



**Focales**

7 | 2023

La photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres

---

## « Actualité de la recherche à propos de la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres »

Entretien avec Damarice Amao, Matthieu Rivallin et Dominique Versavel

Anne-Céline Callens et Ji-Yoon Han

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/focales/2606>

ISSN : 2556-5125

### Éditeur

Presses universitaires de Saint-Étienne

### Référence électronique

Anne-Céline Callens et Ji-Yoon Han, « « Actualité de la recherche à propos de la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres » », *Focales* [En ligne], 7 | 2023, mis en ligne le 01 juin 2023, consulté le 01 juin 2023. URL : <http://journals.openedition.org/focales/2606>

---

Ce document a été généré automatiquement le 1 juin 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International - CC BY-NC 4.0  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

---

# « Actualité de la recherche à propos de la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres »

Entretien avec Damarice Amao, Matthieu Rivallin et Dominique Versavel

Anne-Céline Callens et Ji-Yoon Han

---

- 1 À l'occasion de la mission de recherche « Photographie et commande : relations historiques et enjeux contemporains », initiée par Valerie Hersleven, mécène, avec le soutien des amis du Centre Pompidou, et menée par Ji-Yoon Han au Cabinet de la photographie du Centre Pompidou depuis 2022, le présent entretien propose de mettre en lumière l'actualité des recherches sur la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres au sein de trois institutions.

**ANNE-CÉLINE CALLENS / JI-YOON HAN :** Vous êtes responsables de collections photographiques au sein d'institutions à vocation patrimoniale. Quelle place occupe la photographie de commande, en particulier publicitaire, au sein de vos collections ? Sa fonction commerciale et l'aspect éphémère de ses usages lui donnent-elle un statut particulier ? Comment ces images publicitaires trouvent-elles leur place au sein de collections de musées d'art ?

**Matthieu Rivallin :** Il s'agit de définir ce que l'on entend par photographie de commande, car c'est extrêmement vaste si l'on inclut toutes les images ayant servi à illustrer les magazines, les rapports annuels, les livres d'entreprises... Peu de photographes de cette période ne répondaient pas à des commandes. Celles-ci représentent en moyenne 30 % de la production des fonds d'auteurs du XX<sup>e</sup> siècle conservés par la Médiathèque du patrimoine et de la photographie (MPP), mais la publicité à proprement parler ne constitue que 10 à 15 % de cette production. Plusieurs raisons l'expliquent : d'abord, ces images n'ont pas toujours été conservées par les photographes. Si l'on prend l'exemple de François Kollar (1904-1979), dont la MPP conserve près de 28 000 négatifs, seuls 1 200 d'entre eux concernent la publicité. Lorsque l'on dépouille les publications de l'époque, on se rend compte qu'il en a fait bien plus. Une seconde raison tient aux techniques utilisées : en reportage ou pour leur travail d'illustration, les photographes utilisaient des appareils réflex ou des

moyens format, alors qu'ils utilisaient des chambres photographiques lorsqu'ils travaillaient en studio. Ces procédés plus complexes à mettre en œuvre produisaient moins d'images. À titre d'exemple, dans la donation François Kollar, les travaux d'illustration des années 1930, notamment pour des revues comme *Art et Médecine*, furent réalisés au 6 x 6 cm, alors que les travaux publicitaires et de mode, majoritairement réalisés en studio, le furent sur des négatifs de format 13 x 18 cm ou 18 x 24 cm. Enfin, une troisième raison pourrait être la grande porosité entre travaux d'illustration et publicité : les photographes avaient besoin de vendre leurs images pour vivre et saisissaient toutes les opportunités de réutilisation. L'exemple le plus célèbre est sans doute celui de la fourchette d'André Kertész (1894-1985), reprise dans une publicité pour l'orfèvrerie Bruckmann-Bestecke en 1929. Kertész a, de la même manière, revendu quelques images d'enfants – au moment où il sort son livre *Enfants* aux Éditions d'Histoire et d'Art – qui ont servi à la promotion des produits Nestlé : la MPP conserve le contrat de vente du négatif de Kertész à Nestlé ; le négatif vendu avec les droits est conservé dans les archives Nestlé en Suisse. On pense également à la commande qu'André Kertész réalise pour un fabricant de cuves à vin juste avant son départ pour les États-Unis : les photographies qui en résultent sont publiées dans *Les Cathédrales du vin*, catalogue publicitaire imprimé en héliogravure avec un texte de Pierre Hamp, qui est édité par les Établissements Sainrapt et Brice en 1937. Les images d'illustration de René-Jacques (1908-2003) se sont également retrouvées sur des affiches touristiques dans les années 1950.

