

Incontournables clichés

Reprise iconographique des photographies de pays dans les années 1930

Anne Reverseau

Résumé : Cet article montre comment la reprise des mêmes images construit et fixe les stéréotypes géographiques et nationaux. La reprise iconographique dans la représentation d'une ville ou d'un pays laisse penser que le territoire est toujours identique à lui-même. En étudiant, dans trois exemples des années 1930, la circulation des images, leurs relations à la composition graphique de la page et aux discours d'escorte, qui en modifient la réception, il s'agit de montrer comment clichés visuels et clichés textuels concourent ensemble au formatage des imaginaires géographiques.

Mots-clés : photographie ; stéréotype ; géographie ; publicité

Abstract: This paper shows how the reproduction of the same images and the iconographic variations create and fix geographical and national stereotypes. Iconographic *palimpsestes* in the representations of a city or a country lead us to view the territory as always the same. In three different examples from the Thirties, I study the circulation of images, their relationships with graphic layouts and textual elements and the influence they have on their reception. I show how visual and textual clichés work together in the production and reproduction of national stereotypes.

Keywords: photography; stereotypes; geography; advertisement

L'idée de cliché est indissociable de la notion de lieu : ne parle-t-on pas de « lieu commun » ? Le cliché est en effet un incontournable du vivre ensemble et donc un incontournable des identités, nationales ou autres. « [N]ous avons absolument besoin du cliché, du stéréotype ou du lieu commun pour produire un discours qui sans eux serait proprement inaudible et non partageable », estimait ainsi Philippe Antoine en conclusion du collectif *La France en albums* (Antoine 2017 : 350-351). Le cliché, dans son sens le plus général, a un rôle centripète, rassembleur, particulièrement efficace dans la construction et la consolidation des territoires et notamment des nations (Anderson 2002). Les images de pays sont donc un terrain idéal pour observer le rôle des clichés visuels, en particulier, dans la formation et la fixation des stéréotypes territoriaux et nationaux.

Dans les « portraits de pays » illustrés¹, le stéréotype est roi, tant dans les textes que dans le contenu visuel. Les images sont répétitives aux deux sens du terme : on observe des reprises d'images à l'identique, mais aussi des variations sur les mêmes motifs, puisqu'il faut distinguer la stéréotypie « technique » (reprise d'une même image) de la stéréotypie « artistique » (plusieurs images traitant un même motif) (Vouilloux 2011).

Dans ce corpus, on se demandera comment stéréotypie et répétition sont entremêlées. La reprise des mêmes images suffit-elle à construire un stéréotype ? Celui-ci peut-il naître d'une seule image ? Il semblerait que même sans répétition à l'identique, l'image d'un lieu se forme toujours en lien avec une multiplicité d'images, « sur un palimpseste aux strates multiples où viennent se nicher et s'accumuler pêle-mêle les anciennes et les nouvelles représentations », comme le formule Hans Belting (Belting 2004 : 85). Le stéréotype existe donc sur la base d'une représentation collective commune. Ruth Amossy, notamment, a souvent souligné la façon dont le préconçu et le préconstruit étaient « enraciné[s] dans le collectif » (Amossy 1991 : 30). Selon elle, ce sont les sciences sociales qui ont « arraché [le stéréotype] à l'espace de la banalité littéraire pour le transporter dans celui de la représentation collective ». La définition qu'elle en donne constitue un bon point de départ pour cette étude : « le stéréotype n'est pas seulement la marque du manque d'originalité, mais aussi l'image figée qu'un groupe diffuse de lui-même et des autres » (Amossy 1991 : 34).

Dans ce corpus de livres et de périodiques riches en photographies, on peut également se demander à partir de quand une image devient iconique, mais aussi quel rôle joue le texte dans la reprise des images. Quelles sont les interactions de l'image qui circule avec ses nouveaux environnements textuels et/ou visuels, qu'il s'agisse de titres, de légendes ou de commentaires, comme plus largement de graphisme ou de mise en page ? Les portraits de pays illustrés permettent en effet de voir comment fonctionnent ensemble stéréotypes visuels et stéréotypes textuels. Certes, ces deux types de clichés sont différents. Le stéréotype textuel n'est une image que par « métaphore », une image n'ayant d'autre réalité que dans notre tête. Dans un texte, le cliché est absent, en filigrane, et intertextuel, alors que dans le visuel, le cliché est rendu plus évident puisqu'on voit la répétition. Néanmoins, les deux types de clichés jouent sur la mémoire : le déjà-vu comme le déjà-lu supposent un réservoir d'images mentales, médiées par des images réelles ou non. Comment, enfin, le rapport au stéréotype varie-t-il en fonction des contextes de publication et des différents acteurs qui interviennent dans la reprise iconographique (auteurs, photographes, éditeurs, diffuseurs d'images) ?

¹ Voir les travaux de David Martens et Anne Reverseau à ce sujet, notamment l'exposition au Musée de la Photographie à Charleroi *Pays de papier. Livres de voyage* (25 mai-22 septembre 2019) où étaient présentés plusieurs des exemples analysés ici (dans le catalogue : David Martens et Anne Reverseau. *Pays de papier. Les Livres de voyage*. Mont-sur-Marchienne, Musée de la Photographie, 2019 : 111, 118, 119).

Cette étude propose de se pencher sur trois cas d'images de monuments, de paysages, de sites français reprises à l'identique dans les années 1930. Ces trois cas concernent des photographies publiées dans des périodiques et des livres se présentant comme des « portraits de pays », c'est-à-dire des iconotextes dont le but premier est de faire découvrir un territoire².

