



Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem

26 | 2015
Varia

Ville, affiche de voyage et imaginaire médiatique 1860-1930

Caroline Ziolko



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bcrfj/7528>

ISSN : 2075-5287

Éditeur

Centre de recherche français de Jérusalem

Référence électronique

Caroline Ziolko, « Ville, affiche de voyage et imaginaire médiatique 1860-1930 », *Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem* [En ligne], 26 | 2015, mis en ligne le 28 mars 2016, Consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bcrfj/7528>

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem

Ville, affiche de voyage et imaginaire médiatique 1860-1930

Caroline Ziolk

- 1 À partir des années 1880, de grandes affiches illustrées, colorées et attrayantes (Urbain, 2015) sont placées dans les gares, les syndicats d'initiative et aussi ultérieurement sur les colonnes Morris et les kiosques à journaux. Elles donnent à voir les paysages et les villes desservies par le train. Les stations balnéaires, les sites touristiques et les hauts lieux du patrimoine sont ainsi identifiés non seulement par un texte laconique qui indique les noms des gares de départ et d'arrivée mais aussi par une vue panoramique — intégrant précisément les traits distinctifs locaux : géographie, architecture, population. L'affiche ferroviaire réactive ainsi l'identité visuelle des paysages urbains et des centres-villes. Cependant les gares sont rarement représentées — même si, en France comme ailleurs, ces constructions inscrivent dans le paysage urbain de nouveaux points de repères désignant une modernité technique, économique et culturelle émergente. Tout en s'inscrivant dans une temporalité et une dynamique propre, l'affiche ferroviaire participe donc à *La culture des gares et des trains à Paris* décrite par Stéphanie Sauget (Sauget, 2016). Car au-delà d'une simple illustration des villes étapes, ces affiches reflètent un imaginaire médiatique qui s'inscrit dans la transition entre le XIX^e et le XX^e siècles, et intègre une évolution planétaire multidimensionnelle — technique, économique, intellectuelle mais aussi esthétique.
- 2 En déclinant l'image de la ville, l'affiche ferroviaire inaugure avec simplicité un langage publicitaire original et percutant ; elle intègre même un certain taux de polysémie qui autorise bien souvent — jusque dans les années 1930 où primera l'efficacité du message — une certaine subjectivité d'interprétation. La communication publicitaire des compagnies ferroviaires se distingue donc de celle ciblant, à la même époque, les spectacles, les produits de consommation, ou la propagande politique. Même si, pour l'ensemble des messages traités, les possibilités et contraintes techniques sont identiques. En effet, à partir de 1837, l'invention de la chromolithographie permet d'imprimer de grands aplats en quadrichromie (Hollis, 1997, p. 11-17). D'autre part, la photographie réactive, à partir

des années 1820, le regard porté sur l'espace urbain et, d'une manière plus générale, le regard sur le réel et l'imaginaire. Elle incite à démultiplier simplement et rapidement les points de vue, cadrages, thématiques, et contribue au développement d'une production imagée plus abondante, et largement commercialisée. Dès 1891, à Marseille, la carte postale diffuse massivement une imagerie photographique, réaliste et documentaire figurant villes, villages et paysages. Le talent des affichistes consistera alors à adapter le réalisme et la dynamique du regard photographique aux possibilités encore limitées de l'impression en quadrichromie.

- 3 La période 1860-1930 détermine donc logiquement l'observation d'un langage visuel émergent syncrétique qui, tout en assurant la promotion d'un réseau de chemin de fer toujours plus dense, induit de nouveaux modes de perception du temps, de l'espace et des activités offertes aux voyageurs. D'autre part, ces quelques décennies marquent une transition décisive entre deux périodes de production ; deux modes de vie, avec l'accélération du passage du rural à l'urbain ; deux façons de donner à voir le monde par le biais de l'art ou de l'image fonctionnelle (Moles, 1970).
- 4 Une première observation rapide et empirique révèle que, dès les années 1930, une vision statique et rassurante de la ville et du paysage — très présente sur l'affiche ferroviaire — est oblitérée par une représentation stylisée et dynamique des moyens de transport. Cette rupture stylistique, introduite par le futurisme dans l'imagerie publicitaire des modes de transports comme dans l'ensemble des modes de figuration, induit un évident changement de paradigme. La vision futuriste des années 1930-1939 privilégie l'impression de vitesse et de puissance technique qui caractérise alors la modernité et le progrès technique et économique d'une société en mutation. En cela, l'affiche ferroviaire des années 1880-1930 s'inscrit, d'une part, dans l'un des premiers chapitres de l'histoire du graphisme fonctionnel européen et, d'autre part, dans l'histoire du regard médiatique de grande diffusion porté sur l'espace urbain. Ce changement de paradigme s'opère progressivement et par contamination intermédiaire. Mais il correspond ici au libre choix, négocié en fonctions de chaque projet de communication, des affichistes, compagnies ferroviaires, commanditaires, destinations et publics ciblés. Cependant, en art comme en communication, toute périodisation reste floue et fluctuante. On repère donc parallèlement, dès la fin des années 1920, différents types de mise en image du concept de voyage et de l'ensemble des prestations offertes aux voyageurs. L'interprétation de ce changement radical de paradigme identifie, en premier, en quoi et comment l'image de la ville médiatise le voyage et l'*ailleurs*. Ensuite elle dégage les pistes d'interprétation plurielles de cette imagerie, et son incidence dans l'histoire des cultures visuelles et des médias.
- 5 En 1840, l'État français détermine le tracé d'un réseau ferroviaire et attribue des concessions à différentes compagnies privées. Les trajets sont proposés par de grandes compagnies de transport de voyageurs — Paris-Orléans (P.O), en 1852 ; les Compagnies de l'Est et de l'Ouest, en 1853 ; Paris-Lyon-Marseille (PLM), la plus importante, créée en 1857 et nationalisée en 1938. La médiatisation de ces services, qui associe très tôt, et jusqu'en 1930, presque exclusivement l'image de la ville à celle du train, présente une certaine homogénéité plastique et discursive car souvent les affichistes collaborent simultanément avec différentes compagnies. Une centaine d'affiches ferroviaires, produites entre 1880 et 1930, ont été prises en considération pour aborder la question des formes et contenus des affiches, selon des critères de date de production, de signature, de secteur géographique et de destination ciblée (Corse, Sud de la France, Côte normande) et de centre d'intérêt

touristique mentionné (thermalisme, loisirs sportifs, patrimoine architectural). Cette comparaison permet de repérer les relations dialogiques induites, via la promotion du train, entre l'image de la ville et celle du tourisme de masse. L'approche, formulée dans *L'affiche dans la société urbaine* (Moles, 1970) oriente ici une démarche sémiologique, descriptive et adaptable, entreprise pour interpréter l'évolution d'un propos publicitaire relativement normalisé.

