



HAL
open science

Le marché de l'image touristique. Le cas du Mont-Saint-Michel à la fin du XIXe siècle

Marie-Eve Bouillon

► **To cite this version:**

Marie-Eve Bouillon. Le marché de l'image touristique. Le cas du Mont-Saint-Michel à la fin du XIXe siècle. *Etudes photographiques*, 2012, n°30, p.154-174. hal-02501875

HAL Id: hal-02501875

<https://hal.science/hal-02501875v1>

Submitted on 8 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License



Marie-Ève BOUILLON

Le marché de l'image touristique Le cas du Mont-Saint-Michel à la fin du XIX^e siècle

Fig. 1. Neurdein frères, "La porte du roi et l'hôtel Poulard aîné, [référence] 114", album de références, tirage sur papier albuminé, 12 x 18,3 cm, v. 1888-1892, coll. Roger-Viollet/Parisienne de photographie, Paris.



Avant l'apparition de la carte postale au tournant du XIX^e et du XX^e siècle, la photographie des sites touristiques est déjà l'objet d'un marché lucratif dont se sont emparés des entrepreneurs. Elle s'intègre au commerce d'objets et d'images "souvenirs" qui se multiplient et se diversifient à l'heure du tourisme, favorisé par une politique d'expansion du réseau ferré et routier et la mise en place d'infrastructures d'accueil et de promotion.

Le tourisme n'est pas le premier domaine qui voit se développer une industrie de l'image photographique : les expositions universelles et la constitution de réseaux de professionnels de la photographie favorisent la mise en application rapide des avancées technologiques au commerce et suscitent une émulation entre industrie et commerce, provoquant une forte concurrence. Des « ateliers géants¹ » se constituent et des monopoles se créent. Certains grands noms dominent le marché, Braun ou Bulloz pour la reproduction d'œuvres d'art ; Ferrier-Soulier, Léon et Lévy, Neurdein ou Block pour les vues et paysages de France. Cette nouvelle forme d'entreprise, prémices des agences de photographie, s'impose, en développant une production dans les domaines à fort potentiel économique comme les loisirs et le tourisme et bouscule les systèmes commerciaux existants.

Au Mont-Saint-Michel, un des hauts lieux du tourisme émergent de l'époque, malgré l'existence d'un système touristique précoce², le commerce des photographies souvenirs reste limité avant 1880 pour se développer les vingt années suivantes. La ferveur touristique se fait en effet particulièrement sentir lorsque l'abbaye ne fait plus office de prison

Fig. 2.
P. de Laval,
"Le Mont
Saint-Michel,
vue du sud avant
la construction
de la digue», vue
stéréoscopique
(papier albuminé),
8,7 x 17,4 cm,
v. 1873,
coll. archives
départementales
de la Manche,
Saint-Lô.



en 1863 et lorsqu'en 1874 l'État décide la restauration du monument historique. La construction de la digue-route insubmersible entre 1878 et 1880 marque une rupture visible dans l'économie touristique du lieu : en facilitant l'accès au monument, elle ouvre la voie à ce qui deviendra un tourisme de masse. La société Neurdein, une des premières agences de photographie, trouve alors l'opportunité de réaliser sa première campagne au Mont-Saint-Michel en 1879. Rapidement, un conflit l'oppose aux photographes locaux et révèle deux conceptions opposées d'un marché de la photographie touristique, en pleine mutation. Les évolutions économiques de la production et de la vente de photographies du Mont-Saint-Michel s'accompagnent de l'élaboration progressive d'une imagerie touristique du site.

Quelle influence a pu avoir l'émergence de ces agences photographiques, qui bousculent le marché de l'image, sur la représentation des sites touristiques ? L'étude des processus de production, de commercialisation et d'industrialisation de l'image photographique du Mont-Saint-Michel permet de comprendre le mécanisme de multiplication et de persistance des images, tel qu'il est conçu par la société Neurdein dans ce contexte. Si peu d'archives de cette entreprise ont été conservées³ et qu'il n'existe pas de trace des protocoles professionnels mis en œuvre, l'analyse des représentations du Mont-Saint-Michel permet de reconstruire l'activité de la société et de mettre en lumière l'évolution des pratiques et des statuts face aux enjeux économiques du marché de l'image à la fin du XIX^e siècle.

