formes du photojournalisme. Les appareils 6x6 cm sont équipés de pellicules de 12 poses maximum, alors que les appareils du type Leica ou Contax peuvent accueillir de 12 à 36 poses. Choisir un seul format et un seul appareil, c'est aussi standardiser les pratiques, limiter les manipulations liées au développement des pellicules, et n'avoir qu'un seul intermédiaire pour les réparations et commandes de pièces. Chaque reporter est équipé de deux boîtiers photographiques semblables, avec des objectifs différents pour répondre aux exigences techniques.

### L'information de guerre et la propagande d'État

L'organisation militaire de la production d'information sur les fronts de guerre menée par l'Allemagne nazie s'inscrit plus globalement dans un dispositif de propagande d'État piloté par le Ministère de l'éducation du peuple et de la propagande du Reich (RMVP : *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*) créé en mars 1933 et dirigé par Joseph Goebbels. Ce dernier interviendra directement sur le travail des PK par de multiples instructions ainsi qu'au niveau de la censure. Au sein de la *Wehrmacht*, les PK font partie du département *Wehrmachtpropaganda*, dont Hasso von Wedel prend la direction de 1939 à 1945.

Les compagnies de propagande sont alors soumises à une double tutelle : le Haut commandement de l'armée (OKW) a la main sur la propagande au front et auprès des troupes ; le ministère (RMVP) sur la propagande du Reich auprès des populations en Allemagne et dans les territoires occupés.

#### *Une production d'images formatées*

Le ministère et le commandement militaire exercent chacun des contraintes en amont, en imposant des thématiques, en passant commande de reportages et en donnant des consignes fixant les normes de représentation des opérations militaires, de l'armée et de l'Allemagne.

La *Wehrmacht* leur demande de présenter l'armée sous un jour favorable sans dévoiler de détails sur la stratégie militaire ou sur l'état de l'armée. Le ministère quant à lui leur demande des clichés représentant une Allemagne victorieuse, mais vertueuse :

« 1. Aussitôt Cracovie prise, rapports sur l'intégrité des monuments et des sanctuaires. En particulier la tombe de Pilsudski, les tombes des rois, l'autel de Marie-de Veit Stoss.

2. Rapports sur l'état de l'industrie dans la région de Silésie du Nord. Il doit s'en dégager que les Polonais, pour éviter la menace d'un

encercllement, ont dû quitter précipitamment la région et n'ont pu procéder aux destructions qu'ils avaient préparées. [...] »<sup>9</sup>

Ces consignes sont à distinguer des ordres de mission dans lesquels c'est le sujet du reportage, les lieux, les dates et les moyens à utiliser qui sont indiqués. Dans ces consignes, le ministère revient sur ce qu'il faut éviter de photographier pour ne pas desservir la propagande du régime. On pense évidemment aux images de morts ou de blessés lourds de la *Wehrmacht*, qui auraient tendance à montrer le coût humain de la guerre. Par contre, les blessés et les cadavres des soldats ennemis comme ses armes détruites sont des arguments en faveur de la propagande du régime. Miriam Arani, historienne qui a travaillé sur les photos des compagnies de propagande pendant la Seconde Guerre mondiale donne dans ses travaux plusieurs exemples qui montrent le degré de précision de ces consignes : « Pas trop de détails, des personnes en gros plan, la composition simple de l'image est déterminante pour les effets produits. À la Une ! Une à deux personnes avec l'environnement comme arrière-plan »<sup>10</sup>.

Ces consignes évoluent jusqu'à la fin de la guerre, au fur et à mesure de l'avancée du conflit et des leçons tirées de l'expérience.

#### *Une production d'images décalées*

Sous la pression des consignes, les images finissent rapidement par s'appauvrir et se standardiser. Cependant, si l'on sort de l'espace clôt d'un dispositif qui paraît pensé et maîtrisé de bout en bout, on perçoit toutes les possibilités de jeu dans les rouages du mécanisme mis en place. Du processus de sélection en amont (consignes) et en aval (censure) conçu par le système n'émerge qu'une partie de la production réelle. Tout le reste, considéré comme scories, comme déchets, n'a pas disparu.

Ainsi, assez souvent et dès la campagne de Pologne, le reporter s'équipe d'un troisième boîtier photographique ou d'une caméra personnelle, avec lesquels il immortalise ses souvenirs librement. Cette 'troisième caméra' permet déjà de discerner une conscience individuelle du reporter. Même au cœur de la machine de guerre nazie, des sentiments contrastés voire opposés naissent rapidement.

Est-ce le cas du photographe Harry Croner, un photographe de la PK, qui immortalise à Paris le 14 mai 1941, d'une façon troublante voire esthétique, la rafle dite du « billet vert » ?

Le boîtier personnel du reporter de guerre est aujourd'hui une source historique incontournable pour peu que les pellicules aient été sauvegardées par

le photographe et soient encore conservées par la famille<sup>11</sup>. Ces documents apportent un témoignage inédit et complémentaire sur les reportages officiels, avec la liberté d'un amateur et le savoir-faire d'un professionnel, et cela dès le début du conflit.

Les pellicules photographiques officielles sont conservées intactes à l'ECPAD ou au *Bundesarchiv* de Coblenz. En les consultant, le chercheur peut repérer d'autres images connexes rapidement identifiables. Souvent situées en début ou en fin de pellicule photographique, ces images ne font pas partie de l'objectif de la mission, ni des consignes<sup>12</sup>. Elles sont hors sujet mais démontrent tout comme la 'troisième caméra' la sensibilité et l'étonnement de certains photographes par rapport à l'événement. Ces images connexes auront tendance à prendre de plus en plus de place dans les pellicules des reporters surtout lorsque les revers militaires de la *Wehrmacht* seront plus nombreux.