Pierre Hamp et André Kertész, *Les Cathédrales du vin*, Éditions Sainrapt et Brice, Paris 1937, Donation André Kertész



© Ministère de la Culture (France), Médiathèque du patrimoine et de la photographie, diffusion RMN-GP.

**Dominique Versavel** : Les images à vocation publicitaire ont, dès leur apparition, trouvé une place au sein des collections de la Bibliothèque nationale (BN) puisque la mission de cette institution est de collecter – par voie de dépôt légal notamment – tout texte, puis image produits en de multiples exemplaires et rendus publics sur le territoire ou par des ressortissants nationaux. Les images publicitaires, bien qu'éphémères, entrent dans cette catégorie et le dépôt légal, notamment par les imprimeurs, a rendu leur collecte possible. En outre, le Cabinet des Estampes – qui n'avait pas qu'une dimension muséale mais était avant tout un lieu de documentation – s'était donné pour mission de rassembler des images relatives à tous les sujets d'une époque, et relevant de tous les usages des images, même les plus triviaux : il s'agissait de relater non seulement l'histoire des arts mais encore celle du goût, des techniques et des pratiques de l'image sous toutes ses formes. Les images publicitaires ne devaient donc pas faire exception et elles continuent d'enrichir nos collections aujourd'hui.

**Damarice Amao** : Le projet du Centre Pompidou est fondé sur la multidisciplinarité, dans l'esprit de la porosité entre l'art et la vie portée par les avant-gardes. Dès les grandes expositions thématiques « Paris-Berlin » (1978) ou « Paris-Paris » (1981), les pratiques photographiques de l'entre-deux-guerres ont été exposées dans leurs relations avec la publicité, le design, l'ameublement, la décoration, l'architecture, le cinéma. Mais c'est avec l'acquisition de la collection Bouqueret en 2011 que nous avons véritablement commencé à mesurer l'importance, au sein de nos collections, de la commande photographique française dans l'entre-deux-guerres, période au cours de laquelle le marché de l'image est en pleine émergence, notamment dans le domaine de la publicité, mais aussi du reportage, de la mode et de l'illustration. Cette collection, forte de 7 000 tirages, est très singulière car elle ne se résume pas à des fonds issus des archives des photographes. Elle est le résultat d'une vie de recherche menée par un historien et collectionneur, Christian Bouqueret (1950-2013), qui est encore à ce jour l'une des personnes qui a le plus publié en France sur la photographie de l'entre-deux-guerres, rédigé des monographies et conçu des expositions thématiques dès les années 1980, contribuant ainsi à la reconnaissance du médium photographique dans l'histoire de l'art et à la légitimation de son intégration dans les collections muséales. On y trouve des grands noms tels que Man Ray, Laure Albin Guillot ou Dora Maar, mais également des photographes aujourd'hui plus confidentiels comme Jean Moral, Emeric Feher, Pierre Boucher, André Papillon et André Steiner, voire complètement inconnus, telle Marcelle d'Heilly. L'une des forces de la collection tient dans des ensembles, des séries de tirages, qui permettent de suivre le travail menant à la sélection d'une image définitive, finalement publiée. Les indications au dos des photographies révèlent parfois le contexte de production, les différents usages et finalités des images. La photographie publicitaire figure ainsi dans les collections du Musée national d'art moderne sous les auspices conjoints d'une légitimité patrimoniale et artistique, ainsi que d'une démarche de recherche sur l'histoire de la photographie.

**ACC/JYH** : Comment la photographie publicitaire a-t-elle trouvé une place au sein de votre institution ? Son intégration a-t-elle été plutôt avant-coureuse ou plutôt tardive au regard de l'histoire de la reconnaissance institutionnelle de ce champ de pratiques (que ce soit par

rapport aux autres institutions publiques françaises et étrangères ou aux collections privées) ?