En effet, l'entreprise Neurdein met au point des formes visuelles qui répondent aux spécificités du commerce touristique et les renouvellent

pour les adapter à l'évolution du tourisme. La gestion industrielle du fonds photographique engendre une standardisation des vues diffusées sur des supports multiples et produit des images stéréotypées qui forment aujourd'hui l'identité touristique du Mont-Saint-Michel.

Commerce des premières photographies

Avant la construction de la digue-route, des prises de vue du monument sont réalisées par différents ateliers parisiens ou locaux, notamment en stéréoscopie, comme Ferrier Soulier vers 1870, Ordinaire de Dinard vers 1875, Pépin de Laval vers 1873 ou Auguste Anfray d'Avranches (fig. 2). Ces images sont en grande majorité des vues d'ensemble du monument depuis les grèves et représentent peu l'intérieur du Mont, du village ou de l'abbaye. Une campagne de photographies de l'extérieur et de l'intérieur du monument, ainsi que de l'abbaye a bien été réalisée par le photographe Louis-Émile Durandelle dans le cadre de sa restauration voulue par l'État en 1874-1875 (fig. 3). Malgré le succès de ces images présentées lors de



l'Exposition internationale de 1878⁴, comme à l'exposition de l'Union centrale des arts décoratifs en 1883⁵, elles n'ont jamais été commercialisées au Mont-Saint-Michel. En effet, elles font l'objet d'un accord tacite de non-commercialisation avec les pères de Saint-Edme de Pontigny, ordre religieux résidant au sein de l'abbaye du Mont-Saint-Michel, qui se sont octroyés l'exclusivité de la vente de photographies au sein du monument.

Fig. 3.
L.-É. Durandelle,
"Le cloître :
la galerie ouest
(avant
restauration)",
tirage sur papier
albuminé,
38,8 x 28,1 cm,
v. 1875,
coll. Édouard
Corroyer/archives
départementales
de la Manche,
Saint-Lô.

Fig. 4.
F. Bidet,
"Mont Saint-
Michel (Arrivée)",
vue
stéréoscopique
(papier albuminé),
8,8 x 17,5 cm,
v. 1875,
coll. archives
départementales
de la Manche,
Saint-Lô.



La majorité des photographies du Mont-Saint-Michel, particulièrement de l'intérieur de l'abbaye, est donc produite et commercialisée par les pères de Saint-Edme, qui se sont installés à l'abbaye en 1867 dans le but de développer les pèlerinages. Peu de temps après leur installation, ils perçoivent le bénéfice que peut représenter la vente d'objets souvenirs et de photographies dans leurs propres boutiques auprès des pèlerins et des voyageurs. Léon Laforêt-Levatois, curé de l'église paroissiale du Mont-Saint-Michel, témoigne en 1906 de leurs pratiques :

«Pendant plus de dix ans il fut interdit aux photographes d'entrer dans l'abbaye munis de leur appareil, car les pères seuls tenaient l'article photographie lequel article était fabriqué par la communauté⁶.»

L'auteur de la majorité des clichés est le frère François Bidet, qui signe systématiquement ses photographies des initiales F.B. Proches d'une production amateur, ces images évoluent peu dans leur figuration, mais se déclinent dans leur présentation au fur et à mesure des années. La carte stéréoscopique intitulée "Mont Saint-Michel (Arrivée, fig. 4)" par exemple montre une vue du monument au cadrage serré. Un premier plan vide ne met pas en valeur le Mont, qui paraît comme déformé et traduit un manque de maîtrise technique lors de la prise de vue. La carte de visite du Mont Saint-Michel "Façade (Nord), dite La Merveille" (fig. 5), plus tardive, présente à nouveau un premier plan vide et deux personnages au loin, comme posés au hasard de la composition. Le tampon au dos de ces cartes de visite avec la mention « pèlerinage du Mont



Fig. 5.
F. Bidet,
"[Le Mont
Saint-Michel]
Façade (Nord) dite
La Merveille",
carte de visite
(papier albuminé),
6,6 x 10,5 cm,
v. 1864-1886,
coll. archives
départementales
de la Manche,
Saint-Lô.