Après la guerre, une partie de ces reporters ont retrouvé dans le civil leur activité antérieure, et pour certains à des postes de responsabilité dans les médias. Pour quelques-uns, leur activité dans les PK a pu représenter une étape (plus ou moins maîtrisée) de leur stratégie de carrière : par exemple, le photographe officiel d'Hitler, Heinrich Hoffman, propriétaire d'une agence à son nom, qui publiera un recueil de photographies dès 1940<sup>13</sup>. On peut aussi interpréter dans ce sens l'utilisation d'appareils photographiques personnels pour des prises de vue destinées à une utilisation ultérieure ; ou encore les nombreux récits et journaux de guerre publiés par certains d'entre eux dès le début de la guerre<sup>14</sup>.

---

#### LA DIFFUSION FILTRÉE DES IMAGES

---

Outre les ordres missions et les consignes en amont, les productions photographiques subissent une double censure en aval. La *Wehrmacht* applique par exemple un code couleur aux photos des PK avant de les transmettre au ministère. La couleur de la fiche sur le dos d'une photo (précisant le nom du photographe, le lieu, la date et le contenu) indique son usage prévu : les photos réservées aux services (« *nur für den Dienstgebrauch* ») sont signalisées en jaune, les fiches des photos destinées à la presse sont blanches. La censure politique à Berlin par le département des images de presse (*Bildpressereferat*) du RMVP attribue un nouveau code couleur : le blanc pour les photos à l'intention du service normal de presse, le rouge pour les photos à utiliser en priorité (« *anbevorzugter Stelle* »), notamment pour des reportages illustrés.

Leur diffusion dans la presse est soumise à un certain nombre d'injonctions. Par exemple :

« A la suite des mesures de censure ordonnées par le Ministère de la Propagande, les points suivants doivent être respectés par les journaux et les revues :

a) sont interdits :

1) les publications dont des conclusions sur la conduite des opérations militaires peuvent être déduites, en particulier les détails sur les lieux, la concentration et l'équipement des forces armées, les nouvelles formations, les transports de matériel de troupes, le mouvement des bâtiments de guerre, les vues d'avions, l'arrivée des hautes autorités de commandement, les changements dans le commandement militaire au plus haut niveau, les jours de voyage et les objectifs de ces voyages des hauts dirigeants politiques dont la *Wehrmacht* a besoin, ainsi que leurs lieux de résidence. [...] »<sup>15</sup>

Après l'application de la double censure, le ministère de la propagande diffuse les photos auprès des agences de photos adhérant à l'idéologie nazie, notamment *Atlantic*, *Presse-Bild-Zentrale*, *Scherl*, *Weltbild*, le service de photos de presse *Hoffmann* et *Associated Press* qui les diffusent ensuite en Allemagne et à l'étranger

L'histoire des agences d'images n'est pas encore suffisamment documentée, comme l'écrit Weise<sup>16</sup> dont les travaux donnent un aperçu sur la place des agences dans la communication politique nazie. Le gouvernement allemand exerce au fil des années 30 une emprise croissante sur les agences : l'association *Verband Deutscher Presse-Illustrationsfirmen e.V.* sous la direction de Friedrich Karl Herrmann, postérieurement membre du parti nazi (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei - NSDAP*), se mobilise dès 1930 contre la concurrence des agences étrangères<sup>17</sup>. Fin 1932, Joseph Goebbels organise une assemblée des photographes et des agences de photo, mais qui reste sans suite. En juin 1933, le gouvernement demande de donner la priorité aux agences de photos de presse « aryennes »<sup>18</sup>. La loi de 1933, entrée en vigueur janvier 1934 (*Schriftleitergesetz*), qui définit qui a le droit de travailler dans une agence d'information ou dans une agence de photos de presse, est décisive pour le fonctionnement de toutes les agences<sup>19</sup>. Ainsi, lorsque le ministère envoie en 1939 des photos à certaines agences, c'est avec la certitude qu'elles travaillent en toute loyauté idéologique et politique.

#### La publication des images comme 'débrayage énonciatif'

Les images produites par les PK intègrent ainsi le circuit commercial de diffusion de l'information,

effaçant alors les traces de l'organisation dirigée de la production et des sélections de la double censure. Certains titres de presse référencent les photos qu'ils publient en identifiant l'auteur de la photo et la source agencielle. C'est le cas de la *Berliner Illustrierte Zeitung*, journal de propagande nazie jusqu'à la fin de la guerre, qui donne des indications sur l'origine et la source des images. Ainsi, « PK. Schmidt (A.P.) » désigne une personne nommée Schmidt, membre d'une compagnie de propagande, comme étant le photographe, et Associated Press comme l'agence qui diffuse la photo en question – conformément à la loi de 1935 qui impose la mention de la source des photos de presse.

Une étude, certes très limitée, de la publication de photos des PK dans deux titres de la presse allemande lors de la « campagne » de Pologne, montre cependant que si la référence aux agences est quasi systématique, il n'en va pas de même pour l'identification du photographe qui n'est présente que dans moins d'un quart des cas, et très rarement avec sa qualité de membre des PK. L'étude parallèle de trois titres de la presse française dans la même période montre une identification encore plus lacunaire des images. L'attribution de certaines d'entre elles aux sources allemandes n'est en tout cas pas explicite.

Au terme du processus de production et de diffusion des photographies des PK, celles-ci semblent avoir perdu toute dimension référentielle et toute valeur expressive : les lieux ne sont pas identifiables, les moments sont indéfinissables, les actions sont figées en gestes stéréotypés. Par ailleurs, leur relative anonymisation efface toute dimension esthétique et épique qui renverrait au regard et aux émotions d'un auteur. Derrière la prolifération et la dispersion des images se manifeste un « débrayage énonciatif » qui ouvre la porte à leur instrumentalisation éditoriale.