**DV :** Si l'on considère l'image publicitaire, dans ses formes antérieures à la photographie, la BN constitue très probablement un lieu avant-coureur en matière de conservation. Les collections d'affiches en témoignent et je renvoie à l'article de Sandrine Maillet, chargée des collections d'affiches à la BN, dans ce numéro. Mais on compte aussi d'autres types de supports, que la BN a sans doute été la première, voire la seule parfois, à collecter. Ce qu'on nomme l'« imagerie » se compose notamment de bons points, d'images à collectionner, de marque-pages, de calendriers publicitaires ou de pancartes de vitrines qui furent autant de supports de publicité et ont pu comporter de la photographie à partir du milieu des années trente. Je pense aussi à des livrets publicitaires éphémères, produits par des marques, comme celui pour Saint-Raphaël qui, en 1938, intègre des photographies de Brassai ou Steiner. Quant aux épreuves photographiques publicitaires à proprement parler, leur entrée est assez ancienne, mais on peut dire que la majeure partie des photographies publicitaires d'auteurs de l'entre-deux-guerres, sous forme de tirages originaux, est entrée de manière rétrospective, à partir des années 1940-1950. Cela s'explique par le cadre de classement de la photographie, qui s'organisait par sujets avant la fin des années 1930 et n'était donc pas adapté au rangement d'images fantaisistes, sans sujets clairement définissables. Aussi, les photographies de publicités des années 1919-1939 revendiquées par des auteurs-photographes n'ont-elles réellement trouvé leur place dans les collections de la BN qu'à partir du moment où un classement des images a pu se faire au nom de leur auteur : Laure Albin Guillot, François Kollar, André Vigneau, Pierre Boucher, Philippe Pottier, Rogi André, Man Ray (dont nous conservons l'exemplaire personnel d'*Électricité*) ou encore Lucien Lorelle, qui a confié à la BN des planches d'exposition où il commentait certaines de ses campagnes publicitaires.

Auteurs non identifiés, ensemble de dix cartes postales publicitaires pour diverses enseignes françaises d'équipements et services, années 1920-1930, phototypies, 9 x 12 cm chaque



© Droits réservés.

Lucien Lorelle, publicité pour la compagnie Shell, 1938-1939, tirage argentique de 1967, monté sur carton avec cartel de commentaire du photographe



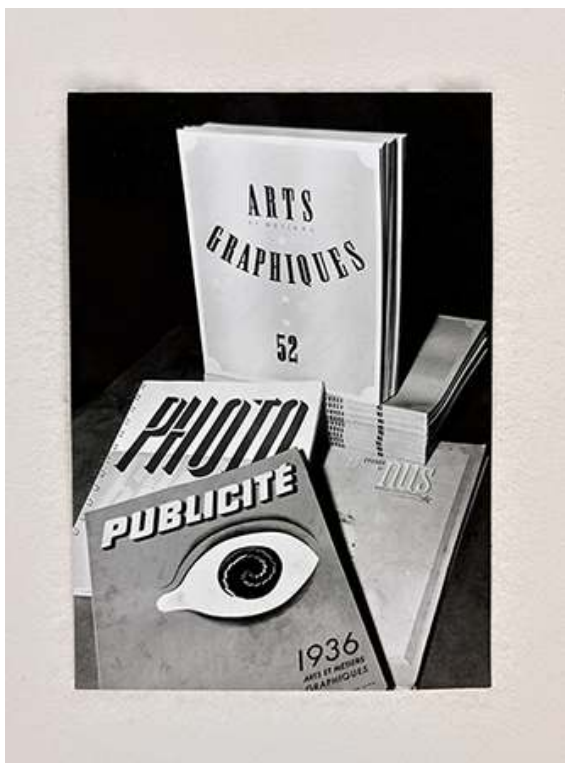
© Philippe Gallois.

**MR :** La photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres est arrivée assez tard à la MPP : ce n'est qu'en 2005 que nous avons accueilli les fonds de l'Association française de diffusion du patrimoine photographique (AFDPP), suite à sa dissolution en 2004, qui comprennent notamment des fonds d'auteurs comme ceux d'André Kertész, François Kollar, Sam Levin (1904-1992), Roger Parry (1905-1977). Avant cela, rares étaient les cas de photographies publicitaires des années 1920-1930 dans nos collections. Il y avait les archives de Noël Le Boyer (1883-1967) ou celles d'Éliane Janet-Le Caisne (1906-2000), photographes qui ont œuvré dans bien d'autres domaines. D'une manière générale, la place de la photographie au sein de l'institution s'est amplifiée au fil du temps ; le fait que la Médiathèque de l'architecture et du patrimoine ait changé de nom cette année 2022 pour devenir Médiathèque du patrimoine et de la photographie en témoigne. Mais il est important de rappeler le travail d'institutions qui ont présenté ces photographes de l'entre-deux-guerres dès les années 1980 : la bibliothèque Forney, qui a exposé le travail de Kollar sur *La France travaille* en 1985 a, par exemple, joué un rôle important à cet égard.