1. G. L. Arlaud et les photographies de pays en contexte publicitaire

L'entre-deux-guerres, et notamment les années 1930, voit se multiplier les revues illustrées réservées au corps médical. Destinées à être distribuées gratuitement aux médecins, elles sont en général de bonne facture, mais saturées de publicités. La revue *Art et Médecine*, lancée en 1930 par le docteur François Debat, est la plus connue et a depuis pris sa place dans l'histoire de la photographie, notamment en raison du prestige des signatures d'écrivains, mais surtout de photographes comme Kertész, Schall ou Ylla, que l'on y rencontre.

D'autres publications sont moins prestigieuses et plus modestes dans leur format. C'est le cas de *Ciels et sourires de France*, une forme de brochure touristique éditée par les laboratoires Fluxine, entreprise de Jean Bonthoux qui luttait alors contre les troubles de la circulation veineuse. Les images photographiques qui y sont présentées proviennent de l'imprimerie lyonnaise G. L. Arlaud, qui est aussi l'éditeur d'une série de fascicules présentant des régions de France en images, *Visions de France*. La couverture de *La Côte des Maures*, publié en 1930 (fig. 1), donne par exemple à voir la même photographie que celle du numéro de *Ciels et sourires de France* de juillet 1934 (fig. 2). La circulation des images entre ces deux publications est courante et elle est même explicitée dans les brochures, juste après le court texte présentant la région dont il est question dans *Ciels et sourires de France* : « Tous les clichés qui figurent dans cette collection sont extraits de "Visions de la France" ». Myriam Boucharenc a éclairci les raisons de ce rapprochement en retrouvant les termes de l'accord commercial entre les deux publications (Boucharenc 2017 : 107) :

« En suite d'un accord intervenu entre M. Bonthoux, Directeur des Laboratoires "FLUXINE" et M. G.-L. Arlaud, Éditeur des "Visions de France", les laboratoires de la "Fluxine", se sont assurés un privilège sur ces éditions, ce qui leur permet de céder exclusivement à MM. les Docteurs tous les volumes parus ou à paraître au prix de souscription des premiers volumes, soit Frs. 15 – l'exemplaire, franco. »

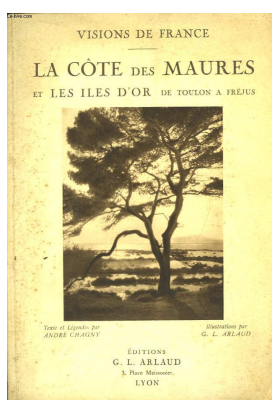


Fig. 1 : *Visions de France*, « La Côte des Maures », 1930, collection personnelle. D.R.

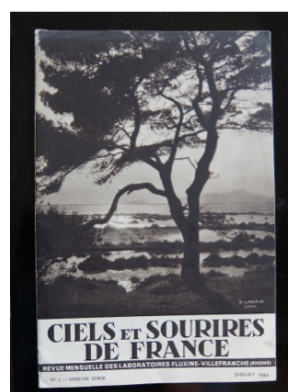


Fig. 2 : *Ciels et sourires de France*, juillet 1934, collection personnelle. D.R.

² Pour une plus ample présentation des enjeux génériques de l'appellation « portraits de pays », voir David Martens, « Qu'est-ce que le portrait de pays ? Esquisse de physiognomie d'un genre mineur », dans *Poétique*, 2018/2, n°184 : 247-268.

Les mêmes images apparaissent donc dans des publications de nature différente, l'une gratuite, l'autre payante, l'une publicitaire, l'autre documentaire et touristique. *Visions de France* appartient à ce type de fascicules aux illustrations de qualité conçus pour être collectionnés, voire reliés, à la mode dans ces années 1930, dans la lignée du prestigieux *Panorama de la France* de la Belle Époque. Dans la revue mensuelle *Visions de France*, les images sont présentées comme un ensemble documentaire, dans une série qui se veut didactique : il s'agit de fournir au lecteur une sorte de synthèse de telle ou telle région. Le numéro de 1932 s'intitule par exemple « Le Jura n°1 : Besançon – Arbois – Salins – Champagnole – Saint-Claude – Morez ». Les photographies sont légendées de façon précise : le nom de la localité et le sujet sont indiqués en capitales et suivis d'une ou deux phrases de description ou d'explication historique. Cette revue ressemble beaucoup aux fascicules *Le Visage de la France*, publiés par Horizons de France, où l'on retrouve d'ailleurs des photographies provenant de la même imprimerie G. L. Arlaud, comme ce paysage en format vertical qui figure en couverture des deux numéros consacrés à la Bretagne (fig. 3 et fig. 4). La répétition d'une même image à cette place de choix contribue indéniablement à la construction stéréotypique des paysages français à l'heure du développement du tourisme, au même titre que leur reproduction sur des cartes postales ou des affiches publicitaires.

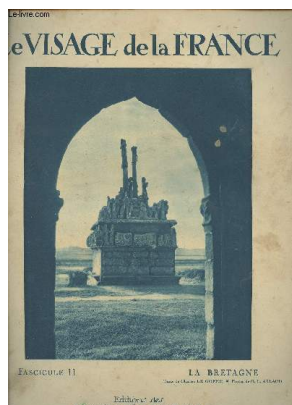


Fig. 3 : *Le Visage de la France*, n°11, 1925, Paris, Horizons de France, collection personnelle. D.R.

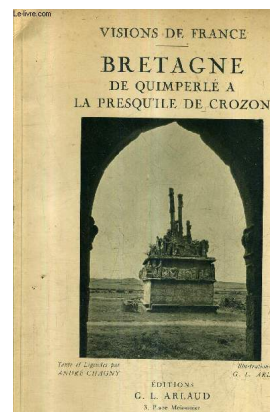


Fig. 4 : *Visions de France*, 1930, collection personnelle. D.R.