### L'appropriation éditoriale des images des PK dans la presse quotidienne

Il s'agit à ce stade d'identifier dans la presse allemande comme dans la presse française les manifestations de l'énonciation éditoriale<sup>20</sup> et de saisir comment elles orientent le sens donné aux images de la « campagne de Pologne », le tout dans un contexte de rarefaction des ressources agencielles et dans une situation de mobilisation politique et de pression idéologique. L'insertion des images de la « campagne de Pologne » qui est faite dans l'un et l'autre des deux corpus présente des similarités, malgré l'évidente opposition des discours qu'ils produisent, soutien à l'armée nationale côté allemand, à l'allié polonais côté français.

#### Contexte éditorial des images

Il faut d'abord noter des différences d'usage des images, liées aux contextes politiques et médiatiques.

Ainsi, en Allemagne, la liberté de la presse est abolie depuis 1933, et les années trente voient la disparition de nombreux titres de presse soit à la suite de la censure, soit d'interdictions pures et simples ou de difficultés économiques. À l'entrée en guerre, la presse allemande est donc largement inféodée au pouvoir national-socialiste. Côté français, il s'avère que l'espace potentiellement disponible à la publication d'images de la guerre se restreint rapidement dans la mesure où les journaux quotidiens se voient limités à quatre pages à partir du 3 septembre 1939 : « Comme suite aux décisions prise par la Commission interministérielle de mobilisation de la presse fixant à 4 le nombre des pages maximum des journaux quotidiens, à dater du jour de la mobilisation générale, tous les journaux de Paris et de province paraissent dans ces conditions à date du numéro portant la date du 2 septembre »<sup>21</sup>.

Dans les journaux allemands étudiés<sup>22</sup>, sur 17 éditions, auxquelles s'ajoutent des suppléments hebdomadaires illustrés, le *Baruther Anzeiger* (BA) propose 35 photos de la « campagne » de Pologne. Sur 43 éditions de la *Mittelrheinische Landes Zeitung* (MLZ), 27 comportent des illustrations dont 17 concernent la « campagne » de Pologne. Soit au total sur les deux titres, 52 photos et illustrations dont 2 seulement sont communes aux deux titres. Toutes les insertions indiquent leurs sources, soit une dizaine d'agences de presse qui font toutes partie de la liste des agences habilitées par le Ministère de la Propagande. D'où ce premier constat : ces supports ne disposent pas de production iconographique propre et s'alimentent aux sources labellisées du régime. Mais ils semblent disposer d'une liberté de puiser dans un stock ouvert de ressources, et ne pas se voir imposer telle ou telle image.

Dans les journaux français étudiés<sup>23</sup>, la publication d'images relatives à la « campagne de Pologne » est également disparate : les images sont de natures différentes (photographies, dessins, cartes géographiques du territoire envahi). Elles sont publiées tout au long de la période étudiée mais sans systématisme quotidienne, et peuvent paraître à la Une comme dans les pages intérieures des numéros. De plus, les journaux doivent composer avec la censure et ses restrictions. Enfin, il faut prendre en compte le fait que la guerre se déroule au loin pour ces journaux localisés à Paris et dont la couverture des événements demeure très centrée sur la vie parisienne.

Une déconnexion d'avec l'actualité immédiate caractérise de part et d'autre les illustrations. Flottantes dans l'espace du journal, elles sont sans rapport avec la partie rédactionnelle qu'elles côtoient ; elles sont sans concordance temporelle avec le jour de leur publication ; elles sont en décalage chronologique avec le déroulement des opérations militaires. Formellement, elles se présentent comme des unités autonomes au

sein du journal, ce que renforce leur insertion en cartouche dans les colonnes de texte. Chacune pourrait alors apparaître comme une insertion payante ou une dépêche d'agence ou un communiqué officiel, libérant ainsi le support de presse de toute responsabilité énonciative sinon éditoriale.

### À la surface des images, le jeu des motifs

La lecture systématique de l'ensemble des pages et des numéros a permis de mettre en lumière des motifs iconiques qui, par leur récurrence et leur transversalité, viennent structurer la représentation de cette « campagne de Pologne », de part et d'autre du Rhin.

Dans la presse française, on peut d'abord identifier à travers l'observation des 42 images du corpus, une mise en images du territoire polonais que l'on pourrait dire 'parallèle' dans le sens où elle ne représente pas les événements liés au conflit en cours, mais donne à voir une Pologne pluriséculaire, susceptible de durer par-delà les dangers présents. On rencontre ainsi, dans les trois journaux, des représentations photographiques de la campagne, des monastères, de la vie villageoise polonais. Autant d'images qui fixent une représentation mythifiée de la Pologne, au sens donné par Roland Barthes à la notion de mythe<sup>24</sup>. Ce mythe émane des effets de connotation des images qui composent une 'polonicité', à l'instar, là encore, de l'italianité théorisée par Barthes<sup>25</sup>. Tout en étant construit de façon parallèle à la couverture du conflit, ce mythe ne lui est pas pour autant étranger : il traduit, déjà, un engagement des titres de presse français pour la défense, même lointaine, de ce pays et de ce peuple attaqués.

Aux images de cette Pologne intemporelle s'articule étroitement la représentation de ce à quoi la condamne l'invasion allemande, pour les journaux français. Ainsi, aux photographies qui peuvent signifier « l'Idyllique » soit un « espace de relations humaines défini par une absence de conflit »<sup>26</sup>, semblent répondre directement celles qui mettent sous les yeux du lecteur français les bouleversements de cette représentation à travers la récurrence des images de villes polonaises dévastées.

