

Nouvelles du paradis. La carte postale illustrée de vacances

« Je vous écris de..., où nous sommes bien arrivés. Le lieu est magnifique et le soleil au rendez-vous. J'ai mis une croix pour indiquer la fenêtre de l'hôtel ». Quelques mots vite griffonnés ou un partage plus intime des sensations inspirées par le lieu, la météo ou l'image ; quelques mots échangés dans le cercle proche de la famille, des amis ou des collègues de travail. Il y a comme un paradoxe dans la carte postale illustrée de vacances. Côté face, un panorama souvent stéréotypé, une scène exotique ou folklorique, une recette de cuisine régionale... ou une scène humoristique illustrée par un animal marin ou une jeune femme en maillot de bain ; au verso, dans un espace universellement normé, un lien interpersonnel, d'amitié ou familial, ouvert à la lecture de tous et longtemps une oblitération à coût réduit. Dans une scénographie originale qui place le visiteur en cinq espaces et parcours dans les différents univers singuliers de la carte postale, l'exposition l'entraîne à la frontière poreuse du rêve et du cliché, de la séduction, du souvenir et de l'analyse, dans ces dimensions multiples, du produit industriel au réseau de sociabilité, de la recherche esthétique à la chaîne de production et au commerce de masse, de l'intime à la collection et au réemploi réflexif, politique et poétique par les artistes.

La carte postale illustrée, c'est une histoire relativement courte, un peu plus d'un siècle. La conférence de Paris en 1863 et la création de l'Union postale universelle visent à faciliter, simplifier et démocratiser par les prix les échanges postaux entre continents. Moins de cent cinquante ans plus tard, la carte postale de vacances, moins présente aujourd'hui sur les tourniquets des marchands de journaux et de souvenirs, est concurrencée par la carte postale électronique, en image fixe ou animée, l'« insta » et le « selfie ».

La commercialisation en masse de la carte postale illustrée se développe lors de l'exposition universelle de 1889, portraits souvenirs de l'ascension de la tour Eiffel pris sur le vif par les frères Neurdein en ferrotypage dans les étages ou réalisés dans le studio installé au deuxième étage ou encore carte gravée de Libonis qui inscrit la carte postale dans l'esthétique de l'illustration de la presse et de l'édition. La carte postale fait alors couleur locale, fêtes et mises en scène de poses costumées, de types régionaux (Émile et Amaury Hamonic), de métiers traditionnels sur fonds symboliques, elle propage mythes et récits de légendes comme le Marquis de Tombelaine, avec cession de droits qui permettra d'exploiter l'image sous différentes formes bien au-delà de la disparition du héros. L'essor du tourisme, ouvert aux masses avec les congés payés, crée le rituel vacancier du voyage partagé et du lien maintenu à distance. Monuments emblématiques, bords de mer, sommets, « personnages typiques » et « scènes pittoresques » construisent ainsi, dans un voyage par procuration, une représentation stéréotypée du rêve, l'image idéale d'un temps de loisirs, un paysage du bonheur, plus ou moins dépourvu de marqueurs, conforme à une culture visuelle « communément partagée » (la plage, la montagne...), en rupture de quotidien. Autres motifs récurrents en lien avec le développement du tourisme, la photographie des sites et des monuments antiques du « Grand Tour » (Bonfils : Rome, Athènes, Proche et Moyen-Orient avec l'ouverture de canal de Suez...) ainsi que la photographie ethnographique « exotique » et orientaliste, types ethniques et métiers (porteurs d'eau, danseurs, vendeuses de poissons...), figures de femmes plus ou moins dénudées dans un univers vestimentaire et érotique, images de la tradition et de la modernité urbaine (Alger...) participent de la production d'un imaginaire de l'ailleurs où le dépaysement légitime une géographie coloniale. Dans un exotisme de proximité où les pêcheurs bretons font recette, l'image joue aussi sur la proximité de la photo de famille.

Les opérateurs des éditeurs sillonnent les territoires. À la mesure des lignes de chemin de fer, du développement de l'automobile et des routes nationales de l'évasion estivale qui deviendront mythiques, les paysages vacanciers s'inventent. La contemplation des lieux d'intérêt se démocratise avec les vacances d'été et d'hiver. Les panoramiques, avec des consignes précises de prise de vue, thème, moment de la journée, sujet et composition, au

besoin en ajoutant quelques figurants ou quelques détails, des ciels bleus, vides ou avec nuages, conçus pour chaque région, avec « du monde sur les plages pour que les cartes puissent se vendre » font série. Le dialogue entre l'image et la légende ou le texte sur image se diversifie, se répète d'une image à une autre, participe au recyclage des images. L'accrochage de l'exposition questionne ainsi la fabrique de la « bonne vue », originale et recyclée, l'évolution de « l'iconographie vers un langage de plus en plus codifié ». Elle dirige aussi la lumière sur les photographes, Jean-Claude Marmand, Jean-Marie Combier, Michel Huet, Michel Renaudeau, Émile Vignes, Serge Le Manour...