- 6 On constate ainsi que l'identité visuelle du territoire est redéfinie en termes d'imagibilité par de grandes étapes — 1860-1900, 1900-1920, 1920-1930 — qui définissent le profil médiatique de la ville moderne entre l'idée d'innovation et celle de progrès, tout en réactivant un regard exogène sur l'*ailleurs*. Si l'on replace ces différents phénomènes dans leur contexte d'émergence, on identifie d'évidentes variations sémantiques évoluant, d'abord à court terme, et sur une seule période ; ensuite, à moyen terme, sur plusieurs périodes ; et enfin, jusqu'à nos jours, c'est-à-dire ici à long terme.
- 7 Au XIX^e siècle, la question urbaine se pose avec acuité. La dichotomie entre la ville et la campagne s'accroît avec l'implantation d'usines sur le territoire urbain. Surpopulation, insalubrité, épidémies et criminalité entretiennent, et non sans raison, une perception négative de la ville. Cependant, à partir des années 1850, l'aménagement urbain des grandes cités évolue pour s'adapter à de nouvelles contraintes : transports en commun, véhicules particuliers, implantation de gares, activités nouvelles et afflux de population. Des travaux d'urbanisme transforment alors la plupart des grandes villes européennes pour répondre à de nouvelles demandes et aspirations en matière de circulation — avec l'usage de véhicules à moteur et la pénétration des axes ferroviaires en centre-ville — mais aussi de commerce et de logement pour l'afflux de populations nouvelles venues des campagnes.
- 8 Les arts visuels et la littérature alimentent alors deux visions antagonistes de la métropole moderne. La ville offre de nouveaux services dans un contexte urbain plus lisible, plus facile à parcourir et à identifier en termes d'imagibilité, de tracé, de points de repères et de hauts lieux emblématiques. La photographie permet aujourd'hui de constater ces changements radicaux, comme par exemple avec les quelques 425 calotypes réalisés par Charles François Bossu dit « Marville », (1813-1879) pour la ville de Paris de 1851 à 1879, qui retracent la physionomie de la capitale avant les grands travaux entrepris sous la direction du baron Haussmann, en 1853, à l'initiative de Napoléon III. Marville focalise également son travail photographique sur de grands chantiers et projets de restauration où interviennent des architectes comme Abadie, Millet ou Viollet-le-Duc. Car la ville moderne est aussi le cadre d'une politique de mise en valeur et de restauration du patrimoine construit.
- 9 L'affiche ferroviaire, support de communication fonctionnelle (Moles, 1970), cible cette urbanité réactivée, progressivement découverte par les provinciaux et les touristes. Walter Benjamin (1892-1940), écrivain et voyageur, traverse l'Europe, explore les villes, exprime sa fascination pour Berlin, Moscou ou Paris — qu'il définit comme la *capitale du XIX^e siècle* (1935-1939), et pour *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique* (1935). L'affiche ne vient pas concurrencer l'œuvre d'art. En qualité d'imagerie de grande diffusion, elle inaugure progressivement, dans l'espace public et pour un très large auditoire, un nouveau langage visuel et un autre regard sur la ville. Au cours des années 1880, peintres et imagiers hésitent entre divers modes de figuration toujours plus iconiques, induits par la photographie. Au début du siècle, ils conçoivent une imagerie simple à percevoir, à comprendre, et à mémoriser. Ils inaugurent progressivement une

démarche chirographique hybride, transposent leur perception du réel selon un nombre restreint de zones de valeurs et de couleurs, et cernent les contours des formes pour accentuer la lisibilité et la prégnance visuelle de l'image. Ce mode d'expression, déjà pratiqué depuis des siècles par les graveurs sur bois et les imagiers, caractérise certaines œuvres de Paul Gauguin ou d'Émile Bernard mais aussi le cloisonnisme, le modern style, le japonisme et certaines productions de style Art nouveau. Ce qui permet de créer des visuels lisibles et prégnants, adaptés aux contraintes de la grande diffusion et aux attentes d'un public qui, toujours plus pressé, n'accorde que peu de temps à un affichage urbain toujours plus présent. Ce qui introduit la problématique du rapport entre la vitesse – des modes de transport – et la perception du paysage, et de sa représentation imagée (Jérusalem, 2011). La prise en compte de ce phénomène par les futuristes détermine une étape essentielle de l'histoire des arts et des représentations.

- 10 Alo, Cassandre, Bombed, Broders Dellepiane, Dorival, Fix-Masseau, Majorelle et autres peintres et dessinateurs connus s'intéressent à l'affiche, média émergent, pour lequel ils imaginent, entre art et communication, une imagerie originale et fonctionnelle qui impose rapidement un propos autonome, ouvert, pluriel mais aussi évolutif, bien que ciblé, et normalisé. En effet, ces affiches ne visualisent pas directement le service, ou le produit, vendu, elles identifient le site et ses centres d'intérêt touristiques. D'autre part, pour représenter la ville à l'heure de la modernité, elles intègrent une réflexion pluridisciplinaire, relevant de la géographie urbaine (Brunhes, 1922). Enfin, en rupture totale avec l'orientalisme, elles modifient, dans une perspective esthétique, ethnographique et économique, le regard exogène porté sur l'*ailleurs*. Les affichistes adoptent de nouveaux points d'observation du paysage urbain. Ils placent l'observateur sur le tracé ferroviaire et non plus sur les routes principales. Vers 1930, les futuristes font pratiquement abstraction du paysage – situant leur point d'observation sur les rails, souvent même au niveau du sol, en contre plongée, face à une locomotive. Ce qui induit une perception plus subjective du transport moderne. Quelques exemples précis permettent à présent de préciser comment l'affiche réactive l'identité visuelle du territoire ; comment elle parvient à communiquer l'image actualisée et touristique d'un *ailleurs* urbain ; et enfin comment elle inaugure un imaginaire médiatique qui, jusqu'à nos jours, occupera une place déterminante dans l'histoire des cultures visuelles.