Cette représentation se voit également accentuée par celle qui s'impose, toujours via les images, au sujet de l'armée allemande. La Pologne paraît ainsi d'autant plus victime héroïque que l'Allemagne est, elle, donnée à voir en envahisseur impitoyable. Cette représentation se tisse dans la rencontre avec un autre type de photographies : des images de proximité, sur le terrain, qui sont intéressantes à deux niveaux. En premier lieu, par ce à quoi elles donnent accès et documentent : les chars et manœuvres de l'armée allemande. En second lieu, par leur origine. Comment des images sur lesquelles les soldats allemands paraissent

bien proches est-elle justement parvenue en France ? C'est précisément ce qui intéresse cette recherche collective et ce pourquoi ces images dites 'de proximité' s'avèrent particulièrement intéressantes. Elles induisent en effet un « avoir-été-là », sur le terrain, au plus près de l'armée allemande mais aussi au plus près de ceux qui la dirigent, à commencer par le chancelier Hitler dont les visites sur le front polonais puis à Varsovie sont illustrées et paraissent en Une, dans *Le Petit Journal* des 19 septembre et 6 octobre 1939. Dans ces deux cas aussi, le *Führer* figure au premier plan de l'image, en plan américain de profil, ce qui donne partiellement accès à son visage comme à ses expressions. Cette impression de grande proximité laisse entrevoir que le photographe à l'origine de ces images a dû être lui-même bien proche du *Führer* et donc, pour cela, autorisé à le photographier. Le texte qui les entoure ne fournit aucune indication sur leur provenance : seule une mention « visa de la censure n°XXX » apparaît entre parenthèses et en petits caractères au bas des encadrés photographiques.

Certaines de ces images de proximité pourraient alors provenir des PK et avoir franchi la frontière pour atterrir dans les pages des quotidiens français ? La différence de composition des plans entre les deux cas mentionnés – d'un côté la Pologne héroïque, de l'autre l'armée allemande de près – pourrait le laisser penser. Un passage par l'étude des sources indiquées dans les articles publiés dans l'immédiat environnement textuel des images peut également tendre à corroborer cette hypothèse. En effet, ces sources se composent dans l'immense majorité de communiqués et prises de parole provenant des autorités politiques et militaires polonaises ainsi que de l'agence de presse polonaise PAT (*Polskiej Agencji Telegraficznej*). Les rares mentions d'un correspondant français sur place (celui de l'agence Havas) ne laissent pas non plus percevoir une quelconque proximité avec la partie 'adverse', soit l'armée allemande. Si ni Français ni, a fortiori, Polonais n'ont pu prendre ces clichés, alors il se peut que les autorités allemandes, via leur dispositif de documentation propagandiste, en aient été à l'origine.

Derrière l'apparente diversité des images publiées, l'analyse de la presse allemande fait, elle, apparaître une représentation édulcorée de la guerre qui est le résultat du processus même de leur production et de la censure : peu d'image des combats ; une surreprésentation des dégâts matériels et une sous-représentation des victimes humaines. En effet, malgré leur disparité, malgré leur dispersion dans l'espace et le temps du journal, ces images sont, par leur stéréotypie même, le support d'un discours rémanent, identique dans les deux titres de presse allemands étudiés : l'invasion devient campagne de libération de territoires illégitimement annexés ; l'ordre s'oppose aux destructions,

et la bienveillance des soldats à l'oppression polonaise de populations injustement coupées de leur pays d'origine.

### *Pratiques et influences de la légende*

Du point de vue formel, les plans rapprochés et les cadrages serrés ôtent toute valeur indicielle à ces photographies. Au-delà du référent reconnaissable (un corps d'armée en marche, un vaisseau en flamme, une foule recueillie, etc.), leur signification est ainsi entièrement dépendante du paratexte qui l'accompagne.

Les choix éditoriaux et les effets de sens qu'ils produisent passent en effet par la rencontre systématique entre les images et les textes qui les entourent et les accompagnent, à commencer par les légendes. Celles-ci assurent en effet une fonction d'ancrage qui « empêche les sens connotés de proliférer »<sup>27</sup> et, ce faisant, orientent toujours d'emblée la lecture des images. Les titres, sous l'égide desquels paraissent certaines images, peuvent jouer un rôle similaire dans la mesure où un titre cadre la lecture et, de ce fait, « met le sens sous scellés »<sup>28</sup>.

Dans la presse allemande comme dans la presse française, chaque image est ainsi accompagnée d'une légende plus ou moins développée qui la réinsère dans le flux éditorial du journal. Un exemple tiré du *Mittelrheinische Landes-Zeitung* permet d'illustrer ce processus sémiotique. Sous une photo en plan large montrant un navire de guerre en flamme, la légende explique (nous soulignons) : « D'après le compte-rendu officiel du commandement suprême de la Wehrmacht, l'encercllement du port militaire polonais d'Edingen se poursuit. Les forces navales soutiennent l'avancée de l'armée par des tirs couronnés de succès contre les batteries du port de guerre. Notre image montre le «Schleswig Holstein» sous les tirs. »<sup>29</sup> Cette mise à distance de l'information (« D'après ») et cette réappropriation éditoriale (« Notre ») permet de réinsérer cette collection paradigmatique d'images en une séquence syntagmatique productrice d'un sens unique : le soutien patriotique à l'effort militaire allemand.

Dans la presse française, on retrouve *a contrario* le franc soutien à la Pologne à travers les choix présidant à l'écriture des légendes accompagnant la publication des images relatives au terrain de guerre sur lequel se déroule l'invasion allemande. *L'Excelsior* publie par exemple le 17 septembre une photographie d'une partie de la ville polonaise de Dantzig, en ruines, et la légende en ces termes : « Voici ce qui reste de la *Westerplatte*, on se rend compte de la violence du bombardement qu'eut à subir la vaillante garnison polonaise pendant son héroïque résistance à Dantzig ». Cette légende illustre précisément un autre motif transversal aux différents journaux français : la représentation des soldats et avec eux, plus largement,

du peuple polonais en victimes héroïques, voire en figures de martyr. Le 23 septembre, *L'Intransigeant* publie ainsi une série d'images de l'armée polonaise, à pied et à cheval, surmontée du titre « l'héroïsme de la Pologne ». La légende de l'une d'entre elles renforce encore le trait : « Les soldats polonais continuent à résister vaillamment devant Varsovie ».