Saint-Michel» scelle leur fonction de souvenir religieux et les situe dans la tradition des insignes de pèlerinage. La promotion des photographies apparaît ainsi parmi les chapelets, médailles, statuettes et coquilles de pèlerins dans la revue publiée par les pères⁷. Leur conscience d'une valeur économique des images, notamment avec la mention «déposé» au dos des cartes notifiant la propriété exclusive des pères, révèle leur préoccupation pour la concurrence. Tous ces éléments indiquent une production et une vente rationalisées, qui restent cependant à échelle locale. La production de ces photographies répond à une double destination : religieuse (les pèlerins) et profane (les touristes). Les sujets sont d'ailleurs peu liés à l'activité religieuse et insistent sur les éléments patrimoniaux. Les vues inhabitées, réalisées sur papier albuminé, mettent l'accent sur les formes architecturales et donnent une vision statique et intemporelle qui ne traduit pas les mouvements de foule déjà à l'œuvre à cette époque au sein du monument. La composition des photographies n'est pas réfléchie pour répondre spécifiquement aux attentes du touriste. Alors que le Mont voit défiler 10 000 visiteurs en 1860⁸, rares sont les touristes, pêcheurs ou commerçants à être représentés sur ces clichés.

Après 1880 et malgré la concurrence très importante de photographes et d'agences, les photographies des pères de Saint-Edme évoluent peu et ce type de production s'essouffle après leur départ en 1886.

Fig. 6.
Neurdein frères,
"Grèves de la baie
du Mont
Saint-Michel. –
Passage
d'une rivière,
[référence] 320",
album
de références,
tirage sur papier
albuminé,
20,8 x 27,3 cm,
v. 1901-1917,
coll.
Roger-Viollet/
Parisienne
de photographie,
Paris.



Conceptions du marché de la photographie touristique

Les convoitises pour l'exploitation commerciale de l'image du Mont-Saint-Michel apparaissent lorsque l'accès au monument est facilité. Privé de son caractère insulaire, le Mont devient plus simplement et plus rapidement "consommable". L'arrivée du train au pied de l'enceinte (côté sud) à partir de 1901 est décisive puisque le nombre de visiteurs passe de 10 000 en 1860 à 100 000 en 1910⁹. Ces changements déterminent l'intérêt que les photographes Neurdein portent au lieu. D'abord atelier photographique parisien¹⁰, Neurdein devient une véritable firme dont l'activité se concentre sur les vues pittoresques et artistiques pour le tourisme. Ses orientations commerciales évoluent au gré des changements de direction¹¹ et d'adresse¹² durant sa période d'activité entre 1864 et 1917. Quand elle souhaite réaliser une campagne photographique au Mont-Saint-Michel en 1879, l'agence a quinze ans d'existence, une solide expérience et une renommée nationale.

Les photographies prises du Mont par Neurdein se distinguent par leur représentation de l'activité touristique: l'arrivée au monument, en barque, en voiture à cheval ou en train, ou encore les hébergements comme l'hôtel Poulard, de même que les personnages marquants du lieu

deviennent des sujets photographiés. La photographie "La porte du roi et l'hôtel Poulard aîné, [référence] 114" (vers 1888-1892, voir fig. 1) est peuplée des personnages du Mont devenus mythiques (comme le Marquis de Tombelaine¹³ ou la Mère Poulard), ainsi que de nombreux voyageurs. Leurs images sont réalisées en série et représentent les étapes d'un voyage susceptible d'intéresser les touristes (fig. 6 et 7). Reliées en albums, elles sont les compléments imagés des guides touristiques. Ces nouveaux sujets sont qualifiés "d'un bon commerce"¹⁴, c'est-à-dire représentatifs d'une activité touristique dont on veut garder le souvenir. En place du monument, Neurdein propose une mise en image du tourisme.

Les opérateurs de l'agence sont des photographes professionnels formés techniquement à la photographie d'architecture¹⁵ et à la composition, qui évitent les déformations visibles dans les photographies des pères de Saint-Edme. Ils constituent le maillon d'un processus à vocation industrielle en photographiant une ville selon les instructions données par Neurdein. Depuis l'arrivée en train jusqu'à l'intérieur de chaque monument religieux et civil d'importance, ils suivent un circuit d'exploration méthodique qui s'appuie sur les guides touristiques¹⁶. La



Fig. 7.
Neurdein frères,
"Mont Saint-
Michel. –
Voiture de Genêt,
[référence] 336",
album
de références,
tirage sur papier
albuminé,
20,8 x 27,3 cm,
v. 1901-1917,
coll.
Roger-Viollet/
Parisienne
de photographie,
Paris.