Affiche ferroviaire et identité visuelle du paysage urbain

- 11 La représentation chirographique du territoire privilégiait, depuis le xv^e siècle, les hauts lieux du paysage, leur implantation stratégique et, accessoirement, certaines activités locales, comme en témoignent très tôt *Les Très riches heures du duc de Berry* (1412-1416). L'image de l'*ailleurs* – chez les peintres orientalistes comme Gros (1771-1835), Delacroix (1798-1863), Guillaumet (1840-1887), etc. – relevait généralement d'une juxtaposition subjective du réel et de l'imaginaire. À partir des années 1830, les affichistes adaptent la normalisation des formats, des cadrages et les gammes de valeur et de couleurs récemment définis par le photographique, à leur créativité individuelle. La prise de vue photographique permet, depuis les années 1830, de démultiplier les points de vue, cadrages, et thématiques, et d'atteindre un taux d'iconicité plus élevé, offrant ainsi des images plus réalistes. Encore limités par les moyens de reproduction, les affichistes procèdent par hybridation entre peinture et photographie. Les innovations techniques et

stylistiques ainsi introduites dans la création visuelle seront décisives, car dès les années 1890, la juxtaposition de codes arbitraires et analogiques inaugure un langage visuel propre à la communication visuelle. Dans cet esprit, Jules Chéret (1836-1932) décline, des affiches annonçant : *Côtes Sud de Bretagne. Audierne. Chemin de fer d'Orléans ; Casino de Boulogne sur Mer. Ouverture le 15 juin. 3 heures de Paris – 3 heures de Londres – 4 heures de Bruxelles* ; ou encore : *Auvergne. Vichy. Royat – près de Clermont-Ferrand*. Dans tous les cas, il identifie les lieux par un paysage ou une construction, représentés dans un style relativement pictural. Les trois quart des affiches médiatisent l'idée du voyage et de l'*ailleurs* par une image de la ville.

- 12 Depuis le Moyen Âge, le profil des grandes villes figuraient sur des gravures destinées aux pèlerins, voyageurs et commerçants (Lavedan, 1926, p.191-230). Ces représentations, souvent approximatives, rassuraient le voyageur, en lui permettant d'imaginer le site avant même d'être sur place. La publicité touristique réactive cette démarche documentaire (Cohen et Toulhier, 2011), en intégrant trois éléments visuels et discursifs complémentaires : le site, le visiteur, les attractions touristiques. Mais en décrivant la périphérie urbaine, principalement selon son potentiel touristique et récréatif, ces affiches oblitèrent certaines dimensions essentielles de la ruralité comme les activités agricoles ou la faune. Elles minimisent même la végétation locale dans une vision générique ou emblématique – ne conservant que quelques archétypes comme les allées de platanes et de cyprès en Provence. Cette imagerie focalise donc l'attention sur l'extension *extra muros* du réseau ferroviaire, tout en révélant, en filigrane, la synergie induite en Europe par l'évolution des systèmes économiques et leurs répercussions sur le monde agricole et industriel.
- 13 L'identité visuelle des territoires, énoncée en termes d'*imagibilité urbaine* par Kevin Lynch (1967, p. 11-16), correspond, selon les affichistes, à un choix d'indices visuels prégnants et symboliques : clochers, châteaux, routes et fleuves, reliefs. Ils composent, selon un point de vue optimal, un profil type facile à identifier, nommer et mémoriser. Ils signalent le potentiel naturel et touristique du site et même certaines stratégies de développement économique très ciblées. Les productions des affichistes les plus connus assurent efficacement la promotion des compagnies et destinations desservies. Elles ciblent les villes côtières ou, au-delà des frontières, de grandes destinations.

Affiches, tourisme et villes côtières

- 14 Pour identifier les grandes villes desservies, une des premières affiches PLM juxtapose différentes vignettes de monuments emblématiques de Florence, Milan, Rome, Pompéi, ou Venise. Elle précise entre les arabesques des cadres et des messages typographiques – *Paris-Lyon-Méditerranée Billets à prix réduits Service direct par l'Italie via Mont Cenis*. La production des années 1880-1900 s'affirme essentiellement documentaire. Mais elle intègre rapidement des personnages féminins ou des enfants dans des compositions plus ou moins allégoriques, empruntées au registre classique des beaux-arts. C'est le cas pour une affiche signée en 1897 par Alphonse Mucha pour PLM *Monaco-Monte Carlo*.
- 15 Suivant l'actualité, le propos devient peu à peu plus patriotique, puis plus globalement touristique. L'affiche intitulée *Dinard Son climat toujours sans égal* – signée, en 1933, par Yves Ja pour les Chemins de fer de l'État – correspond à cette évolution discursive. Ici, les hauts lieux du patrimoine national sont placés à l'arrière-plan d'activités récréatives conviviales et familiales. Peu après, Charles Alo (1882-1969) réalise : *Gien PLM. 1937, son*

château, sa plage, ses vieilles maisons. Cette vue répond à une volonté de synthèse graphique et discursive. Elle correspond aux problématiques retenues par la géographie humaine pour décrire le site, les personnes et les activités. Entre géographie et économie touristique, chacun des trois plans de l'image décrit un centre d'intérêt précis. Au premier plan, sur une berge du fleuve, des estivants sont installés sous des parasols de couleur vive. Sur le fleuve, un pont de pierre relie la plage à l'espace supérieur où s'élève un château. Cet édifice constitue une trace matérielle de l'histoire locale ; il introduit dans ce paysage une forte plus-value touristique. Cette composition syncrétique de Charles Alo réactive un point d'observation vernaculaire. Elle l'adapte, par la modernité du graphisme et la description d'activités estivales, à un propos publicitaire construit sur une opposition différentielle judicieuse qui résume le concept des loisirs modernes. Pour chaque région, l'affiche ferroviaire énonce clairement, dès 1920, un *modus vivendi* générique et, beaucoup rarement, une culture locale vivante, dont Léo Lelée sera l'un des protagonistes.