Les phénomènes de reprise et de circulation sont accentués ici par le fait que la brochure *Ciels et sourires de France* publie des publicités pour la revue *Visions de France* (fig. 5). Le contexte publicitaire de cette publication – qu'on peut appeler « énonciation publicitaire » tant il touche les différents contenus – influe sur la réception des images. Dans *Ciels et sourires de France*, les images sont en effet peu nombreuses (elles ne sont que 4 au début en 1929 et 10 en 1939 selon Myriam Boucharenc), présentées en pleine page sans légende, et souvent mises en vis à vis d'une publicité (fig. 6) ou d'un texte que l'on qualifierait aujourd'hui de « publi-info », comme cet étrange « Prions ! » signé du docteur Émile Leroy face à une photographie de paysage lacustre (fig. 7). Le fait que les photographies de régions soient publiées face à des publicités accentue aussi le formatage des paysages³. Contrairement aux deux fascicules *Le Visage de la France* et *Visions de France*, rien n'identifie dans la brochure le site représenté sur la photographie : la couverture du

³ Cette pratique de mise en valeur de certains paysages pourrait être rapprochée de celle du « placement de produit » dans les magazines de beauté, courante dans ces années-là. Voir les travaux d'Alexie Geers, par exemple « Publicité et contenu éditorial dans la presse féminine », retranscription d'une présentation pour le séminaire d'André Gunthert, *Mythes, Images, Monstres*, le 27 mai 2010. URL : <https://apparences.hypotheses.org/338> (merci à Marie-Ève Bouillon pour cette suggestion).

numéro de 1934 acquiert ainsi une dimension ornementale, dont le sujet pourrait être « coucher de soleil », « beauté de la nature » ou « calme du soir », alors que dans *Le Visage de la France* ou *Visions de France*, la présence d'un titre identifiant de manière précise telle ou telle région confère une valeur illustrative et référentielle aux mêmes photographies de G. L. Arlaud. Aussi l'énonciation publicitaire de *Ciels et sourires de France* change-t-elle la réception d'images photographiques pourtant identiques. Le fait que la brochure soit gratuite accentue la dimension stéréotypée des images : le visuel n'a probablement pas été créé pour cette publication mais réutilisé d'une commande ou publication précédente, obtenu gratuitement du fait d'un accord commercial. De plus, si l'objet est offert, c'est que ses concepteurs estiment qu'il y a un profit à fixer une image de territoire dans la rétine d'un public qui s'ouvre progressivement aux joies du tourisme, comme dans le cas des dépliant touristiques offerts par les agences de voyage.

Cet exemple de reprise iconographique entre *Ciels et sourires de France*, *Visions de France* et *Le Visage de la France* met en lumière les liens entre le discours du tourisme et le discours publicitaire⁴. La répétition iconographique des mêmes points de vue et cadrages, plus encore que celle de monuments, contribue en effet à constituer un atlas visuel de la France touristique, des falaises bretonnes, au coucher de soleil sur la Côte d'Azur. Elle suscite alors le désir par la construction des images elles-mêmes, souvent particulièrement soignées, mais surtout par leurs répétitions en des contextes variés.

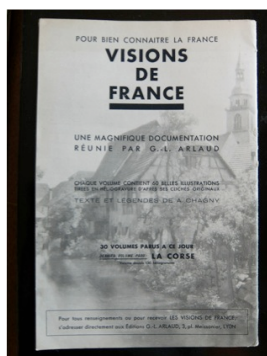


Fig. 5 : Publicité pour *Visions de France*, *Ciels et sourires de France*, juillet 1934, n.p., coll. personnelle. D.R.



Fig. 6 : *Ciels et sourires de France*, juillet 1934, n.p., coll. personnelle. D.R.

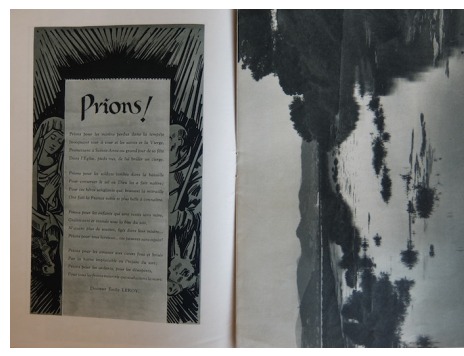


Fig. 7 : *Ciels et sourires de France*, juillet 1934, n.p., coll. personnelle. D.R.

2. Horizons de France et les iconotextes stéréotypiques

Georges-Louis Arlaud, imprimeur lyonnais, était spécialisé dans les paysages et la géographie, ainsi que dans la photo de nu. Avant de reprendre, sur le conseil de son ami le photographe suisse Frédéric Boissonnas, un atelier au 3, place Meissonier, et de devenir à son tour éditeur, il a fait partie des photographes travaillant pour les éditions Horizons de France, comme opérateur chargé de « couvrir » le pays à la fin des années 1920. Il était même crédité comme « directeur artistique » de la série *Le Visage de la France*, ce qui explique la reprise des mêmes images entre les deux fascicules déjà évoqués.