“Vue du Nord Est” (voir fig. 9), réalisée et diffusée entre 1882 et 1891, met en valeur la ligne diagonale du mur d'enceinte, qui offre une séparation visuelle entre la partie sauvage et le village. Au premier plan, trois pêcheurs (et un chien) miment leurs occupations dans un trou d'eau, où se reflète le monument, afin de donner au photographe le temps de sa prise de vue. Leur disposition sur plusieurs plans donne une profondeur à la scène. À titre de comparaison, le même point de vue des pères de Saint-Edme (voir fig. 5) montre un premier plan vide et deux personnages lointains, dont on ne distingue pas l'activité. Les vues de Neurdein sont des compositions, des « mises en scène du pittoresque¹⁷ », pour lesquels des pêcheurs sont engagés comme figurants. Mais ce n'est pas seulement la prise de vue qui trahit une approche professionnalisée. Les images intègrent également un système commercial touristique qui assure leur vente sur le lieu même de la visite :

« J'ai fait la reproduction d'un certain nombre de vues d'ensemble et de détail du Mont Saint-Michel. Cette collection terminée, j'en ai fait la publication et la mise en vente en divers endroits notamment chez quelques marchands de la petite ville du Mont Saint-Michel. J'ai agi en cela comme j'ai l'habitude de le faire dans toutes les villes dans lesquelles je travaille¹⁸. » La production des images s'articule avec leur commerce qui les conditionne.

La démarche de la société Neurdein au Mont-Saint-Michel constitue ainsi une nouvelle proposition iconographique et structurelle du marché existant. Produites selon des critères commerciaux, les vues représentent l'activité touristique, mais aussi une vision idéalisée, charmante, « pittoresque » du Mont-Saint-Michel grâce à des compositions élaborées.

Le Mont-Saint-Michel devient alors le théâtre d'un conflit qui oppose deux conceptions du marché de la photographie : celle des pères de Saint-Edme, qui ont mis en place un système exclusif de vente de photographies, et le système de production et de diffusion d'images pour le tourisme de la société Neurdein. Ces tensions s'expriment à travers un courrier de plainte de l'agence Neurdein (témoignage rare qui contient également la retranscription d'un premier courrier des pères) au sous-directeur d'État aux beaux-arts en date du 17 juillet 1879. Les pères de Saint-Edme dénoncent le fonctionnement de Neurdein qui fait du tort au commerce fructueux qu'ils entretiennent depuis 1867 :

« Avant de vous autoriser à tirer des photographies du monument du Mont St-Michel le ministère des Beaux-Arts me fit prévenir par M. l'Architecte du monument, comme il l'avait fait pour M. Durandelle, photographe. Je fis pour vous les mêmes réflexions que pour M. Durandelle. Je demandais que vous ne vendissiez au Mont St Michel aucune des vues que vous auriez tirées. [...] J'ai appris que vous aviez vendu des photographies de l'abbaye du Mont Saint-Michel à plusieurs négociants du lieu. [...] Vous jouissez de toutes les parties de la France que parcourent vos commis pour vendre vos photographies. Pour nous, nous n'avons que le rocher de l'abbaye, nous n'en plaçons nulle part ailleurs. Les photographies sont notre ressource pour vivre, je vous prie d'y avoir égard¹⁹. »

La société Neurdein prend position contre ce monopole qui va à l'encontre du système commercial qu'elle a mis en place dans les sites touristiques. Elle souhaite s'implanter au sein même du monument parmi les boutiques de souvenirs du lieu pour constituer un réseau de vente qui permettra la diffusion sur place des photographies et objets qu'elle produit. La querelle entre amateurs et professionnels, voire industriels de la photographie, s'envenime et les pères de Saint-Edme doivent rapidement plier devant cette nouvelle pression économique. Étienne Neurdein insiste sur cette différence de statut :

« Eux [les commerçants du Mont-Saint-Michel] et moi nous sommes régulièrement négociants et nous serions plus en droit de nous plaindre de la concurrence des pères qui jouissent comme religieux de certaines immunités, ils n'ont pas comme nous à supporter toutes les charges d'impôts, patente, service militaire etc. et n'ont donc pas toutes les qualités nécessaires pour faire régulièrement du négoce²⁰. »

Cette dispute commerciale témoigne d'un changement radical dans les dernières décennies du XIX^e siècle entre le commerce photographique coutumier et une pratique industrielle de l'image dont l'envergure dépasse le seul monument. Il s'agit du passage d'une économie locale à une économie nationale de la photographie touristique visible par le remplacement petit à petit d'une production amateur, voire semi-professionnelle par une production à plus grande échelle dominée par des entreprises parisiennes. La campagne de photographies des opérateurs Neurdein inaugure une ère industrielle de la production et de

la distribution de clichés, d'albums et d'objets dérivés touristiques. Si les sujets représentés par l'agence sont choisis pour leur potentiel commercial, c'est surtout le système de standardisation et de diffusion des images qui assure leur valorisation et leur succès économique²¹.