**DA :** La photographie publicitaire n'a pas de statut dédié au sein du Musée. La connaissance de l'usage publicitaire des photographies de la collection repose, en grande partie, sur la collection documentaire de la Bibliothèque Kandinsky (BK), avec laquelle nous sommes en dialogue constant. La vaste collection des périodiques a récemment connu un accroissement notable avec le don de Michel Frizot, lui aussi acteur essentiel de la recherche sur la photographie en France et pionnier dans la prise en considération des différents usages de l'image photographique par l'histoire de l'art. Le Fonds Frizot ne se soucie pas des traditionnelles revues d'art ou des petites revues d'avant-gardes. Il est plutôt composé d'hebdomadaires de reportages et de faits divers (*Drames, Police-Magazine*), des premiers numéros de l'hebdomadaire sportif *Match* (qui deviendra *Paris-Match* après la guerre), des magazines de cinéma *Pour Vous* ou *Cinémonde* ou encore de *Navires*, revue éditée par la Société anonyme de gérance et d'armement. Toute cette presse illustrée qui prend son essor dans les années 1920 et 1930 fait travailler les photographes. Les centaines, sinon milliers de titres de revues et de magazines conservés à la BK sont une source extrêmement précieuse pour mieux comprendre les lieux et contextes de publication d'images dont on ne savait parfois rien et dont on ne connaissait pas la destination.



Rogi André (Rosa Klein), publicité pour les éditions *Arts et métiers graphiques*, 1936, tirage argentique d'époque, 28 x 20 cm



© Bibliothèque nationale de France.

**ACC/JYH :** La production et l'utilisation d'images photographiques ont été subordonnées à des fonctions sociales. La recherche en histoire de la photographie s'inscrit de plus en plus aujourd'hui dans la mouvance des études visuelles : elle considère les différents marchés et usages de la photographie et prend en compte les nombreuses images de commande pour la mode, la presse, l'édition, l'industrie, la publicité... La recherche en photographie sort ainsi des pratiques purement artistiques pour aller vers des représentations de masse qui soulèvent des enjeux sociétaux. Quel apport peut avoir la recherche sur la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres à l'histoire de la photographie en général ?

**DV :** Aborder une photographie publicitaire comme une œuvre isolée, autonome, avec les seuls outils de l'histoire de l'art et de l'esthétique, serait un contre-sens. Il convient d'aborder la photographie de publicité – comme celle de mode ou de presse – comme la production d'une industrie et le fruit d'une économie impliquant de nombreux acteurs et enjeux. L'étude de la photographie de commande à destination publicitaire révèle bien souvent une forme d'écologie de l'image où celle-ci se trouve recyclée à diverses fins : les exemples étudiés de photographies de Man Ray, d'André Kertész ou de Florence Henri, d'abord conçues comme publicités avant d'être exposées ou publiées comme œuvres, montrent la grande porosité de l'époque entre commande et création. L'histoire de la photographie publicitaire des années 1920 à 1930 enseigne qu'on ne saurait faire abstraction de cette dynamique et de ce mélange des genres et des usages.

**MR :** Faire de ces images des œuvres d'art est un contre-sens : il ne faut pas oublier leur aspect utilitaire. Il manque une histoire économique de ce secteur publicitaire et de la photographie. L'AFDPP, qui a accueilli les donations François Kollar, André Kertész, René-Jacques et Marcel Bovis, a présenté, du milieu des années 1980 à la fin



des années 1990, des expositions de chefs d'œuvres de ces photographes qui ont contribué à légitimer le médium. De manière générale, il y a eu alors une volonté de faire de ces images des œuvres d'art, car il fallait faire reconnaître la photographie pour la mettre au rang de la peinture et de la sculpture. C'était une étape indispensable pour faire connaître cette période et légitimer la place de la photographie dans les institutions. Mais aujourd'hui, il convient de montrer ces photographies pour ce qu'elles sont : des images de commande qui ressortissent d'un savoir-faire technique et usent d'astuces et de manipulations. L'appellation d'« ouvrier du regard » qui avait été donnée à l'exposition sur Kollar qui s'est tenue au Jeu de paume et à la Slovak National Gallery en 2016 caractérise bien la pratique d'un photographe qui a très peu cherché à exposer ou publier ses images (à la différence de Kertész). Aujourd'hui, on observe plutôt le mouvement inverse de ce qui s'est fait dans les années 1980, avec des expositions monographiques dans lesquelles on montre énormément de documents d'archives dans des vitrines. Ces expositions présentent un grand intérêt pour les chercheurs et les professionnels du secteur (conservateurs, archivistes, commissaires d'exposition); mais, s'il est important de s'adresser aux spécialistes, il ne faut jamais pour autant oublier le grand public.

**ACC/JYH :** Par-delà une connaissance du médium photographique, ce type d'images publicitaires renseigne sur un ensemble de pratiques collectives : la prise en compte des modalités de production, de publication et de diffusion des publicités permet d'appréhender le fonctionnement de dispositifs collaboratifs ; qu'ils travaillent comme indépendants ou au sein d'agences et studios, les photographes collaborent avec des rédacteurs, typographes, dessinateurs, éditeurs, imprimeurs, diffuseurs... Quels sont les enjeux méthodologiques et interdisciplinaires de ces recherches qui portent sur une photographie enchâssée dans des dispositifs plus larges de production visuelle ?