Ce personnage conduit à nous intéresser aux éditions Horizons de France et au phénomène de reprise iconographique au sein cette fois d'un même ensemble de publications. Acteur majeur du genre éditorial

⁴ Cet exemple soulève également la question des rapports entre photographie et publicité dans les années 1930, traitée de façon détaillée par Françoise Denoyelle, notamment dans l'exposition *Voici Paris, modernités photographiques, 1920-1950* (Denoyelle 2012 : 42-55).

des « portraits de pays » dans l'entre-deux-guerres, les éditions Horizons de France sont fondées par Jacques-Henri Lagrange, imprimeur d'origine suisse qui devient éditeur avec l'idée de vendre des ouvrages illustrés en héliogravure. Pour ce faire, il lance une vaste campagne de prises de vues sur tout le territoire et publie, à partir de 1925, *Le Visage de la France*, 18 fascicules en souscription, pour lesquels on demande à vingt auteurs, comme Claude Farrère, Henri de Régnier, Paul Fort ou Thierry Sandre, d'écrire à partir des photographies réalisées. Ils couvrent la France et ses colonies, comme le montre cette publicité de dernière page, et connaissent alors un grand succès, en 1926-1927 (fig. 8 et 9).



Fig. 8 : Jean-Louis Vaudoyer, *France*, Paris, Horizons de France, 1940, couverture, collection personnelle. D.R.



Fig. 9 : Publicité pour *Le Visage de la France*, « L'Afrique du Nord », dans *Le Visage de la France*, n°13, n.p., collection personnelle. D.R.

Il s'agit d'une opération ambitieuse d'un point de vue commercial mais pas seulement. Le but de Jacques-Henri Lagrange est d'offrir « non point une compilation de sites », mais une « synthèse, à la fois objective et morale » du pays, « accompagnée du commentaire des meilleurs écrivains » français. C'est en ces termes que le texte de lancement de la souscription explique le projet d'Horizons de France et insiste sur la volonté de proposer des photos inédites pour éviter le déjà-vu et ainsi obtenir, « en parcourant toute la France par nos moyens personnels, une documentation rigoureusement inédite et toute d'actualité. » (Lelieu et Bachollet 1986 : 17-20). Cet objectif peut surprendre au regard de prises de vue qui nous semblent aujourd'hui composées de manière bien peu novatrice.

Malgré ces déclarations concernant l'originalité des illustrations, les images circulent beaucoup entre les différentes publications d'Horizons de France. On voudrait se pencher en particulier sur la reprise des mêmes images dans *Le Visage de la France* et *France*, ouvrage relié signé Jean-Louis Vaudoyer, paru plus tardivement, en 1940, à l'orée de la guerre. En effet, on remarque par exemple que de nombreuses images, par exemple celles des fascicules 13 (« Le Poitou, l'Angoumois, la Saintonge ») et 14 (« Limousin, Quercy, Périgord »), sont reprises dans *France*, soit à l'identique, comme ces vues du marais poitevin (fig. 10) ou de la cathédrale de Poitiers (fig. 11), soit quasi à l'identique comme la vue de Rocamadour, qui est à peine recadrée (fig. 12).

L'exemple du marais poitevin est parlant pour ce qui concerne l'intégration dans des iconotextes différents. Dans *France*, le texte est présenté à gauche et les deux photos, l'une sur l'autre, à droite, comme dans un cahier photographique, avec des légendes courtes et centrées. Dans les fascicules *Le Visage de la France*, le texte est entrelacé avec les photographies et les légendes, courtes également, sont alignées à gauche. On est ici dans une composition qui évoque plus la presse illustrée que le livre. De la même façon, l'héliogravure

est de meilleure qualité et les contrastes sont plus marqués dans le livre illustré que dans le fascicule. Les légendes de ces photographies reprises à douze ans d'écart ne diffèrent pas fondamentalement, mais on remarque dans le livre une tendance à désigner en premier lieu le monument, le nom du sujet photographié, avant la localité. Une autre différence réside dans l'absence de signature des images dans le livre *France*, où le nom des photographes n'est jamais mentionné alors que dans *Le Visage de la France*, Georges-Louis Arlaud apparaît comme directeur artistique.

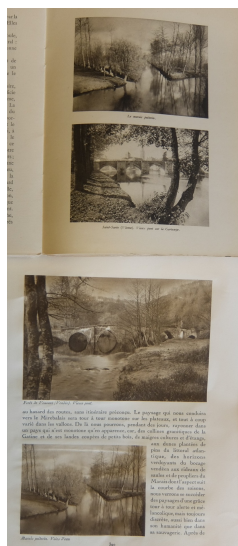


Fig. 10 : Le Marais poitevin : *Le Visage de la France*, n°13, 1926, n.p., collection personnelle. D.R. et Jean-Louis Vaudoier, *France*, Paris, Horizons de France, 1940, p. 139, coll. personnelle. D.R.



Fig. 11 : Cathédrale de Poitiers : *Le Visage de la France*, n°13, 1926, n.p., collection personnelle. D.R. et Jean-Louis Vaudoier, *France*, Paris, Horizons de France, 1940, p. 140, coll. personnelle. D.R.

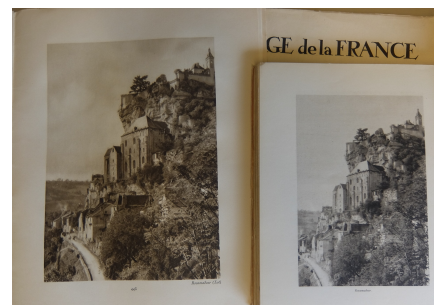


Fig. 12 : Rocamadour : *Le Visage de la France*, n°13, n.p., 1926, collection personnelle. D.R. et Jean-Louis Vaudoier, *France*, Paris, Horizons de France, 1940, p. 152, coll. personnelle. D.R.