Les journaux se réapproprient ainsi le discours latent dont les photographies des PK sont le véhicule, et assument leur part dans le dispositif de propagande ou s'en émancipent.

---

## CONCLUSION

---

L'étude présentée ici est une phase exploratoire, donc forcément limitée, d'une recherche plus ambitieuse. L'invasion de la Pologne a été un moment d'expérimentation d'un dispositif qui ne cessera de s'amplifier et de se développer au fur et à mesure des opérations militaires : au-delà de la diffusion d'images dans la presse, il y a la production d'actualités cinématographiques (les *Wochenschau*), l'utilisation de la radio, la démoralisation des troupes et des populations 'ennemies' par tracts et haut-parleurs, etc.

L'enrôlement de professionnels de l'information sous l'uniforme militaire exigé par le haut commandement allemand révèle les différences de logique entre le militaire et le politique, même s'il n'y a pas divergence sur les objectifs. Forte des expériences des guerres récentes, l'armée veut préserver le secret stratégique et conserver la maîtrise des représentations de son action. Pour la propagande politique, les images du front ne sont qu'une fraction d'un discours beaucoup plus vaste visant à produire le consentement des populations. D'où l'accumulation et la superposition des consignes, et leur réajustement permanent au cours de la guerre. Finalement, au fur et à mesure que l'armée allemande rencontrera des revers, le dispositif s'affaiblira et deviendra moins essentiel aux yeux des dirigeants du Reich.

Quant aux acteurs de terrain, les reporters, ils ne constituent pas une population engagée de façon homogène dans l'entreprise. Certains récits autobiographiques montrent une adhésion réelle de certains aux objectifs du troisième Reich. Pour la plupart, semble-t-il, cela aura été une forme plus ou moins contrainte d'exercice de leur profession, ce dont témoigne leur réinsertion après la guerre dans leur activité antérieure. Et si les images 'sauvages' ou privées qu'ils ont produites n'ont pas circulé pendant la guerre, elles manifestent cependant la persistance d'un désir de témoigner de l'événement par l'expression d'un regard singulier.



Quant aux images programmées, ayant perdu toute valeur informative, elles n'ont eu d'autres fonctions que d'être le support de discours d'adhésion ou de condamnation de l'opération militaire par les journaux, au gré des contraintes ou de leurs convictions idéologiques.

Ce que laisse entrevoir notre étude, c'est que dès sa première mise en œuvre, le système manifeste des formes, même limitées, d'autonomisation des acteurs médiatiques face à la volonté obsessionnelle des

concepteurs du dispositif de propagande de maîtriser le processus de bout en bout. D'autant que sa force ne tiendra que tant que persistera l'illusion d'une victoire totale.

---

*Soumis le 01-12-2020*  
*Accepté le 01-10-2021*

## NOTES

<sup>1.</sup> Comme le montre la bibliographie ci-dessous, les recherches universitaires sur le sujet sont récentes, essentiellement en langue allemande et principalement orientées sur les productions des PK, leur visée propagandiste et leurs effets politiques, idéologiques et culturels. Citons, par exemple, l'ouvrage collectif *Die Kamera als Waffe* (La caméra comme arme) qui porte sur le travail des compagnies de propagande, la production des images et des films (notamment dans le cadre de la Deutsche Wochenschau) ainsi que la publication de leurs photos dans la presse. Nous nous appuyons, entre autres, également sur les travaux de Bernd Boll et Bernd Weise qui ont étudié l'histoire des photos de presse, et plus précisément les photos des compagnies de propagande ; ainsi que sur les travaux de Miriam Arani, spécialiste des photographies des PK de la Pologne occupée. Les travaux de Bernd Weise portant sur l'histoire des agences de photos en Allemagne éclairent cet aspect de l'histoire peu exploré, et la circulation internationale des photos des PK reste à étudier. Harriet Scharnberg et Norman Domeier ont toutefois dévoilé la coopération entre AP et le régime nazi, indice pour une possible circulation plus large des photos des PK. Pour la connaissance des conditions de production des photographies, notre recherche s'appuie sur l'ouvrage, pionnier en français sur ce sujet, de Férard Nicolas, 2014, *Propagandakompanien. Les reporters de guerre du IIIe Reich*, Histoire&Collections. Nous béné-

ficiations en outre d'une convention avec l'ECPAD (Établissement de communication et de Production Audio-visuelle de la Défense, à Ivry sur Seine) pour l'accès au fonds allemand de ses archives.

<sup>2.</sup> Cette recherche s'inscrit dans le programme ANR Numapresse (<http://www.numapresse.org>) et a fait l'objet d'une première présentation orale au cours du séminaire « Correspondance et reportage de guerre », le 3 février 2020.

<sup>3.</sup> Ces images constituent des fonds d'archives accessibles, sinon toujours exploitables, dans des institutions publiques : Bundesarchiv (à Berlin, Coblenche et Fribourg), NARA (National Archives and Records Administration à Washington), ECPAD, ou privées : agences photographiques et de presse (Agentur Karl Höffkes [AKH] ; Havas ; Roger Viollet/Ullstein ; BPK Bildagentur ; Siphon ; etc.).

<sup>4.</sup> La Légion Condor, contingent allemand envoyé en Espagne pour soutenir Franco.

<sup>5.</sup> Les documents intitulés *Aufstellung von Propagandakompanien* conservés au Bundesarchiv de Freiburg référencés RH19XVI8-102 à 104, évoquent la création de ces compagnies de propagande allemandes, le 16/9/1939.