Dès la fin du XIX^e siècle, la carte postale illustrée est un objet industriel, dans un marché de plus en plus concurrentiel ; l'édition nationale et locale se professionnalise, fait sa publicité, s'organise en représentations autonomes. En se faisant référencer, les éditeurs élaborent des stratégies publicitaires et commerciales de visibilité, mettent au point des marques de fabrique, sigles, signes distinctifs : signatures de Jipé, Iris, Yvon, croissant de Fontane, pie de LAPIE, avion CIM de Combier...

L'exposition ouvre au visiteur le dessous des cartes, vues d'ateliers entre spécialisations, différenciation sexuée et répétition de gestes parcellaires (Neurdein frères, Grand comptoir de la carte postale illustrée - Ernest Le Deley, Charles Collas et Cie, CIM...) avec les différents métiers – photographes, plus ou moins anonymes et souvent qualifiés d'opérateurs, photographeurs, imprimeurs typographes, linotypistes, imprimeurs-phototypistes, retoucheurs, chromistes, voire manutentionnaires dans les salles d'expédition ou de vente... –. Elle questionne les évolutions techniques et la transformation des chaînes de production : égalisation, gravure, retouche, traitement des ciels et des horizons..., cylindres pour l'héliogravure, adoption de la phototypie, trains de gélatino-bromure (CIM), procédé 301 de Draeger de l'éditeur Yvon, offset..., que les cartes postales elles-mêmes mettent en scène chez différents éditeurs. Dans une scénographie évocatrice de la prise de vue par le photographe-opérateur (échelle, chambre photographique...) et du laboratoire photographique (table lumineuse, rétroprojection...), l'exposition fait entrer le visiteur dans les savoir-faire de la fabrique de l'image et de sa commercialisation : vue en plongée, horizons, point de vue et angle de prise de vue pour éviter ou corriger les déformations des perspectives verticales, mises en scène avec ajouts de premiers plans, souvent animaliers, inventions visuelles et fantaisies de composition dans un jeu entre l'image et la typographie..., présentoir de vente, souvenirs de vacances.

La stratégie de production optimisée en grandes séries est soutenue, jusqu'à ce que la masse produite ne le permette plus, par la réalisation de catalogues et d'albums de référence des collections de certains imprimeurs (Neurdein Frères) destinés aux réseaux des correspondants, commerçants et représentants ainsi qu'aux mises à jour lors des tournées des photographes.

Après la construction de la digue-route insubmersible (1878-1880), les Frères Neurdein (1870-1970) fabriquent et imposent, non sans conflit avec les pères de Saint-Edme, l'identité visuelle du Mont Saint-Michel selon les différents « côtés », qu'ils mettent à jour (échafaudage, clocher ajouté en 1898) avec toujours les mêmes pêcheurs à pied. L'éditeur Jean-Marie Combier crée la marque CIM (Combier imprimeur Mâcon), développe de nombreux procédés photomécaniques et dans les années 1950 couvre tout le territoire français de vues aériennes, faisant de celles-ci un standard de l'iconographie touristique. La couleur (Photochrom Zurich, Photoglob, Cimcolor, Iris...), « naturelle », inspirée par les autochromes, et par colorisation, appliquée manuellement, par aérographe, pochoir, à l'aquarelle, ou photo-mécaniquement par photolithographie, phototypie, similigravure ou héliogravure, devient la norme. Dans les années 1960, l'impression se fait en trichromie et en quadrichromie avec les machines offset.

Dans une scénographie en cinq présentoirs, l'exposition ouvre au visiteur la diversité colorée des thématiques vacancières, mer, montagne, personnages typiques, scènes pittoresques et plats régionaux, monuments, villes et villages. La mise en images du territoire et de l'ailleurs invite ainsi, dans l'observation des permanences et des ruptures, des similitudes, des récurrences, des différences, des réemplois et des différentes déclinaisons, à sonder notre imaginaire et ce qui a participé à forger nos représentations. À partir de consignes définies entre l'entreprise, le représentant et l'opérateur – quelques notes manuscrites font pénétrer plus avant dans la composition et la fabrication de la carte postale en vue unique ou en multivues –, l'image doit se faire « évidente ». Dans une combinaison entre le standard et l'originalité, la codification et l'idéal, l'image archétypale doit plaire. Chaque éditeur, LAPIE, CIM, Yvon..., définit ainsi ses propres référents culturels et commerciaux dans le point de vue, le cadrage, la coloration (Mexichrome, Italcolor...) avec des gammes dominantes, une saturation plus ou moins poussée et le traitement des ciels et des nuages, la composition de l'image, la modification des plans et de la ligne d'horizon.