Dans *France*, un ouvrage qui se veut de synthèse, publié en 1940, la reprise d'images qui ont circulé largement de la fin des années 1920 à la fin des années 1930 montre comment se développent et surtout se fixent les stéréotypes visuels. Ce n'est pas un hasard que l'auteur de ce livre soit Jean-Louis Vaudoier, écrivain et historien d'art prolifique, qui a été le directeur des deux collections des éditions Émile-Paul « Portrait de la France » et « Ceinture du monde », et alors un des principaux auteurs du genre éditorial des portraits de pays.

On trouve dans le texte de *France*, fort développé, un phénomène similaire à la reprise iconographique : l'utilisation de stéréotypes littéraires de seconde main. Vaudoier cite par exemple Théodore de Banville pour l'Allier et George Sand pour le Berry, Stendhal sur Grenoble, Anna de Noailles, Barrès sur la Lorraine (Vaudoier 1940 : 74), Michelet à plusieurs reprises, ainsi que Victor Hugo, par exemple au sujet de Rouen (Vaudoier 1940 : 102). On relève même des citations de troisième main, par exemple lorsqu'il évoque Chateaubriand citant Pascal.

La citation littéraire participe du stéréotype car ce sont des propos répétés sur la France, qu'ils soient copiés à l'identique dans un nouveau contexte ou répétés avec de légères déformations. Antoine Compagnon parle de la valeur d'actualisation de la citation, qui, détachée de son contexte, devient présente dans son discours d'accueil (Compagnon 1979). Outre sa fonction d'argument d'autorité, chez Vaudoier, la citation est aussi

la preuve d'une continuité, et donc le matériau du stéréotype. Qu'un jugement du XVIII^e ou XIX^e siècle soit encore valable au moment où il écrit est la preuve d'une permanence du pays, un véritable lieu commun du genre « portrait de pays » (Reverseau 2017). Cette impression est également créée par la répétition iconographique à plus d'une décennie d'intervalle : les paysages, figés, semblent ne jamais changer. La reprise iconographique, comme l'écriture citationnelle de Vaudoyer, contribuent ainsi à la fixation des stéréotypes nationaux.

Certes, on a à faire, avec cet exemple de reprise d'images au sein d'une même maison, à l'exploitation d'une collection de photographies telle que Marie-Ève Bouillon l'étudie dans le présent numéro, au sujet des Neurdein (Bouillon 2021 : 25-41). Il s'agit en premier lieu de rentabiliser de coûteuses campagnes de prises de vue et de faire circuler les photos pour imposer un style « Horizons de France ». Le phénomène n'est pas nouveau : il était déjà porté par la gravure au XIX^e siècle. Mais au-delà des intérêts de la maison Horizons de France, la reprise iconographique agit aussi sur la fixation du paysage français autour de quelques « sites » et monuments que l'on prend l'habitude de voir, et donc de connaître sous tel ou tel angle. Le phénomène de reconnaissance, le sentiment de déjà-vu, est multiplié par le fait que telle ou telle vue, ait, effectivement, été déjà vue...⁵

3. Laure Albin Guillot et la reprise d'une signature

La circulation de photographies d'auteurs, considérées comme photographie d'art par les contemporains ou par leurs descendants, est aussi un phénomène de reprise où joue le « déjà-vu ». Le troisième exemple que nous avons choisi de traiter est celui de la reprise de photographies signées par Laure Albin Guillot, une des grandes photographes de l'entre-deux-guerres, reconnue même par ses contemporains, au premier rang desquels l'influent Emmanuel Sougez. La preuve en est que lorsque le Gouvernement français demande au même Jean-Louis Vaudoyer de réaliser un livre qui soit un portrait de la France luxueusement illustré à offrir aux souverains anglais en visite officielle en France du 19 au 22 juillet 1938, c'est elle qui est mise à l'honneur comme grand nom de la photographie française.

Aspects de la France est tiré à 1000 exemplaires, avec de magnifiques et coûteuses héliogravures. Ce titre est celui du portfolio de Laure Albin Guillot qui ne fournit pourtant qu'une petite part des illustrations photographiques : treize photographies de paysages plutôt ruraux. L'ouvrage est présenté comme un « portrait » par Daladier, alors Président du Conseil, qui file la métaphore du visage dans la préface qu'il rédige. Le format, le frontispice et la présentation en coffret en font un objet précieux (fig. 13 et 14). Les photographies gagnent en prestige avec la proximité des grands écrivains français (Paul Valéry, André Maurois, Georges Duhamel, etc.) qui, eux aussi, à leur manière, représentent la France, sans être avares de stéréotypes... Le poème de Paul Claudel, « La personnalité de la France », clame par exemple :

« La France, c'est une étoile !
La France est une personne,
Le rayon hexagonal
D'une étoile qui raisonne. » (Albin Guillot 1938 : n.p.)

⁵ Voir à ce propos mes propres recherches sur les cartes postales, notamment autour de l'exposition *Cartes postales, nouvelles d'un monde rêvé*, commissariat Magali Nachtergaele et Anne Reverseau, Rencontres d'Arles, 1^{er} juillet-25 août 2019 : <https://sites.uclouvain.be/handling/2019/09/06/autour-de-lexposition-cartes-postales-a-arles-juillet-aout-2019/>, et de la publication du colloque *Circulations des cartes postales dans la culture visuelle et littéraire*, aux éditions Le Mot et le Reste en 2022.



Fig. 13 : Laure Albin Guillot, *Aspects de la France*, Paris, Gouvernement français, 1938 : couverture, collection personnelle. D.R.