- 16 À partir de 1936, avec les congés payés, le tourisme de masse contribue au développement d'une économie des loisirs. Différents profils d'emplois sont ainsi créés. Selon Claude Thélot et Olivier Marchand (1997), de 1880 à 1984, la durée annuelle moyenne du travail en France passe de 3 006 à 1 681 heures. Le message visuel de l'affiche ferroviaire anticipe ce phénomène de société. Il définit, dès les années 1880, un imaginaire partagé qui intègre une nouvelle gestion du temps et de l'espace urbain. Dans les années 1900, pour les Chemins de fer de l'Ouest, Louis-Charles Bombled (1882-1927) représente Cherbourg, alors place militaire française déterminante et port d'escale très fréquenté par des paquebots transatlantiques. Au premier plan de la composition, sur le pont d'un navire militaire l'affichiste a placé un jeune marin, baïonnette au côté, qui regarde une plage de sable où, près du casino, des baigneurs s'agglutinent. Cette triple référence — à la défense nationale, aux loisirs balnéaires et aux jeux d'argent — articule un discours médiatique pluriel, ouvert et ciblé. Le texte mentionne diverses activités possibles — *Excursions aux cuirassés d'escadre ; aux îles anglo-normandes ; aux Transatlantiques étrangers ; Aux Haras de Martinvast*. À cette liste s'ajoutent un *Grand Casino moderne avec parc magnifique*. Cette marine moderne cadre la rade, la digue et ses forts, le casino et sa plage, juxtaposant ainsi les informations, différenciées par des variations graphiques de place, de taille, d'iconicité, d'intensité chromatique. Les personnages structurent la forme et le sens de l'image de ce site qui, sans représenter la gare ou le train, identifie une ligne de chemin de fer et la ville desservie. Les connotations défensives et patriotiques des composantes de l'image identifient Cherbourg. Les personnages mis en scène illustrent l'opposition différentielle qui, entre guerre et paix, définit cette cité maritime opérationnelle mais aussi ouverte au tourisme.
- 17 Ces affiches n'évoquent pas directement l'univers domestique habituellement ciblé par la publicité. Ici, consommer signifie s'évader, prendre de la distance. L'affichiste remplace la vision réaliste de la ville provinciale par l'image d'une cité attractive et touristique, proposée comme cadre de détente et de loisirs au visiteur moderne en quête d'expériences stimulantes et variées. Ce propos syncrétique s'adapte à l'image de sites historiques, balnéaires, ou résidentiels, qu'ils soient situés au centre de la France ou dans les régions côtières. Certaines destinations touristiques sont réputées pour l'intérêt historique de leur patrimoine architectural. Les vestiges antiques gallo-romains et les vestiges de la guerre de 1914-1918 sont identifiés, selon un discours différencié, comme catégories touristiques à part entière. Pour sa part, l'imagier Léo (Léopold) Lelée

(1872-1947) replace les vestiges gallo-romains de la ville d'Arles dans la perspective d'une culture provençale vivante.

Léo Lelée, identité régionale et ruines gallo-romaines

- 18 *Arles ses monuments ses musées ses environs*, affiche créée en 1936 par Léo Lelée, juxtapose le clocher de Saint-Trophime, quelques colonnes du théâtre antique, et une farandole de jeunes Arlésiennes. Ces traces matérielles — l'architecture gallo-romaine, un édifice religieux et la scène de danse traditionnelle en costume régional — dressent le profil syncrétique et stylisé d'un cadre de vie historique, médiatisé dans une esthétique de style Art nouveau. Avec une grande économie graphique, Léo Lelée identifie et illustre Arles ou, sur d'autres affiches, sa région. Ce propos publicitaire ouvre alors le débat de la place des cultures locales. En effet, le regard endogène de Léo Lelée ne valorise pas seulement une quelconque ville historique méditerranéenne mais la ville d'Arles, implantée depuis des siècles sur de grands axes de circulation pédestre à présent reliée à Paris par le tracé PLM. Léo Lelée ne donne pas à voir la ruine dans une perspective gothique comme symbole des limites de la condition humaine, comme Turner ou Friedrich. Au contraire, pour signifier la joie de vivre dans un cadre patrimonial multiforme, Léo Lelée intègre patrimoine antique et ville contemporaine. En cela, l'image de ces vestiges gallo-romains se distingue d'un discours mémoriel tourmenté, entretenu par certaines affiches touristiques après la Première Guerre mondiale.
- 19 Dans un tout autre registre, l'affiche *Normandie-Bretagne-Ile de Jersey*, signée en 1900 par Henri Toussaint (1849-1911) pour La Compagnie des chemins de fer de l'Ouest, intègre quelques indices visuels faisant référence à l'histoire et à la culture matérielle locales. L'affiche imaginée par Henri Toussaint représente la Cathédrale Notre-Dame de Bayeux et l'animation sur la place du marché dans une vision syncrétique, documentaire et mémorielle, qui juxtapose art, architecture et histoire. En effet, la Tapisserie de Bayeux, qui retrace la bataille d'Hastings en 1066, fut réalisée pour cette cathédrale, construite en 1077, sur un site gallo-romain.