<sup>6.</sup> Bundesarchiv Freiburg am Breisgau, Abteilung Militärarchiv, série RW 4.

- <sup>7.</sup> Ibid., série RW 4-182-010, Lagerung wertvoller des fototechnischer Apparate usw. für die Propagandakompanie, 24 mai 1939.
- <sup>8.</sup> Ibid., série RW 4-185-030, Lehrgänge für Wehrmacht-Propaganda.
- <sup>9.</sup> Fernschreiben von Heeresgruppe Süd Ic, 6.9.1939, Bundesarchiv, RH 20-8/167. Nous traduisons : « 1) Sobald Krakau genommen, Berichte von Unversehrtheit der Baudenkmäler und Heiligtümer. Besonders Grab Pilsudski, Königsgräber, Marie-Altar von Veit Stoss. 2) Berichte über den Zustand im oberschlesischen Industriegebiet. Hierbei muss zum Ausdruck kommen, dass die Polen, um der drohenden Umklammerung zu entgehen überstürzt das Gebiet räumen mussten und vorbereitete Zerstörungen nicht ausführen konnten. [...] »
- <sup>10.</sup> Arani M., 2011, « Die Fotografien der Propagandakompanien der deutschen Wehrmacht als Quellen zu den Ereignissen im besetzten Polen 1939-1945 », Zeitschrift für Ostmitteleuropa-Forschung, n°60, p. 13-14. Nous traduisons : « Nicht zu viele Details, Großfiguren, einfache Komposition des Bildes für das Druckergebnis ist entscheidend. Titelblatt! Ein bis zwei Personen mit Milieu als Hintergrund. »
- <sup>11.</sup> Ces images constituent des fonds privés conservés par les familles, ou par des copies conservées par les laboratoires de développement, des agences photographiques (Agentur Karl Höffkes [AKH]) ou ont donné lieu à des publications après la guerre.
- <sup>12.</sup> Cette pratique photographique a été révélée par l'historienne allemande Harriet Scharnberg dans sa thèse soutenue à l'université de Hambourg : Die Judenfrage im Bild, der Antisemitismus in nationalsozialistischen Fotoreportagen, publiée en septembre 2018 par Hamburger Edition.
- <sup>13.</sup> Hoffmann H., 1940, Mit Hitler im Westen, Berlin : Zeitgeschichte Verlag.
- <sup>14.</sup> Voir la section 'témoignages' de la bibliographie infra.
- <sup>15.</sup> Presserundschreiben des Reichspropagandaamtes Berlin betreffend Anweisungen für die Gestaltung der Presse, 26.8.1939, Archives Berlin-Lichterfelde, R55/1385. Nous traduisons : « Infolge der vom Propagandaministerium ab heute angeordneten Zensur sind von den Zeitungen und Zeitschriften folgende Gesichtspunkte zu beachten:  
a) Verboten sind: 1.) Veröffentlichungen, aus denen Rückschlüsse auf die Führung militärischer Operationen möglich sind, insbesondere über Standortzusammensetzung, Stärke und Bewaffnung der Streitkräfte, Neuaufstellungen, Truppenmaterialtransporte, Bewegungen von Kriegsschiffen, Sichten von Flugzeugen, Eintreffen höherer Kommandobehörden, Verwendung von etwaigen Kommandowechsel höherer militärischer Führer, Reisetage und Reiseziele höherer politischer Führer, die die Wehrmacht brauchen, sowie deren Aufenthaltsort nach Eintreffen. [...] »
- <sup>16.</sup> Weise B., 2008, « Kontrollierte Fotodienste. Unterwerfung des Pressegewerbes im System der NS-Propaganda 1933-1945 », Fotogeschichte, n°147 p. 41.
- <sup>17.</sup> Ibid., p. 42.
- <sup>18.</sup> Ibid., p. 43.
- <sup>19.</sup> Id.
- <sup>20.</sup> Le concept d'énonciation éditoriale, pour Emmanuel Souchier, « renvoie à l'élaboration plurielle de l'objet textuel. Il annonce une théorie de l'énonciation polyphonique du texte produite ou proférée par toute instance susceptible d'intervenir dans la conception, la réalisation ou la production du livre, et plus généralement de l'écrit. Au-delà, il intéresse tout support associant texte, image et son, notamment les écrans informatiques – étant entendu que tout texte est vu aussi bien que lu », in SOUCHIER, E., « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Les Cahiers de médiologie, n°6, décembre 1998, p. 141.
- <sup>21.</sup> Communiqué de la Fédération nationale des journaux français, in L'Intransigeant, 03/09/1939.
- <sup>22.</sup> L'étude de la presse allemande ne bénéficie pas des mêmes ressources que celle de la presse française. La presse de la période considérée, quand elle est archivée, ne l'est pas au niveau fédéral. Et quand elle a été archivée, elle est rarement numérisée. Par ailleurs, la presse allemande ne présente pas la structure feuilletée de la presse française qui oppose les titres nationaux, plus politiques, à une presse régionale, voire locale, plus tournée vers l'information de proximité.
- <sup>23.</sup> Un corpus de journaux quotidiens a été constitué, à partir de l'extraction fournie par les outils numériques développés dans le cadre du programme Numapresse. Une première lecture flottante a visé à localiser les images publiées et, ainsi, a conduit à retenir un corpus de trois titres proposant des photographies de cette campagne de Pologne, soit Excelsior, Le Petit Journal et l'Intransigeant.
- <sup>24.</sup> Barthes R., 1957, Mythologies, Paris : Seuil.
- <sup>25.</sup> Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », Communications, n°4, pp. 40-51.
- <sup>26.</sup> Barthes R., 2002, Comment Vivre-Ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976-1977), Paris : Seuil, p.127.
- <sup>27.</sup> Ibid
- <sup>28.</sup> Mouillaud M., 2014, Le Discours et ses doubles, Lyon : PUL, p.41.
- <sup>29.</sup> Mittelrheinische Landes-Zeitung du 14.09.1939, p.6.