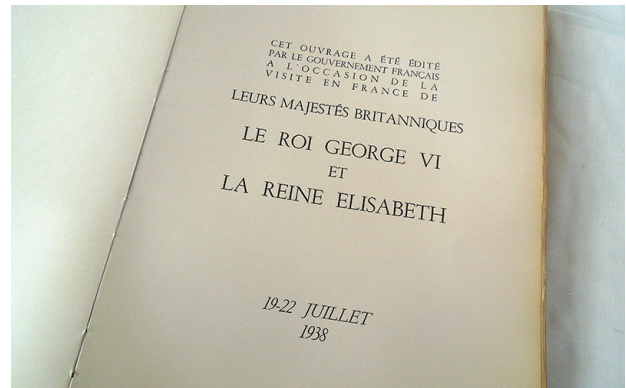


Fig. 14 : Laure Albin Guillot, *Aspects de la France*, Paris, Gouvernement français, 1938 : frontispice, collection personnelle. D.R.

Le contexte de publication fait ici beaucoup pour la réception des vues de Laure Albin Guillot qui semblent mettre en valeur la continuité, voire une forme d'éternité, du territoire français, à travers, notamment, sa ruralité. Les bottes de blé immobiles sous un ciel d'orage se lisent dans ce contexte volontiers comme une métaphore de la France, qui affirme son identité en des temps troublés, qui plie mais ne rompt pas, comme les arbres du plan intermédiaire dans la même image (fig 15).

La signature, blanche et posée directement sur la photographie en écriture cursive, confère également une dimension artialisante, sinon sacralisante, aux images de Laure Albin Guillot. La photographie représentant des vaches sur le chemin de la ferme, en vis à vis de la précédente dans le livre, fort banale dans son sujet, acquiert dans ce contexte, une dimension d'allégorie et évoque, par son style même, certaines peintures de la vie rurale ancienne ou la photographie pictorialiste de la fin du XIX^e siècle. Il ne viendrait à personne l'idée, dans ce contexte de publication, de commenter cette photographie ou d'autres vues rurales (fig 16) comme un document, un témoignage de la vie paysanne à la fin des années 1930.



Fig. 15 : Laure Albin Guillot, *Aspects de la France*, Paris, Gouvernement français, 1938, n.p., collection personnelle. D.R.



Fig. 16 : Laure Albin Guillot, *Aspects de la France*, Paris, Gouvernement français, 1938, n.p., collection personnelle. D.R.

Or, on rencontre certaines photographies de cette série dans plusieurs publications périodiques à la même époque, avec des discours d'escorte fort différents.

En septembre 1938, dans *L'Officiel de la mode*, par exemple, où elle avait déjà publié plusieurs photographies en septembre 1937 pour un numéro sur les vacances, réapparaît l'image de la vigne en gros plan (fig 17) accompagnant un article sur les vendanges (fig. 18) (*L'Officiel de la mode* 1938 : 22-23). Il s'agit du même raisin que celui qui ouvre le prestigieux *Aspects de la France*, mais, recadré ainsi, sur une colonne verticale, et reproduit en phototypie à la place de l'héliogravure, le sens en est complètement différent. La photographie acquiert ici un statut illustratif et documentaire et perd totalement, par la mise en série avec d'autres images montrant le travail des vendanges, son sens allégorique. On remarque aussi que la signature manuscrite a disparu, remplacée par une signature standard, sous la forme d'un « crédit », en-dessous de l'image, comme le veut l'usage dans la presse.



Fig. 17 : Laure Albin Guillot, *Aspects de la France*, Paris, Gouvernement français, 1938, n.p., collection personnelle. D.R.

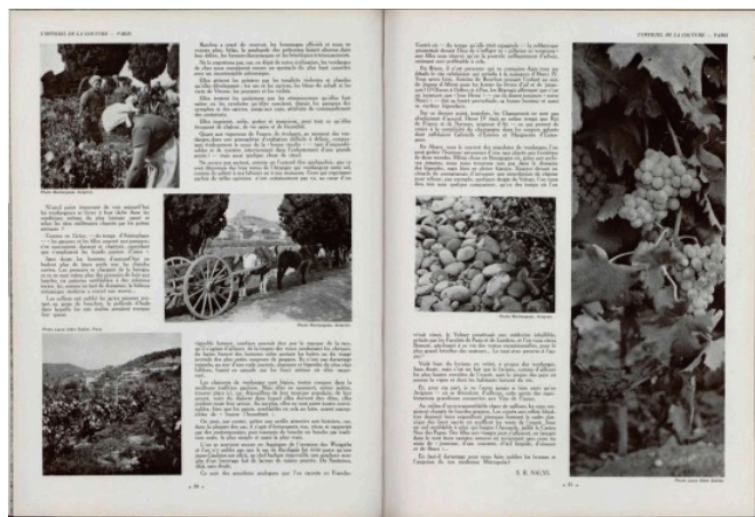


Fig. 18 : *L'Officiel de la mode*, septembre 1938, p. 22-23.

Deux mois plus tard, on retrouve quatre photographies parmi les treize qui forment le portfolio « Aspects de la France » dans le magazine allemand *Gebruuchsgraphik* de novembre 1938 (fig. 19 et 20). Il s'agit d'une série sur le paysage français, « Französische Landschaften », où figurent la photographie des bottes de blé et une autre représentant un chemin au milieu d'un bois. Là aussi, la signature manuscrite a disparu, mais le nom de Laure Albin Guillot apparaît sur la page comme un titre, les vues photographiques formant un ensemble, un tout représentant les « paysages français ». Les images apparaissent non recadrées en haut de page et sont mises en valeur par rapport au texte, qui entre dans la composition comme un commentaire des images. Leur valeur n'est pas ici illustrative : les images de Laure Albin Guillot, présentées comme une œuvre, forment le sujet principal. Ce sont elles qui portent le discours, qui disent quelque chose de ce « paysage français » rural, divers, mais aussi quelque peu « hors du temps ».