Geo Dorival, tourisme et ruines de guerre

- 20 Si les ruines antiques suscitent un intérêt de type culturel pour l'histoire, l'archéologie et l'esthétique des hauts lieux et les symboles d'une mémoire partagée, les ruines de guerre interpellent les sentiments patriotiques et, dans les années 1920, ravivent le souvenir d'événements récents.
- 21 Geo (Georges) Dorival (1879-1968), est l'auteur d'affiches ciblant les plaisirs de la conduite automobile et d'un tourisme joyeux et convivial. Il s'intéresse aussi aux ruines de guerre et aux villes dévastées. Réformé, il devient infirmier à l'hôpital militaire et réalise des affiches et des cartes postales pour la Croix-Rouge. Partant de cet engagement personnel, il imagine une affiche qui témoigne d'une ville martyre : Arras. Selon une esthétique élégante, réaliste et documentaire, il réalise des scènes d'une évidente dimension symbolique. Ses compositions de monuments en ruines ciblent, au-delà de l'architecture, de l'histoire et de l'image d'un patrimoine urbain national ou planétaire et d'un monde dévasté par la guerre. Sans connotation subjective superflue, le réalisme de ses compositions graphiques recoupe la modernité d'un regard photographique. Ici, l'austérité du graphisme et des couleurs correspond à la gravité du message. Dans les années 1920, les ruines de guerre sont, par ailleurs, médiatisées sur des supports variés

— cartes postales, reproductions pour la presse, ou clichés à tirage limité. Les désastres de la guerre, tout comme les grandes expositions internationales, foires ou carnivals, sont les rares thématiques de type événementiel identifiés dans ce corpus.

Images de villes et propos touristiques

- 22 Pour renouer avec un propos optimiste, l’affiche célèbre rapidement, durant l’entre-deux-guerres (1919-1939), une joie de vivre retrouvée. Elle décline alors, dans une gamme colorée toujours plus saturée, l’image de destinations ensoleillées favorisant les plaisirs d’un tourisme international, insouciant et paisible où elle met en scène l’archétype du touriste moderne, auquel succède, en 1930, celui d’une modernité technique.

Tourisme, ville et image de soi

- 23 La célèbre thématique picturale du « voyageur contemplant la mer » (Courbet, *Le Bord de mer*, 1854) évolue, via le réalisme graphique Art déco, vers une vision positive, hédoniste et touristique. Cette imagerie fonctionnelle intègre un regard actualisé sur le corps féminin, les attitudes, les rapports à l’autre et à l’espace, tout en adoptant les stéréotypes et codes des photographies d’art, de mode, d’actualité. En ce qui concerne la figuration des personnages, le profil du voyageur change progressivement de paradigme. L’image du vacancier — illustré de 1880 à 1900 par des peintres par ailleurs spécialisés dans les affiches de cabaret — diffusait alors une image de soi souvent peu avantageuse. Une version féminine revisitée de la voyageuse, de 1900 à 1920, contribue à ancrer dans un imaginaire partagé, l’idée de l’amélioration des conditions de voyage en train et d’une certaine évolution des modes de vie en direction des vacances et des loisirs. Déclinée avec élégance, le profil d’une voyageuse moderne remplace l’imagerie d’une vacancière provinciale. L’évocation de la modernité technique des moyens de transport cohabite peu à peu avec la l’image épicurienne de jeunes femmes sportives. Le message publicitaire énonce un choix binaire. Le voyageur moderne peut aussi prendre tout son temps pour aller visiter les hauts lieux touristiques suggérés par les publicités attractives d’un réseau tentaculaire. Mais il peut aussi gagner du temps pour circuler rapidement vers quelque non-lieu, suggéré par l’affiche futuriste. Les affichistes futuristes oblitèrent partiellement l’image de la ville et du voyageur au profit de la figuration du moyen de transport. L’imaginaire publicitaire s’oriente vers le concept d’un *nomadisme industriel* (Attali, 2003, p. 360-373).
- 24 Jusqu’en 1890, Grasse, Antibes, ou Alger ne sont que de lointains panoramas figurant à l’arrière-plan de scènes qui laissent imaginer hors-champ un espace domestique plus intime. L’affiche ferroviaire construit ainsi une courte mais évidente fiction narrative à partir d’indices très connotés : une promeneuse et son chien avancent dans l’allée ombragée d’un jardin méditerranéen ; au balcon d’une villa, une jeune Algérienne guette l’arrivée d’un paquebot, inclus en vignette au bas de l’image ; dans une chaise longue, une jeune femme contemple le paysage depuis un jardin ombragé... Si ces cadrages évoquent les mises en scènes des studios photographiques professionnels, ils suggèrent surtout la quiétude retrouvée après un long voyage.
- 25 Dès la fin des années 1920, cette jeune femme qui contemple la ville, depuis la terrasse d’une résidence secondaire ou d’un hôtel, est remplacée par une silhouette féminine élancée, debout sur une plage, en maillot de bain. Ici, la ville n’est plus qu’un lointain

repère visuel. Le corps féminin, métaphore ancestrale de la ville, évoque aussi le voyage contemporain. Cette double allusion réconcilie le visiteur avec l'urbanité, même relative, des villes provinciales. Durant des millénaires, l'idée de voyage relevait en effet d'un imaginaire ambigu, oscillant entre la contrainte qui, en temps de guerre ou de crise économique, conduit à l'émigration, et la curiosité personnelle qui motive de manière plus sélective le voyage culturel ou la villégiature. Entre inquiétude et plaisir, crainte de l'inconnu et quête enthousiaste de *l'ailleurs*, le voyage réel ou imaginaire alimentait récits, légendes et poèmes, peintures de maître, ex-voto et images de grande diffusion.

- 26 En 1914, la population de la France est encore majoritairement rurale, la Troisième République voit, dès les années 1880, le tissu urbain comme un foyer de développement de valeurs républicaines et de cohésion sociale. C'est donc en ville qu'après des années de contraintes et de troubles — 1870, 1914-1918 — émerge un nouvel art de vivre dont le voyageur est l'acteur principal. L'art, la communication, la littérature adaptent ce message à différentes situations. La promotion des transports évolue ainsi vers celle du tourisme et des loisirs partagés. Compagnie ferroviaire et syndicat d'initiative d'une même localité sont identifiés par une même affiche. En proposant au voyageur une nouvelle image de soi, l'affiche joue sur les codes visuels d'une féminité moderne et urbaine qui persistera même si, dès 1930, le train, le paquebot, de l'avion, deviennent synonymes d'une irréversible modernité.