**DA :** Le défi de ces recherches sur la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres tient au manque d'archives qui documentent la relation de commande. C'est la raison pour laquelle nous n'arrivons pas encore à préciser de manière décisive notre connaissance du sujet. Nos archives muséales sont lacunaires et une telle recherche nécessite d'interroger d'autres types de sources – notamment les archives professionnelles et économiques – et de mobiliser une autre méthodologie. Il faudrait notamment retracer les différentes marques. Si certaines entreprises sont encore actives, elles n'accueillent pas toujours les chercheurs indépendants car elles préfèrent souvent prendre elles-mêmes en charge leurs archives et orienter les recherches dans une perspective de patrimonialisation de la marque. Il faudrait également parvenir à identifier les personnalités – autres que les auteurs et photographes – qui ont joué un rôle clé : je pense notamment à des passeurs tels que Marcel Zahar, directeur artistique de revues professionnelles à vocation publicitaire, ou Maximilien Vox, dessinateur et graphiste. Les défis méthodologiques posés par la publicité font sortir des approches traditionnelles et obligent à faire preuve d'un vrai esprit imaginaire.

**DV :** L'étude des photographies publicitaires offre un bon exemple de croisement des différents champs de l'histoire : histoire économique et sociale, histoire des techniques, socio-histoire (sur les corps de métiers), histoire des représentations... À cette approche nécessairement interdisciplinaire s'ajoute le besoin d'interroger la dimension matérielle de l'image, depuis sa conception (matrice) jusqu'à la version imprimée finale – reçue par le public – en passant par toutes les interventions

intermédiaires visant à lui donner forme et sens. À ces fins, on ne peut que souhaiter des échanges féconds entre responsables de collections (musées, bibliothèques et archives) et chercheurs car il est certain que de telles recherches impliqueront plusieurs types de fonds et de collections, comme c'était le cas de l'étude du fonds des Éditions Paul-Martial, partagé entre le Musée d'art moderne et contemporain de Saint-Étienne Métropole et la BN.

Publicité pour les Éditions Paul-Martial publiée dans *Arts et Métiers graphiques*, n° 15, 15 janvier 1930



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.

**MR :** Il est important d'analyser comment ces images s'insèrent dans les imprimés, mais également comment elles sont conçues. Dans le fonds Roger Parry par exemple, près de 120 négatifs relevant de la publicité ont été réalisés au moment où le photographe était l'assistant de Maurice Tabard (1897-1984) dans le studio de photographie de la fonderie Deberny et Peignot. Les images ne sont pas signées et il est donc difficile d'en connaître l'auteur avec certitude, car elles peuvent résulter d'un travail à quatre mains mené conjointement par l'assistant et le chef de studio. Il y a aussi l'exemple de François Kollar, qui photographia les petites figures en papiers découpés de Paul Iribe (1883-1935) pour les vins Nicolas : on peut se demander quelle est l'intervention exacte de chacun d'entre eux dans la mise en lumière et en espace de ces formes. Parfois, la succession des vues d'un fonds peut donner des indices sur les techniques de travail. Il en va ainsi des différentes vues de la même mise en scène publicitaire de Kollar se rasant, réalisées pour la marque Palmolive. Mais d'une manière générale, ce type d'étude est très difficile : nous conservons peu de sources pour comprendre et expliciter la manière dont tous ces professionnels travaillaient. Il existe quelques images prises dans les studios et les ateliers, mais on ne sait pas vraiment qui donnait l'ordre. Que ce soit pour l'atelier Deberny et Peignot,

l'imprimeur Draeger ou encore le studio Chevojon, il n'y a ni sources, ni organigramme : qui organisait le travail entre le photographe, le typographe et le chef d'atelier ? Quels étaient leurs statuts respectifs ? Pour les périodes postérieures, il y a également peu d'informations sur ces aspects du travail des photographes. Beaucoup de documents de cette époque ont été perdus : auparavant, on gardait au mieux les échanges de courriers entre photographes et les justificatifs de publication, qui sont des sources indispensables pour l'histoire de la photographie, mais non les documents techniques et financiers. Lorsqu'on collecte des fonds, on essaie désormais d'y faire attention. La MPP accueille une quinzaine de fonds par an et une attention particulière est portée à ce type d'archives, car il est important que les chercheurs puissent confronter les sources visuelles aux documents administratifs et techniques.