La maquette, la composition et le contexte de publication changent néanmoins la réception de ces images. Ici, les fonds de couleur vert et jaune clair apportent une touche de modernité totalement absente d'*Aspects de la France*, tout comme le jeu sur les différentes typographies, qui sans être vraiment audacieuses, tranchent avec le classicisme de l'imposant ouvrage offert aux souverains anglais. Il faudrait aussi noter la différence entre le contexte national (renforcé par le fait qu'*Aspects de la France* soit un cadeau diplomatique) et le contexte international d'ouverture de cette publication allemande vers un territoire et une photographie français. Dans les deux cas, néanmoins, ces photographies visent à présenter la France, de

façon synthétique, dans sa globalité, à l'étranger, que ce soit auprès des souverains anglais ou du lectorat allemand. Cette ambition se ressent aussi à travers les deux titres, « Aspects de la France » et « Paysages français », qui, par leur pluriel, disent leur ambition d'être davantage qu'un ensemble documentaire et visent une valeur symbolique et générale.

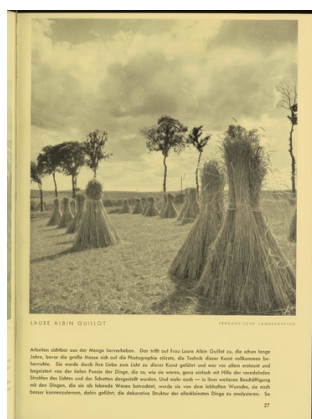


Fig. 19 : *Gebrauchsgraphik*, novembre 1938, p. 27.

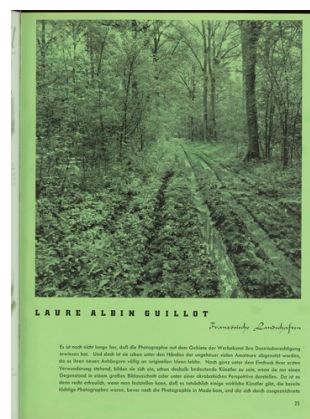


Fig. 20 : *Gebrauchsgraphik*, novembre 1938, p. 29.

Notons pour finir le rôle essentiel du photographe dans ce phénomène de reprise iconographique. L'exemple de Laure Albin Guillot n'est pas pris au hasard puisqu'il s'agit d'une photographie qui sait, comme Germaine Krull et d'autres professionnels de l'entre-deux-guerres, « exploiter les créneaux de diffusion de ses images » et qui est attentive à les faire circuler dans des contextes différents, dans la presse mais aussi dans les expositions de photoclubs à Paris et en dehors, comme le précise l'introduction du catalogue de l'exposition *Laure Albin Guillot* de 2013 (Desveaux et Houlette 2013 : 11-17). Elle prend également soin de déposer ses images à la BNF, et est aussi, notamment en tant que chef de service reprographique des Beaux Arts de Paris entre 1932 et 1940, particulièrement sensible à la question de la circulation et de la reproduction des images.

Ces trois exemples de reprise iconographique dans des publications surtout périodiques emblématiques des années 1930 ont d'abord permis de mettre en lumière le rôle des fournisseurs de photographies, comme G. L. Arlaud, des éditeurs, comme Horizons de France, ou des photographes, comme Laure Albin Guillot. Il s'agit d'entités ou de structures économiques et symboliques fort différentes mais tous sont des acteurs essentiels et conscients de la circulation des images à cette époque.

Quant au discours d'escorte de ces images, on remarque que la légende, lorsqu'elle se contente d'identifier un site et un lieu, nourrit le cliché en favorisant la reconnaissance de l'image. Le texte est ainsi également le lieu de la reconnaissance du cliché visuel : on le voit dans l'exemple des publications d'Horizons de France. En même temps, l'image semble atteindre l'apogée du stéréotype lorsque l'identification n'a plus d'importance, c'est-à-dire lorsque la légende est supprimable ou remplaçable et lorsqu'on peut se passer de la signature individuelle de l'artiste, lorsque, en un mot, l'image devient générique⁶ : il est inutile, en effet, de savoir de quelle côte est pris le magnifique coucher de soleil qu'on envoie en carte postale. La répétition des images favorise la disparition des noms propres, que ce soit ceux des lieux ou les signatures des auteurs ou des photographes, et crée ainsi une iconicité qui nourrit les clichés. Les images, en couverture ou en

⁶ Dans un autre contexte, médiatique et non plus touristique, l'exposition *Icons de mai 68 : Les images ont une histoire* (BnF, 17 avril-26 août 2018, commissariat A. Leblanc) montrait aussi qu'une photographie qui devient iconique n'a plus besoin de légende.

pleine page, de *Ciels et sourires de France*, comme de tant d'autres publications, sont alors décontextualisées, réduites à faire la publicité de paysages idéaux.