Voyage, vitesse et modernité

- 27 Une imagerie très épurée correspond, dès 1930, à une vision pratique, technique et futuriste des voyages. Les moyens de transports occupent alors toute la surface de l'affiche. Le message visuel suggère que le gain de temps, pendant le trajet, peut remplacer le plaisir de la découverte du territoire. Les moyens de transport sont proposés comme principale référence identifiant le trajet et comme seul objet d'admiration possible. Pierre Fix-Masseau (1928-1983) réalise *Exactitude Art*, 1932 : ici, comme dans les productions de Cassandre, le mythe de la modernité transite par le cadrage en gros plan d'une locomotive ou d'un paquebot. Dans une optique plus illustrative mais toujours très sobre, il signe, dans les années 1980, pour les villes-étapes de l'Orient-Express des visuels qui s'apparentent à des logotypes d'une grande élégance graphique et narrative.
- 28 La recherche continue d'une prégnance visuelle maximum conduit l'affiche ferroviaire aux limites d'une symbolique visuelle et sémantique qui, entre narration et propos ciblé, décline une polysémie toujours plus réduite. Dans ce contexte, en 1967, Georges Mathieu (1921-2012) réalise une série d'affiches pour Air France : USA, Indes, France... où il identifie schématiquement la destination des vols par une évocation créative des gratte-ciel de Manhattan, du Taj Mahal, de la tour Eiffel. Les signes imaginés par ce peintre abstrait proposent, dans un mode d'expression graphique proche de l'abstraction, le profil de quelques hauts lieux pour identifier des trajets internationaux au départ de Paris. L'esthétique d'avant-garde retenue pour ces affiches esquisse l'image plurielle de villes-mondes dont les visiteurs, et les clients d'Air France, partagent les mêmes codes culturels et la même perception conceptuelle de *l'ailleurs*. La représentation de Tanger en 1906 par Jacques Majorelle était alors diamétralement différente.

L'affiche touristique et l'*ailleurs*

- 29 L'image médiatique de l'*ailleurs* marocain des années 1900 — pour ne retenir que cet exemple — diffère-t-elle de celle des villes métropolitaines ? Partant du regard exogène d'affichistes français très largement reconnus, on relève trois points de convergence entre l'ici et l'*ailleurs* urbain médiatico-touristique : la modernité du regard et du style graphique ; la figuration du territoire urbain ; la représentation des personnages et des activités.

Jacques Majorelle, un regard médiatique sur Tanger

- 30 Les affichistes métropolitains transposent savoir-faire, regard, ligne graphique et langage visuel aux problématiques de publicités ciblant alors les destinations d'outre-mer. Si le public et les annonceurs métropolitains conservent leurs repères plastiques et sémantiques, les imagiers européens résidant sur place, comme Jacques Majorelle (1886-1962), développent un regard endogène pertinent.
- 31 Avec *Le Maroc le grand Atlas Vallée de l'Ounila*, Majorelle inaugure, vers 1923, pour la Fédération des Syndicats d'Initiative et de Tourisme du Maroc, l'image de l'identité visuelle de paysages et de constructions-types. Dans l'optique d'une production de cartes postales et d'affiches touristiques, ces cadrages et thématiques sont encore reproduits et déclinés aujourd'hui au Maroc. Réalisée pour le Syndicat d'Initiative et de Tourisme de Tanger (SITT), *Tanger, son site, son climat*, 1924, est une affiche qui répond, en termes de cadrage, de choix thématique et de contenu documentaire, aux critères méthodologiques fixés par le géophotographe Jean Brunhes pour les reportages des Archives de la Planète. L'implantation géostratégique du port et la singularité de l'urbanisme local, les activités maritimes, les ressources agricoles et l'identité vestimentaire sont attentivement considérées et restituées dans un langage visuel synthétique, lisible et attractif. L'importance accordée à un personnage féminin, cadré au premier plan d'une vue de Marrakech, *PLM - Le Maroc par Marseille*. 1926, la description du paysage, de la ville et des costumes locaux correspondent aux mêmes préoccupations méthodologiques et médiatiques.
- 32 Si Jacques Majorelle, originaire de Nancy, parvient à traduire, aussi bien par la peinture de chevalet que par le graphisme publicitaire, l'identité visuelle des populations, constructions et territoires marocains, c'est sans doute pour avoir résidé, peint et dessiné sur place durant des années. Ce regard documenté, de style Art nouveau, inaugure une imagerie médiatique de sites aujourd'hui considérés comme les hauts lieux du patrimoine local et du tourisme international. Mais au-delà d'un regard touristique, Majorelle médiatise avant tout le port de Tanger et son potentiel économique et stratégique. Les formes et contenus des messages publicitaires imaginés pour Constantinople par Jules Chéret et Roger Broders sont différents.

Jules Chéret, Roger Broders : voir Constantinople

- 33 Le peintre Jules Chéret (1836-1932), qui produisait bien avant Toulouse-Lautrec des affiches publicitaires, exécute en 1888-1889 pour la compagnie South Eastern Railway *Londres-Paris-Munich-Vienne-Budapest-Belgrade-Constantinople*. Sur ce visuel hybride

— texte, carte et illustration —, une gamme de tons très peu contrastés distingue des lettrages en rouge et blanc. En gris, bleu et blanc le panorama de Constantinople vu à 45°, surmonté d'un arc, signale l'entrée de la gare où l'Orient-Express, surmonté d'un panache de vapeur, fait son arrivée. Au loin, les coupes et les rives du Bosphore s'estompent progressivement. Même si certaines affiches de Chéret ont marqué l'histoire de l'imagerie publicitaire, ce regard exogène sur Constantinople paraît plus subjectif que médiatique.