## SOURCES

---

### Archives

Bundesarchiv: <http://www.bild.bundesarchiv.de>

Bundesarchiv Freiburg am Breisgau, Abteilung Militärarchiv  
ECPAD (Etablissement de communication et de Production  
Audio-visuelle de la Défense. Fort d'Ivry-sur-Seine) : <http://www.ecpad.fr>

NARA (National Archives And Recordadministration) :  
<https://www.archives.gov/research/military/ww2/photos>

### Témoignage et documents

Bergmann W., (Emmerich U. herausg.), 1992, *Das verwundete Objektiv. Ein Bericht aus Briefen und Notizen 1939-1943*, Berlin : Aufbau Taschenbuch.

Borchert E., 1941, *Entscheidende Stunden. Mit der Kamera am Feind*, Berlin : Limpert.

Böttger G., 1941, *Narvick im Bild*, Oldenburg I.O/ Berlin : Gerhard Stalling Verlag.

Ertl H., 1985, *Als Kriegsberichterstatter 1939-1945*, Innsbrück : Steiger éd.

Buchbender O., 1978, *Das tönende Erz: Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg*, Stuttgart, See-  
wald.

Drewitz C. A., Höhne P. F., 1941, *Unsere Wehrmacht im Krie-*

*ge. Farbaufnahmen der Propaganda-Kompanien*, Berlin : Verlagshaus Bong.

Hiller von Gaertringen, 2008, *L'œil du IIIe Reich : Walter Frenzt, le photographe de Hitler*, Paris : Perrin.

Hoffmann H., 1940, *Mit Hitler im Westen*, Berlin : Zeitgeschichte Verlag.

Lhorme V., 2012, *Propaganda Kompanien. Reporters du 3e Reich*, documentaires 1 et 2, La cuisine aux images productions/ECPAD.

Schmidt-Scheeder G., 1990, *Reporter der Hölle. Die Propaganda-Kompanien im 2. Weltkrieg*, Stuttgart : Motorbuch Verlag.

Wedel Hasso (von), 1962, *Die Propagandatruppen der deutschen Wehrmacht*, Kurt Vowinckel Verlag.

1952-1966, *Die Wildente : Informationen, PK Mitteilungsblatt* (Bulletin d'information des anciens des PK), Hamburg : Drexel-Druck.

Wundshammer B., 1941, *Flieger-Ritter- Helder, Mit dem Hai-fischgeschwader in Frankreich und andere Kampfberichte*, E. Bertelsmann Gütersloh Verlag.

2014, *Propaganda-Fotograf im Zweiten Weltkrieg : Benno Wundshammer*, (Catalogue de l'exposition du Deutsch-Russischen Museum Berlin-Karlshorst), Christophe Links Verlag GmbH.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Arani M., 2011, « Die Fotografien der Propagandakompanien der deutschen Wehrmacht als Quellen zu den Ereignissen im besetzten Polen 1939-1945 », *Zeitschrift für Ostmitteleuropa-Forschung*, n°60.
- Arani M., 2008, *Fotografische Selbst- und Fremdbilder von Deutschen und Polen im Reichsgau Wartheland 1939-45. Unter besonderer Berücksichtigung der Region Wielkopolska*, Hamburg : Verlag Dr. Kovac.
- Arani M., 2008, « Die fotohistorische Forschung zur NS-Diktatur als interdisziplinäre Bildwissenschaft », *Zeithistorische Forschungen*, n°5, pp. 387-412.
- Boll B., 2006, « Das Bild als Waffe. Quellenkritische Anmerkungen zum Foto- und Filmmaterial der deutschen Propagandatruppen 1938-1945 », *Zeitschrift für Geschichtswissenschaft*, n°54, pp. 974-998.
- Barthes R., 1957, *Mythologies*, Paris : Seuil.
- Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, pp. 40-51
- Barthes R., 2002, *Comment Vivre-Ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976-1977)*, Paris : Seuil.
- Domeier N., 2017, « Geheime Fotos. Die Kooperation von Associated Press und NS-Regime (1942-1945) », *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, n°14, pp. 199-230.
- Férard N., 2014, *Propagandakompanien. Les reporters de guerre du IIIe Reich*, Histoire&Collections, Paris.
- Jockheck L., 2006, *Propaganda im Generalgouvernement. Die NS-Besatzungspresse für Deutsche und Polen 1939-1945*, Osnabrück : Fibre Verlag.
- Klemperer V., 1975, *LTI, La langue du III<sup>e</sup> Reich*, Leipzig, [trad. française : Paris, Albin Michel, 1996. (Agora, Pocket, 2003)].
- Mouillaud M., 2014, *Le Discours et ses doubles*, Lyon : PUL.
- Laska A., 2002, *Presse et propagande allemande en France occupée*, Thèse Université Panthéon-Assas, Lille-thèses, ISSN 0294-1767.
- Lienkamp T., « Archivfundstück : «Soldatengrab vor Crome». Eine PK-Fotografie «Für den Pressegebrauch !» », *Kriegsfotografie im 2WK*, <https://2wkvisuell.hypotheses.org/633>.
- Rother R., Prokasky J. (Hrsg.), 2010, *Die Kamera als Waffe. Propagandabilder des Zweiten Weltkrieges*, (Symposium der deutschen Kinemathek- Museum für Film und Fernsehen, 24-26 septembre 2009), München.
- Rutz R., 2007, *Signal : eine deutsche Auslandsillustrierte als Propagandainstrument im Zweiten Weltkrieg*, Essen : Klartext.
- Scharnberg H., 2016, « Das A und P des Propaganda. Associated Press und die nationalsozialistische Bildpublizistik », *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, n°13.
- Souchier Emmanuël, 1998, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n°6, pp. 136-146.
- Tworek H., 2019, *News from Germany*, Cambridge : MA, Harvard Historical Studies.
- Uziel D., 2008, *The Propaganda Warriors. The Wehrmacht and the Consolidation of the German Home Front*, Oxford : Peter Lang.
- Weise B., 2008, « Kontrollierte Fotodienste. Unterwerfung des Pressegewerbes im System der NS-Propaganda 1933-1945 », *Fotogeschichte*, n°147.