Roger Parry, Étude publicitaire pour Slazenger, 1932, d'après un négatif gélatino-argentique sur support verre, 13 x 18 cm, Donation Roger Parry



© Ministère de la Culture (France), Médiathèque du patrimoine et de la photographie, diffusion RMN-GP.

**ACC/JYH :** Il paraît essentiel de reconsidérer les moments-clés de l'histoire pour appréhender la société actuelle. Les recherches portent aujourd'hui sur la transition numérique, la post-photographie, le questionnement ontologique sur la photographie, les flux d'images ou encore leur monétarisation. La période de l'entre-deux-guerres est celle de l'émergence de la culture visuelle et médiatique, fondée en partie sur la diffusion massive de la photographie. Au regard de l'océan d'images dans lequel nous baignons désormais, il est tentant de faire le parallèle entre cette époque et la nôtre pour essayer de comprendre comment les processus médiatiques contemporains se sont développés. L'histoire de l'émergence de la photographie publicitaire renvoie aux enjeux sociaux actuels de l'image – commerciaux, économiques, informatifs, politiques... – et à sa force de persuasion. Qu'est-

ce que l'étude de la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres peut apprendre sur la société actuelle ?

**DV :** Faire le récit de la naissance de ce puissant outil à forger du désir qu'est la publicité, c'est offrir une base de réflexion qui semble plus essentielle que jamais. Saisir par quels moyens se sont façonnés les représentations et les imaginaires de nos sociétés occidentales, et imposées des formes d'obsolescence symbolique est d'autant plus crucial à notre époque que la publicité prend une place et des formes nouvelles, sous-tendant les structures de ces sociétés (conditionnement du web et des réseaux aux annonceurs, exploitation du Big data par la publicité ciblée...). À rebours d'un abord de la création publicitaire comme objet artistique, sorti de tout contexte économique ou sociétal, l'étude du fait publicitaire au sens large, comme mécanisme et instrument de la modernité, permet de redonner à ses productions une histoire (à commencer par un début) et d'en reconsidérer les origines, les modalités et les effets, à plus ou moins longue échéance.

**DA :** Je suis convaincue qu'il faut se tourner vers l'histoire pour comprendre et élaborer des positionnements au présent, que ce soit en tant qu'individu ou que société. Entre les années 1930 et aujourd'hui, les similarités sont nombreuses : les tensions sociales, économiques et politiques, mais aussi la consommation des images de masse. Si nous sommes passés à un autre stade de consommation visuelle avec le numérique et Instagram, nous vivons une période d'inflation visuelle comparable. J'ignore ce que nous apportera de mieux connaître la photographie, l'organisation des réseaux de diffusion, les mécanismes de décision, les circuits et modalités de publication des images, etc. Mais cela pose des questions intéressantes quand on pense aux artistes, aux jeunes, aux étudiants et plus largement à tous ceux qui produisent des images et qui doivent s'interroger sur leur identité dans ce vaste marché. Dans les années 1920-1930, la photographie a été une opportunité pour gagner sa vie malgré une économie encore balbutiante, voire pour s'émanciper – ce fut le cas pour Dora Maar notamment. Aujourd'hui, la situation a bien changé et l'enjeu est plutôt de trouver un juste milieu entre participer à l'inflation visuelle et être critique à cet égard. Car même renouvelée, la photographie publicitaire reste de la publicité. Il est saisissant d'observer la manière dont les artistes actuels – souvent très en vue – tentent de mettre en accord leurs pratiques radicales avec les contraintes inhérentes à la publicité. Je pense aux commandes réalisées par Christian Marclay pour la marque Céline, Juergen Teller pour Marc Jacobs ou tout récemment SMITH pour Chanel.

**ACC/JYH :** Percevez-vous un intérêt des chercheurs pour ce type d'images ? Comment en vient-on à s'intéresser aujourd'hui à la question de la commande et quels types de recherches sont suscitées par ces corpus ? Y a-t-il des exemples concrets d'études qui ont été menées à partir de vos collections ?

**DV :** Depuis plusieurs années, je perçois une évolution des centres d'intérêt des chercheurs, qui s'ouvrent davantage à des aspects autrefois relégués par les historiens de l'art : pour des formes plus prosaïques et vernaculaires de la photographie, pour sa dimension matérielle, pour la « cuisine » des laboratoires comme des rédactions, pour des corps de métier jusque-là invisibles ou négligés (iconographes, tireurs, par exemple). Le travail d'Anne-Céline Callens sur les Éditions Paul-Martial, dont nous avons les négatifs à la BN, a été un bel exemple de cette ouverture à ces divers aspects de l'histoire du médium. Et lorsque, plus classiquement, des études se font autour de monographies de photographes, elles

incluent d'office la part alimentaire de leurs travaux, en mettant en évidence les liens parfois complexes qui se nouent avec l'œuvre au sens plus « noble ». C'est le cas de deux masters récents, menés au sein de nos collections, portant sur les parcours de Florence Henri et de Lucien Lorelle.