- 34 Roger Broders (1883-1953) signe en 1935, dans un style personnel et simple relevant de l'Art nouveau, une affiche pour le trajet Simplon-Orient-Express assuré par la compagnie des Wagon lits PLM. Le rédactionnel mentionne sobrement : *Londres-Paris-Bucarest-Athènes- Constantinople*. L'illustration cadre une vue à vol d'oiseau de Constantinople, son implantation à l'embouchure du Bosphore et, dans le centre urbain, différentes coupes. Les détails des costumes de deux hommes montant la garde de chaque côté du paysage suggèrent, entre exotisme et identité nationale, le contexte politique des années 1930. Au bas de l'affiche, une carte simplifiée du parcours ferroviaire complète cette représentation réaliste qui réactive le regard orientalisant de Jules Chéret.
- 35 Dès le début du xx^e siècle, l'*ailleurs* urbain métropolitain, facilement accessible par le train, offre détente et bien-être à l'écart des nuisances et de la foule. Dans ce contexte, l'image de soi s'inscrit, en temps de paix, dans une modernité libérée et joyeuse. L'image de l'autre, en temps de conflits, ou peu de temps après, se veut rassurante. Le militaire qui se tient debout à l'avant d'un navire de guerre, au large de Cherbourg, délivre un message de fierté nationale et un sentiment de sécurité. L'achat d'un billet de train offre donc accessoirement une part de rêve et d'espoir. Il donne accès à un imaginaire partagé où l'individu, libéré des contraintes quotidiennes peut librement partir à l'aventure dans le cadre sécurisé et codifié du réseau ferroviaire. L'automobile qui constitue peu à peu une alternative appréciée aux transports en commun reprend à son compte, dans les guides de voyage (Barthes, 1970, p. 113-117), cette thématique de l'évasion balisée de hauts lieux incontournables à visiter. Le rapport entre le train et la ville constitue donc un phénomène évolutif et particulier de l'histoire des transports, de la ville et de la représentation médiatique du territoire.
- 36 L'affiche n'est pas un simple support d'information, elle construit de courts récits imagés et permet au futur voyageur d'anticiper, ou même d'imaginer un parcours — non pas comme un simple déplacement pratique mais, entre le réel et l'imaginaire, comme une véritable évasion. En d'autres termes, l'affiche propose une immersion multidimensionnelle dans un *ailleurs* géographique, culturel et social tantôt péri-urbain et récréatif, tantôt hautement technique, Pour cela, elle élabore une histoire dont chacun peut devenir le héros grâce à la mobilité, la vitesse et autres innovations contemporaines.

Conclusion

- 37 Alors que les gares peuvent être définies comme les « matrices de l'imaginaire parisien du xix^e siècle » (Sauget, 2014), le propos médiatique de l'affiche ferroviaire peut être envisagé dès les années 1880, en France comme dans l'ensemble des pays desservis par le train, comme un générateur d'idées et de perceptions nouvelles en ce qui concerne le temps, l'espace du voyage en commun, mais aussi le mode de vie, les loisirs et le paysage urbain. En effet la sélection d'affiches observées démontre ici que loin de proposer un simple discours linéaire sur les services proposés, ces affiches modifient progressivement

— en 1880-1900, 1900-1920, 1920-1930 — le paradigme du voyage et du voyageur longtemps chargé de connotations romantiques désuètes. Alors que, de 1880 à 1900, une représentation encore très picturale illustre le profil des villes ciblées par chaque trajet, l'identité visuelle de chaque site est progressivement revisitée pour correspondre, d'un point de vue théorique, aux concepts et méthodes d'observation développés, en termes de *géographie humaine*, par Jean Brunhes pour les photographes des Archives de la Planète (Brunhes, 1922). D'un point de vue graphique, les affichistes s'inspirent, selon une approche très personnelle et un propos relativement polysémique, des grands mouvements esthétiques alors initiés par le monde de l'art. Après la Première Guerre mondiale, les affichistes inspirés par le futurisme tentent de traduire l'idée de modernité, de vitesse et de progrès technique.

- 38 Le langage visuel publicitaire énonce, dès 1880, une perception du territoire focalisée sur la circulation et le divertissement — ce qui correspond alors au développement des modes de transports, des modes de vie et des mentalités. Le IV^e CIAM (Congrès international d'architecture moderne) définit en 1933 les quatre « fonctions » essentielles de « la ville fonctionnelle » : habitation, travail, loisirs, circulation, interprétées ultérieurement par Le Corbusier dans la Charte d'Athènes (1971). Dans les années 1930, le message visuel ne retient que le concept de circulation. Plus prosaïquement, *circuler* permet désormais de travailler, de se loger, et de se divertir dans le cadre de congés payés expressément définis. Entre l'idée d'innovation et celle de progrès, ces arguments visuels inaugurent une approche évolutive du discours publicitaire qui, au-delà de la thématique des transports et des loisirs, impacte progressivement l'ensemble de l'approche médiatique. Dans l'histoire des représentations et des idées, ces deux critères d'innovation et de progrès émergent parallèlement, persistent, se juxtaposent et se complètent. Opérant une transition entre les XIX^e et le XX^e siècles, l'imagerie fonctionnelle inaugure, entre le réel et l'imaginaire, un propos qui inscrit aussi bien le territoire urbain provincial que l'*ailleurs* ultramarin dans la modernité. À cette occasion, le grand public se voit proposer une nouvelle image de soi qui, *via* certaines métaphores visuelles, l'intègre dans la ville comme l'acteur principal et le précurseur d'une dynamique de développement économique et culturel sans précédent. L'image de la voyageuse — silhouette jeune, élégante, dégagée de toute contrainte — évolue dans un décor attrayant loin de l'agitation urbaine, circule, fait du sport et adopte les tenues vestimentaires à la mode.
- 39 Le paradigme du voyage misérabiliste, exprimé par Daumier dans *Le Wagon de troisième classe*, œuvre monochrome réalisée en 1839, portait un regard réaliste sur les conditions de voyage dans les trains anglais. L'affiche française, pour sa part, propose très tôt une vision qui, de Londres à Paris, oblitère la question des conditions de transport et ne mentionne que l'attrait de la destination prévue. L'idée du départ à l'aventure et du parcours aléatoire, synonyme d'angoisse et de dangers, évolue en quelques décennies vers celle du voyage d'agrément source de découverte et de bien-être. L'affiche ferroviaire élude ainsi les idées négatives trop souvent juxtaposées à l'image de la ville. Son regard sur l'*ailleurs* ultramarin parvient même à rompre avec une vision orientaliste surannée, et, dans les années 1900, à valoriser le potentiel économique local. Elle réconcilie l'image du train et les transports à grande vitesse avec l'idée de performance, de technicité et de progrès. L'affiche ferroviaire définit ainsi globalement, dans l'histoire des représentations, l'image de la ville comme moteur et cadre d'innovations sociologiques, économiques et culturelles.