*Les Propagandakompanien : des reporters soldats*

*Propagandakompanien: the soldiers-reporters*

*A Propagandakompanien: repórteres soldados*

**Fr.** Les *Propagandakompanien* sont des unités militaires de l'armée allemande chargées de produire l'information sur les fronts de guerre lors de la seconde guerre mondiale. Ces unités compteront jusqu'à 15 000 hommes recrutés sur la base de leur compétence professionnelle dans tous les domaines de l'information, mais enrôlés sous l'uniforme et soumis à l'ordre militaire sous la tutelle du Haut commandement de l'armée. Elles s'inscrivent cependant dans un dispositif plus vaste de propagande d'État pilotée par le Ministère de l'éducation du peuple et de la propagande du Reich dirigé par Joseph Goebbels. À la volonté des militaires de maîtriser les images et les récits sur les opérations de guerre, se superpose donc la volonté du pouvoir national-socialiste de fournir aux opinions publiques intérieures et extérieures une version épique et une vision positive de la guerre. C'est un véritable processus d'industrialisation de la production et la diffusion d'images (objets de notre recherche) qui est alors mis en place, dans lequel l'initiative individuelle des reporters soldats est interdite — même si certains produisent des images personnelles, mais qui ne seront jamais diffusées pendant le conflit. Ils doivent répondre à des commandes précises de reportage, sont soumis à des consignes détaillées de prise de vue. Et les images produites sont soumises à la double censure militaire et politique avant leur diffusion. Les analyses parallèles de corpus de la presse allemande et française lors de la « campagne de Pologne » montrent cependant le caractère relativement stéréotypé des images finalement diffusées, même si leur circulation par les agences de presse leur confère une certaine légitimité. L'effacement très fréquent de la référence à la source autorise leur réappropriation éditoriale par les journaux, gommant ainsi leur caractère propagandiste, permettant alors les discours d'adhésion ou de condamnation suivant le contexte de leur diffusion.

**Mots-clés :** reportages de guerre, 2<sup>e</sup> guerre mondiale, *Propagandakompanien*, énonciation éditoriale, images de presse

**En.** The *Propagandakompanien* were military units of the German army in charge of producing information on the war fronts during the Second World War. These units counted up to 15,000 men recruited on the basis of their professional skills in all fields linked to information, but enlisted and subjected to military rule under the supervision of the army's High Command. They were, however, part of a larger system of state propaganda led by the Reich's Ministry of Education of the People and Propaganda headed by Joseph Goebbels. In addition to the military's desire to control the images and stories of war operations, the National Socialist government also wished to provide public opinion, both inside and outside the country, with an epic version and a positive vision of the war. A full-scale process of industrialization of the production and the diffusion of images (the objects of our research) was set up, in which individual initiatives of the soldiers-reporters was prohibited - even if some did produce personal images, but which were never be circulated during the conflict. They had to respond to precise reportage commissions and were bound by very precise photographic instructions. And the images produced were subject to both military and political censorship before being published. Parallel analyses of a corpus composed of the German and French press coverage of the « Polish campaign » shows, however, the relatively stereotyped character of the images finally released, even if their circulation by the press agencies conferred to them a certain legitimacy. The very frequent erasure of a reference to the author authorized their editorial recuperation by the newspapers, thus erasing their propagandist character, this creating room for speeches of support or condemnation according to the context of their diffusion.

**Keywords :** war reportage, World War II, *Propagandakompanien*, editorial enunciation, press images

**Po.** As *Propagandakompanien* eram unidades militares do exército alemão incumbidas de produzir informações sobre os fronts de batalha da Segunda Guerra Mundial. Essas unidades reuniam até 15.000 homens que, embora recrutados com base em sua competência profissional em todas as áreas da informação, eram alistados sob a farda e sujeitos à ordem militar e à tutela do Alto Comando do exército. Todavia, integravam um dispositivo mais amplo de propaganda de estado do Ministério da Educação do Povo e da Propaganda do Reich, dirigido por Joseph Goebbels. Assim, ao desejo dos militares de controlar as imagens e narrativas sobre as operações de guerra, sobrepunha-se a vontade do poder nacional-socialista de passar para a opinião pública, dentro e fora do país, uma versão épica e uma visão positiva da guerra. Trata-se da implementação de um verdadeiro processo de industrialização da produção e difusão de imagens (objetos de nossa pesquisa), em que a iniciativa individual dos repórteres soldados era coibida, ainda que produzissem imagens pessoais que nunca seriam transmitidas durante o conflito. Além de orientações precisas de reportagem, eram obrigados a seguir instruções detalhadas de captura de imagem. As imagens produzidas passavam então por uma dupla censura, política e militar, antes de serem divulgadas. As análises paralelas de corpus contrastando a imprensa alemã e a francesa durante a «campanha da Polônia» revelam o caráter relativamente estereotipado das imagens divulgadas, ainda que sua circulação pelas agências de imprensa lhes conferisse certa legitimidade. A ausência, muito frequente, da referência à fonte autorizava sua reapropriação editorial pelos jornais. Assim, o protagonismo dos repórteres era totalmente apagado, o que abria brechas para discursos de aprovação ou reprovação, de acordo com o contexto de divulgação.

**Palavras-chave:** reportagem de guerra, Segunda Guerra Mundial, *Propagandakompanian*, enunciação editorial, imagens de imprensa