**MR :** Françoise Denoyelle a beaucoup travaillé sur nos collections, tout particulièrement sur les fonds de François Kollar, Willy Ronis (1910-2009) et du studio Harcourt, de même que Michel Frizot lorsqu'il préparait l'exposition sur André Kertész qui s'est tenue au Jeu de Paume en 2010. Depuis 2005, il y a eu peu d'études sur la publicité à partir de nos collections. Je pense tout de même à Max Bonhomme, qui a travaillé sur les photomontages de Kollar et Parry, et à Damarice Amao, qui a mené des recherches sur les fresques murales de Charlotte Perriand. Mais je sens un désintérêt des jeunes chercheurs pour cette période des années 1930, au profit des années 1960-1970. Le sujet des femmes photographes a en revanche un succès important : beaucoup d'étudiants de master viennent à la MPP pour travailler sur des fonds comme ceux de Thérèse Le Prat (1895-1966) et Denise Colomb (1902-2004).

**DA :** J'observe aussi que de moins en moins d'étudiants s'intéressent à la période de l'entre-deux-guerres. Il y a un véritable enjeu à interroger des corpus aussi énormes que celui de la collection Bouqueret ! C'est la raison pour laquelle les expositions sont si importantes pour le Cabinet de la photographie : ce sont des catalyseurs, à la fois pour mieux connaître notre collection, mais aussi pour que les jeunes chercheurs s'en emparent et poursuivent le travail, explorent tel sujet ou tel petit livret au travers d'un Master... Les expositions présentées dans la Galerie de photographies, telles que « Photographie, arme de classe » (2018) ou « Décadage colonial » (2022), sont aussi faites pour susciter des vocations.

**ACC/JYH :** Y a-t-il certains fonds importants de vos collections qui n'ont pas encore fait l'objet de recherches alors qu'ils mériteraient d'être étudiés ?

**DV :** Ce que les collections de la BN peuvent apporter par leur nature variée, leur ancienneté et leur richesse, c'est à la fois une profondeur de champ, mettant en jeu des procédés et des mécanismes de promotion antérieurs à la photographie – j'en reviens aux fonds dits d'« imagerie » qui restent amplement à exploiter – et une mise en perspective des images originales avec de riches fonds d'imprimés (affiches, prospectus, revues) qui donnent à voir la partie émergée de la production publicitaire ou à connaître la littérature professionnelle portant sur le domaine publicitaire et ses évolutions (en dehors de *Vendre* ou d'*Arts et Métiers graphiques* déjà bien arpentés). Le service dit des « recueils » à la BnF peut fournir des ressources passionnantes en matière d'*ephemera* publicitaires et de catalogues commerciaux illustrés. L'exploitation de tous ces fonds d'imprimés et d'imagerie peut être profitable : il me semble qu'il y a encore beaucoup à découvrir du côté de l'histoire des produits de l'industrie et de leurs représentations – notamment du côté des industries du luxe ou de la pharmacopée qui recourent volontiers à la photographie dans les années 1930 –, mais aussi du côté des inventeurs de dispositifs comme Pierre Dubure et des techniciens de l'image publicitaire, en particulier des imprimeurs. Je pense par exemple à la maison Draeger, spécialisée dans la couleur avec son procédé 301 (de laquelle nous avons récemment fait entrer des livrets promotionnels).

**MR :** En 2021, nous avons fait entrer dans les collections de la MPP le fonds Jean Roubier (1896-1981), dont le travail s'étend de 1930 à 1970 et qui comprend près de 50 000 négatifs, 10 000 tirages et 12 cartons de publications, carnets de notes et