Standardisation de la représentation touristique

Comme beaucoup d'ateliers photographiques sous le Second Empire, Neurdein commercialise en premier lieu des cartes de visite de personnages célèbres et réalise des portraits de studio. Le choix de la production et du commerce de vues de France pour le tourisme apparaît comme une stratégie commerciale plus tardive :

« Notre maison a été fondée en 1864 par mon frère avec ma collaboration en 1866. Nous avons commencé par l'édition de portraits historiques et des travaux de portraits jusqu'en 1870. À partir de 1871 nous avons abandonné complètement le portrait pour nous occuper exclusivement d'éditions photographiques par procédés aux sels d'argent en usages et seuls connus à cette époque. Nos éditions consistent en vues pittoresques et artistiques sur la France, l'Algérie, la Tunisie, la Belgique²². »

De même que le commerce de portrait (notamment au format carte de visite), celui de vues pittoresques et de paysages dans un contexte touristique implique la constitution et le suivi d'un fonds de négatifs qui permet le retraitage à la demande. Il repose cependant sur la bonne gestion du suivi de l'actualité des représentations.

La constitution du fonds de photographies de Neurdein en trois formats "standards"²³ débute vers 1870 et coïncide avec son installation au 28 boulevard de Sébastopol, nouvel axe commercial nord-sud percé par le préfet Haussmann. En 1878, Alphonse Davanne atteste déjà d'une collection importante de photographies diffusées plus particulièrement dans les zones touristiques²⁴. Véritable indicateur de leur positionnement sur le marché, le fonds de photographies de vues de France de Neurdein s'étoffe progressivement²⁵. Pour son exploitation, le fonds est numéroté par format et une légende normalisée est apposée sur chaque négatif (ville, puis descriptif) ; format et légende sont répertoriés dans deux catalogues publiés en 1895 et 1900. Ces listings forment un inventaire des sujets et des formats disponibles en photographie, puis en cartes postales et constituent

les outils de vente distribués aux commerçants pour faciliter leurs commandes.

La constitution du fonds repose sur un travail méthodique. À chaque ville est attribué un numéro de circuit, de 1 à 195 (Paris correspond au n° 1 et le Mont-Saint-Michel au n° 32), afin de localiser rapidement les photographies et de répondre aux demandes dans les plus brefs délais. Les négatifs sur verre et les tirages consignés dans les



Fig. 8. Neurdein frères, "Le Mont Saint-Michel. – Côté sud, vue prise de la Digue, [référence] 209", album de références, tirage sur papier albuminé, 20,5 x 27 cm, 1901-1917, coll. Roger-Viollet/Parisienne de photographie, Paris.

albums de références d'un même circuit sont réunis sous le même numéro. L'ordre des numéros suit un parcours des sites du tourisme thermal et balnéaire en France²⁶ en lien avec la progression de l'installation des lignes de chemin de fer. Alors que les circuits de 1 à 103 ont été effectués par Étienne Neurdein avant 1887, les séries numérotées 104 à 195 sont postérieures et complètent les manques par l'envoi ponctuel d'opérateurs ou par l'achat de négatifs à des photographes régionaux.

Une fois les premières séries photographiques d'un monument réalisées, la société Neurdein met régulièrement à jour ses fonds pour que les images fournies aux commerçants et vendues en majorité sur

Fig. 9.
Neurdein frères,
"Le Mont
Saint-Michel. –
Côté du Nord-Est,
[référence] 102",
épreuve
timbre-poste
sur papier
albuminé,
5,6 x 8,8 cm,
v. 1882-1891,
coll. archives
départementales
de la Manche,
Saint-Lô.