Écriture économe de mots, entre intimité et dévoilement public, souvent la carte postale de vacances dialogue avec l'image, en joue ou s'en détache. Elle circule au sein de réseaux familiaux, amicaux et professionnels où les rapports sont plus ou moins codifiés. Reçue, elle s'affiche sur la porte d'un réfrigérateur, aux murs d'un bureau, d'un bar, entretenant la mémoire d'une sociabilité de proximité qu'analyse Irène Jonas dans « la seconde vie des cartes postales ».

Dès la fin du XIX^e siècle, la carte postale se collectionne. Les associations de collectionneurs se multiplient et s'organisent en sections nationales et internationales, proposent des grilles de classement pour organiser les collections, publient bulletins et revues comme *Le Cartophile* ou la *Revue illustrée de la carte postale* qui proposent un suivi de l'actualité de la production. Dans les années 1970, Neudin publie un *Annuaire mondial de la carte postale*. Avec la collection, se développe aussi une autre sociabilité, en parallèle de celle de l'envoi de cartes postales aux proches, où se mettent en place, de façon pragmatique ou nécessaire, des types semblables de codes, dessinant des « manuels » de positionnement socioculturels et de savoir-vivre – partage, échange et réciprocité, geste d'écriture et calligraphie, au recto ou au verso... – autant que des constructions d'identités communes et de valorisation – choix du timbre en accord ou en dialogue avec la photographie, flamme postale du lieu –.

Sollicités par les collectionneurs dans une émulation pour la production de séries originales, les éditeurs participent à cet engouement en déposant des brevets pour protéger la préservation de la carte postale dans sa circulation. Ils multiplient les publicités sur les séries qu'ils commercialisent, ils proposent des albums « tout autant décoratifs que protecteurs » pour faire « un voyage durant lequel on ne verrait que ce qu'il y a de digne d'être vu ». Chez certains éditeurs comme Albert Bergeret, Mignot..., l'amateur et le collectionneur – avec ou sans la discrimination sexuelle caractéristique de l'époque –, les femmes en costume traditionnel feuilletant des albums de cartes postales deviennent les sujets de la carte postale. Avec l'image du facteur qui peste contre le succès des cartes postales submergeant sa distribution quotidienne, est posée la question sociale et économique de la circulation des cartes postales, des flux qui saturent le tri et la distribution lors des vacances et des fêtes traditionnelles, des réponses de la Poste avec les bureaux provisoires ou ambulants dans les campings, du facteur au plus près des vacanciers. Qualifiée d'art populaire ou vernaculaire, la carte postale devient, avec certains collectionneurs, comme Arnold Van Gennep (et les collections du folklore français du musée des Arts et traditions populaires), ou Jean-Marie Donat, objet d'études ethnologiques, révélateur de l'inconscient collectif d'une époque. Les archives municipales, départementales et nationales la collectionnent. Elle est aussi, avec tous ses artifices, une

source importante de documentation visuelle sur l'évolution des paysages et de leurs représentations.

Jetant un regard critique sur l'histoire du tourisme, sur les clichés que véhiculent les iconographies coloniales ou les représentations paysagères, écrivains, philosophes et plasticiens, comme Georges Perec (*243 cartes postales en couleurs véritables*, présenté sur écran) questionnent à travers la carte postale l'artificialité des constructions imaginaires de la contemporanéité. Jonathan Monk, Oriol Vilanova, Edith Roux, Sabyl Ghossoub, Thomas Demand, Aleksandra Mir, Valérie Mréjen... la mettent en scène, la détournent, l'accumulent en installations ; les conservateurs de fonds patrimoniaux comme les Archives nationales appellent des artistes, comme Mathieu Pernot, à une approche réflexive de leurs collections.

Dans les cinq espaces de l'exposition – *Origines et expérimentations ; Voyage Voyage, beau comme une carte postale ; La fabrique des vacances ; Écriture ; Regards d'artistes et de collectionneurs* –, les deux commissaires, Marie-Ève Bouillon et Valérie Perlès, invitent ainsi le visiteur autant à un arrêt sur image qu'à la comparaison des différentes versions et déclinaisons des cartes postales illustrées ; à découvrir les procédés de fabrication et les processus de production et de commercialisation, des consignes données aux photographes et des chaînes de choix et de décision jusqu'au tourniquet de présentation ; à s'interroger sur les différents usages de la carte postale. Aux prochaines vacances, la quête d'une carte postale à envoyer ou à collectionner n'en aura que plus d'intérêt, confrontée à une archéologie du contemporain en voie de disparition.

Jean-Marie Baldner février 2024

Nouvelles du paradis. La carte postale de vacances, Musée de la Poste, 34 boulevard de Vaugirard, 75015 Paris, Septembre 2023 – mars 2024. Commissaires Marie-Ève Bouillon et Valérie Perlès.