correspondances. Son travail d'avant-guerre ne constitue que 30 % du fonds, mais il s'agit d'une période très intéressante et bien documentée – outre les carnets de notes, le fonds comprend un album dans lequel Jean Roubier a conservé toutes ses publications des années 1930. Durant cette période, le photographe travaillait pour des éditeurs : il a notamment illustré *L'Humaniste* et *l'Automate* de Georges Duhamel (voir à ce sujet l'article de Céline Glatard publié dans *Études photographiques*). Roubier réalisait également des portraits d'écrivains pour le Guide Hachette du livre et des photographies d'architecture et de paysage qui furent publiées par les éditions Arthaud et Alpina. Je pense aussi à la partie du fonds d'André Kertész relative à son travail commercial aux États-Unis entre 1944 et 1960, notamment pour *House & Garden*, qui n'a pas été étudiée : nous conservons tous les négatifs (environ 8 000, dont la moitié sont consultables en ligne), les imprimés, les contrats et les carnets dans lesquels sont renseignés ses circuits de voyages. Il y a également le fonds Noël Le Boyer, qui faisait des reportages pour l'industrie et travaillait comme illustrateur, notamment de cartes postales fantaisistes. Certaines de ses photographies étaient affichées dans les wagons des trains Corail. Le fonds compte près de 25 000 tirages, 80 000 négatifs, tous les modèles de cartes postales et des plaquettes publicitaires pour l'industrie. Il y aurait également une étude à mener, non sur « les femmes photographes », mais sur « les femmes de photographes », qui ont parfois été leurs premières assistantes : Fernande Papillon, épouse Kollar, a joué un rôle de premier plan dans le travail de son mari ; la femme de Jean Roubier l'accompagnait lors de tous ses déplacements et prenait des notes qui ont été conservées.

**DA :** Il y a encore beaucoup à dire sur l'histoire de la photographie de l'entre-deux-guerres. On a l'impression de connaître cette période à travers le récit traditionnel de l'histoire de l'art, entre l'expérimentation, les avant-gardes, l'École du Bauhaus, le surréalisme... Mais il y a encore mille choses à découvrir, mille routes à explorer, sans suivre forcément un modèle établi. Au sujet de la collection Bouqueret, qui a déjà fait l'objet de trois expositions thématiques depuis son entrée au Musée il y a onze ans, nous n'avons aucune idée pré-requise : jamais je n'aurais pensé qu'en 2022 nous ferions une exposition sur le contexte colonial ! Au regard du projet « Décadage colonial » et de la photographie publicitaire, il y aurait des recherches à mener sur les images promotionnelles de destinations exotiques réalisées par Thérèse Le Prat pour la compagnie des Messageries maritimes ou sur les salons commerciaux de la France d'Outre-Mer qui promouvaient une représentation des colonies comme ressources. Au-delà de la figure du modèle noir dont les contours et les enjeux sont mieux identifiés aujourd'hui, il faut encore étudier la promotion du tourisme dans les années 1930 à travers les commandes qui ont accompagné les débuts d'Air France et d'Air Afrique, et l'usage de la photographie dans les revues promotionnelles de ces compagnies, notamment des vues aériennes de Pierre Ichac. Tous les ouvrages sur la photographie de l'entre-deux-guerres abordent le sujet de la publicité et plusieurs expositions l'ont déjà mis en avant. Mais il y a encore tellement de choses à faire et de personnes à identifier qu'il est crucial aujourd'hui de développer la recherche afin d'analyser les premiers dépouillements que nous n'avons pas encore pu exploiter en profondeur, de constituer un corpus plus identifiable afin de proposer des études de cas détaillées, qui apportent des perspectives d'interprétation transversales comme

Ji-Yoon Han l'a pratiqué dans ses recherches doctorales sur le surréalisme. Ces confrontations permettent d'avancer énormément.

## Les auteurs

- 2 Damarice Amao est historienne de la photographie et docteure en histoire de l'art, attachée de conservation au cabinet de la photographie du musée national d'Art moderne – Centre Pompidou. Elle a été co-commissaire des expositions « Éli Lotar » (2017), « Photographie, arme de classe » (2018) et « Dora Maar » (2019) et co-éditrice des catalogues d'exposition associés. Plus récemment elle a été commissaire des expositions « Charlotte Perriand. Politique du photomontage » (2021) et « Décadrement colonial » (2022-2023).
- 3 Diplômé de l'École du Louvre et de l'École des hautes études en sciences sociales, Matthieu Rivallin est inspecteur-conseiller de la création, des enseignements artistiques et de l'action culturelle. Il travaille à la Médiathèque du patrimoine et de la photographie en tant qu'adjoint à la responsable du département de la photographie. Commissaire d'une quinzaine d'expositions de photographie (sur Willy Ronis, André Kertész et François Kollar notamment), il est également l'auteur de plusieurs ouvrages sur la photographie.
- 4 Dominique Versavel est conservatrice de la photographie moderne ainsi que, depuis 2014, cheffe du service de la photographie au département des Estampes et de la photographie de la Bibliothèque nationale de France. Elle a contribué à de nombreux colloques ainsi qu'à la conception et aux catalogues de plusieurs expositions, dont « La Photographie humaniste » (2006), « Presse à la Une » (2012), « Alix-Cléo Roubaud » (2014), « Icônes de Mai 68 : les images ont une histoire » (2018), « Noir et Blanc : une esthétique de la photographie » (2020).