Ces exemples de reprise à l'identique d'images de pays sont pourtant à distinguer des reprises iconographiques qu'on peut appeler décontextualisantes ou recontextualisantes dont le surréalisme est familier. Il ne s'agit pas, en effet, de donner un sens allégorique à une photographie documentaire, comme cela arrive avec la fameuse photographie d'Atget de Parisiens observant une éclipse publiée en couverture de *La Révolution surréaliste* sous le titre « Les dernières conversions »⁷ ou avec la scène de rue d'Eli Lotar reprise dans *Variétés* avec le nouveau titre « Fin des littératures »⁸. Dans le cas de ces deux revues d'avant-garde, la légende est l'instrument qui fait basculer une photographie documentaire dans la sphère du symbolique, alors que dans les cas examinés dans le présent travail, c'est un nouveau contexte, dans son ensemble, aussi bien visuel que textuel, qui fait évoluer la réception de la photographie reproduite. Ainsi, la reprise iconographique dans les portraits de pays illustrés laisse penser qu'un pays a toujours été là, et qu'il est toujours identique à lui-même. Pourtant, l'examen d'exemples précis montre aussi que le sens des images évolue selon leur contexte de publication, même lorsqu'elles sont reprises à l'identique.

Bibliographie

- ALBIN GUILLOT, L. (1938) *Aspects de la France*. Paris, Gouvernement français.
- AMOSSY, R. (1991) *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Paris, Nathan, coll. « Le texte à l'œuvre ».
- ANDERSON, B. (2002) *L'Imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris, La découverte & Syros.
- ANTOINE, P. (2017) « Conclusion. La Fabrique de la France », dans *La France en albums (XIX-XXI^e siècles)*. Méaux D., Antoine P., Montier J.P. (Eds.). Paris, Hermann : 349-353.
- BELTING, H. (2004) *Pour une anthropologie des images*. Jean Torrent (trad.). Paris, Gallimard.
- BOUCHARENC, M. (2017) « Portraits de pays réservés au corps médical », dans *Portraits de pays illustrés. Un genre phototextuel*. Reverseau A (Ed.). Paris, Classiques Garnier / Lettres modernes Minard, coll. « La Revue des lettres modernes » : 91-109.
- BOUILLON, M.E. (2021) « Le Panorama ou la circulation d'images-modèles de France en 1895 ». *Image & Narrative*, 22.2 : 25-41.
- CHÉROUX, C., BAJAC, Q., POIVERT, M. et LE GALL, G. (2009) *La Subversion des images. Surréalisme, photographie, film*. Paris, Centre Georges-Pompidou.
- Ciels et sourires de France*, 1934.
- COMPAGNON, A. (1979) *La Seconde main ou le Travail de la citation*. Paris, Seuil.
- DENOYELLE, F. (2012) « Amitiés et réseaux des photographes parisiens dans les années 1930 ». dans *Voici Paris. Modernités photographiques*. Bouqueret C., Bajac Q., Chéroux C. (Eds.). Paris, Centre Georges-Pompidou : 42-55.
- DESVEAUX, D. et HOULETTE, M. (2013) *Laure Albin Guillot*. Paris, La Martinière.
- Gebrauchsgraphik*, novembre 1938.
- GEERS, A. (2010) « Publicité et contenu éditorial dans la presse féminine », séminaire *Mythes, Images, Monstres*, 27 mai 2010. URL : <https://apparences.hypotheses.org/338>
- LELIEU, A.C. et BACHOLLET, R. (Eds) (1986) *La France travaille*. Paris, Chêne.
- MARTENS, D. et REVERSEAU, A. (2019) *Pays de papier. Les Livres de voyage*. Mont-sur-Marchienne, Musée de la Photographie.

⁷ *La Subversion des images. Surréalisme, photographie, film*. C. Chéroux, Q. Bajac, M. Poivert et G. Le Gall. Paris, Centre Georges-Pompidou, 2009 : 129.

⁸ Voir à ce sujet l'exposition *Variétés, revue d'avant-garde, Berenice Abbott, Florence Henri, Germaine Krull... La collection de l'AMSAB révélée*, Rencontres d'Arles, Chapelle Saint-Martin du Méjan, du 1^{er} juillet au 22 septembre 2019, et le catalogue *Variétés et l'Esprit Contemporain*, s. dir. D. Amao, X. Canonne, H. Ollivier, K. Robensyn et S. Stourdézé. Actes Sud/Tijdsbeeld & Pièce Montée Éditions, 2019.

MARTENS, D. (2018), « Qu'est-ce que le portrait de pays ? Esquisse de physiologie d'un genre mineur », *Poétique*, n°184 : 247-268.

L'Officiel de la mode, 1938.

REVERSEAU, A. (2017), « L'âge d'or de l'ambassade littéraire : la place de l'écrivain et de la littérature dans les portraits illustrés de la France des années 1930 aux années 1960 », dans *La France en albums (XIX-XXI^e siècles)*. s. dir. D. Méaux, Ph. Antoine, J.P. Montier. Paris, Hermann : 169-181.

VAUDOYER, J.-L. (1940) *France*. Paris, Horizons de France.

Le Visage de la France, n°13, 14 et 15, 1926-1927.

Visions de France « La Côte des Maures », 1930 ; « Jura », 1932.

VOUILLOUX, B. (2011) *Le Tournant « artiste » de la littérature française. Écrire avec la peinture au XIX^e siècle*. Paris, Hermann : 459-478 (chap. IX, « Clichés »).

Chercheuse qualifiée FNRS à l'Université de Louvain (UCL) en Belgique, **Anne Reverseau** est spécialiste des modernités poétiques et des rapports entre littérature et photographie. Outre *Le Sens de la vue. Le regard photographique de la poésie moderne* (SUP, 2018), elle a publié de nombreux ouvrages collectifs portant sur le portrait photographique d'écrivain, l'esthétique documentaire ou encore les livres illustrés que sont les portraits de villes et de pays. Elle est aussi commissaire d'exposition. Ses projets récents portent sur la carte postale et les murs d'images des écrivains (Projet ERC « Handling » : <https://sites.uclouvain.be/handling/>).
Email : anne.reverseau@uclouvain.be