BIBLIOGRAPHIE

- Jacques Attali, *L'homme nomade*, Paris, Fayard, 2003.
- Roland Barthes, « Le "Guide bleu" », in *Mythologies*, Paris, Points Seuil, 1970 [1957], p. 113-117.
- Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2003 [1935].
- Jean Brunhes, « La géographie humaine de la France », in G. Hanotaux, *Histoire de la nation française*, t. I-II, Paris, Société de l'histoire nationale, Plon-Nourrit & Cie, 1922.
- Charles Marville. *Photographe de Paris de 1851 à 1879*, catalogue d'exposition (Hôtel Lamoignon, novembre 1980 – janvier 1981), Paris, Bibliothèque historique, 1980.
- Évelyne Cohen, Bernard Toulhier, « Les guides de tourisme, un patrimoine et un objet d'étude », *In Situ* [En ligne], 15, 2011 (mis en ligne le 28 juin 2011, consulté le 22 septembre 2015 ; <http://insitu.revues.org/723> ; DOI : 10.4000/insitu).
- Le Corbusier, *La Charte d'Athènes*, Paris, Seuil, Points essais, 1971 [1933].
- Richard Hollis, *Le Graphisme de 1890 à nos jours*, trad. de l'anglais par C. Monnatte & R. Jubert, Paris, Thames & Hudson, coll. L'Univers de l'art, 2002 [1994].
- Christine Jérusalem, « Déplacements, rythmes & paysages » in *Le Paysage au rythme du voyage*, D. Méaux & J.-P. Mourey dir., Saint-Étienne, Publications de l'Université de Saint-Etienne, coll. Cierec, Travaux 153 – Arts, 2011.
- Pierre Lavedan, *Qu'est-ce que l'Urbanisme ?*, Paris, Henri-Laurens Éditeur, 1926.
- Kevin Lynch, *L'image de la cité*, trad. de l'anglais par M.-F. Vénard et J.-L. Vénard, Paris, Dunod, 1969 [1960].
- Olivier Marchand, Claude Thélot, *Le travail en France. 1800-2000*, Nathan, coll. Essai et recherches, Paris, 1997.
- Abraham Moles, *L'Affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod, 1970.
- Stéphanie Saugé, « Les gares : matrices de l'imaginaire parisien du XIX^e siècle », *Métropolitiques*, 10 janvier 2016 (<http://www.metropolitiques.eu/Les-gares-matrices-de-l-imaginaire.html>)
- Stéphanie Saugé, « À la recherche des pas perdus. La culture des gares et des trains à Paris (1837-1914) », *Métropolitiques*, 10 janvier 2016 (<http://www.metropolitiques.eu/Les-gares-matrices-de-l-imaginaire.html>)
- J.-D. Urbain, *Un tour de France en affiches*, Paris, Éditions de la Marinière, 2015.
- Alain Weill, *Trois siècles d'affiches françaises*, catalogue de la première exposition du musée de l'Affiche, Paris, 1978.

RÉSUMÉS

L'affiche de voyage, de 1880 à 1930, révèle l'impact des grandes compagnies de transport dans les cultures urbaines du XIX^e siècle. L'observation comparative d'une centaine d'affiches françaises

— créées pour la compagnie Paris-Orléans (P.O.), 1852 ; les Compagnies de l'Est et de l'Ouest, 1853 ; Paris-Lyon-Méditerranée (PLM), 1857-1938 — révèle l'adoption très rapide d'une identité visuelle cohérente, claire et médiatiquement efficace. À cette époque, des peintres et illustrateurs ont signé, souvent avec talent, des affiches d'un style intermédiaire novateur — entre peinture et photographie. Ils ont ainsi défini, au-delà de l'image de marque des entreprises, un imaginaire partagé très ciblé. Considérant la forme et le contenu du discours visuel et fonctionnel de ces affiches françaises, nous remarquons qu'elles représentent principalement de grandes villes et des paysages naturels célèbres. Dans les années 1920, de nouveaux points de vue et cadrages sont introduits dans l'histoire de la représentation de la ville et du territoire. Par ailleurs, ces affiches suggèrent le potentiel spécifique de chaque lieu — site balnéaire, station thermale, patrimoine architectural. Tandis que les fonctions urbaines plus triviales sont pratiquement oblitérées — comme le développement industriel, l'habitat, etc. — au profit d'une imagerie hédoniste privilégiant les valeurs patrimoniales et parfois les grands événements — comme les foires et les expositions internationales. Voyager n'est plus une aventure périlleuse mais le signe d'un mode de vie confortable et privilégié. Après la Première Guerre mondiale, ces affiches localisent ainsi la ville dans un réseau de chemin de fer international sans frontières, intégré à une dynamique économique modernisée. Cette nouvelle image médiatique de la ville sera activée et adaptée jusqu'à aujourd'hui avec talent par les plus grands illustrateurs et graphistes.

Travel poster from 1880 to 1930 reveals the impact of the major transport companies on urban cultures. Comparative observation of some hundred French posters —created for the P.O. (Paris-Orleans), 1852; the East and West (Companies de l'Est et de l'Ouest) 1853; and the PLM (Paris-Lyon-Méditerranée), 1857-193— reveals the fast adoption of a consistent, clear and media efficient visual identity. At that time, painters and illustrators signed, often with talent, posters of an innovative intermedial style —both paintings and photographs. They thus defined, beyond the brand image of the major companies, a common, very closely targeted imaginative universe. Considering the shape and the content of the functional visual discourse of French posters, we notice they mainly depict large cities and famous natural landscapes. In the 1920s, new viewpoints and framings were introduced into the history of city and territory representation. These posters suggest also the specific potential of each place —seaside resort, spa resort, architectural heritage— while more mundane urban functions, such as the industrial development, the housing, etc. are practically overlooked, in favor of a hedonistic imagery that favors heritage values and sometimes major events such as big fairs and international exhibits. Travelling is no longer a hazardous adventure, but rather a sign of a comfortable, privileged way of life. After World War I, these posters place the city within an international borderless railway network integrated into a modernized, dynamic economy. This new media image of the city has since been reactivated and adapted with talent by the greatest illustrators and graphic designers.

INDEX

Mots-clés : Image de la ville, paysage urbain, affiche de voyage, imaginaire médiatique

Keywords : Image of the city, urban landscape, travel poster, imaginative media world