le site même de la visite correspondent à la réalité visible et actuelle. Les visiteurs doivent pouvoir s'appropriier les lieux à travers ces représentations qui deviennent les supports d'une pratique touristique immédiate. Des campagnes régulières de prises de vue sont effectuées à cette fin par les opérateurs. Pour le Mont-Saint-Michel, au moins cinq campagnes différentes peuvent être distinguées de 1879 à 1906. Chaque campagne est menée suite à des travaux modifiant l'aspect du monument, comme l'ajout de la flèche au sommet du monument en 1898, ou en rapport avec de nouveaux événements touristiques, comme l'arrivée du chemin de fer au pied du Mont en 1901 (voir fig. 8). Plusieurs générations d'images coexistent donc pour une même référence: le numéro attribué correspond en effet à un type d'image et non à un cliché précis. La référence n° 102, une vue du Nord Est du Mont, permet d'observer cette "actualisation" des clichés de l'agence. Elle permet également de constater la continuité des mises en scène exécutées par les opérateurs entre 1882 et 1917, qu'il convient de comprendre comme une standardisation des points de vue.

Ces différentes images portant toutes le numéro 102 ne sont pas datées, mais les modifications du monument permettent de les inscrire dans une fourchette chronologique, à l'exemple de la vue la plus ancienne décrite précédemment et diffusée entre 1882 et 1891 (fig. 9).



Fig. 10.
Neurdein frères,
"Le Mont
Saint-Michel –
Côté du Nord-Est,
[référence] 102",
album de
références,
tirage sur papier
albuminé,
12 x 19 cm,
v. 1891-1892,
coll. part.

Il existe plusieurs variantes de cette composition, ainsi qu'au moins deux formats. La deuxième série identifiable a été effectuée entre 1891 et 1892 (fig. 10) et diffusée jusqu'en 1898. Lors de cette campagne de prises de vue, l'opérateur chargé d'actualiser les photographies a connaissance des séries faites précédemment. La mise en scène est la même, comme la lumière et le positionnement de l'appareil. La troisième génération de clichés fait suite aux travaux effectués sur la flèche, particulièrement l'ajout d'un clocher qui change radicalement l'aspect du monument et rend inutilisables les vues précédentes. Cette nouvelle série date de 1898 et sera exploitée jusqu'à la cessation d'activité de Neurdein en 1917 (voir fig. 11). Prise avec plus de recul, cette image ne montre plus que deux pêcheurs, dont la disposition forme une certaine symétrie qui répond au triangle formé par le Mont-Saint-Michel. Réalisées sur une période de trente-cinq ans, probablement par des opérateurs différents, ces trois clichés présentent une continuité de mise en scène qui traduit le succès commercial de l'image.

La mise à jour des vues implique une organisation à échelle industrielle de l'entreprise, spécialement en terme de suivi de production. L'exploitation d'une même composition révèle la politique iconographique de la maison Neurdein qui tient compte du succès de ses images. Ces photographies construites deviennent des "images modèles", des stéréotypes diffusés tant par la photographie que par

l'intermédiaire d'objets dérivés. L'agence commercialise ce qu'André Gunthert définit comme des « photos prêtes à l'emploi, adaptées à des demandes stéréotypées et à des budgets restreints et susceptibles d'être utilisées dans des contextes divers²⁷ », dont l'application s'élargira bientôt à la presse illustrée et à la carte postale. Il ne s'agit pas seulement de rassembler un maximum de références, mais bien de proposer des vues qui répondent à des critères de lisibilité pour faciliter leur exploitation sur tous supports industriels confondus.

Rentabiliser les images produites

Dès les années 1870, la société Neurdein commercialise des photographies en divers formats (jusqu'au panorama), aquarellées ou montées en albums de reliure "simple" ou "extra riche", parfois dorés à l'or fin. L'offre évolue en s'adaptant aux pratiques touristiques et s'élargit à des objets moins conventionnels, tels des épreuves timbre-poste (voir *fig. 9*) ou du papier à lettres illustré. Ces objets du tourisme plus ou moins prestigieux sont destinés à différentes catégories sociales de visiteurs, mais les images utilisées sont les mêmes. La nécessité pour l'entreprise de rentabiliser ses images en multipliant les supports et les contextes de diffusion et d'édition provoque la répétition des mêmes mises en scène qui engendre la création de stéréotypes.



Fig. 11.
Neurdein frères, "
[Le Mont
Saint-Michel]
Côté du Nord Est,
[référence] 102",
album
de références,
tirage sur papier
albuminé,
12,3 x 18,3 cm,
v. 1898-1917,
coll.
Roger-Viollet/
Parisienne
de photographie,
Paris.



Fig. 12.
Neurdein frères,
"FOREST,
sur biplan Voisin,
doublant
le premier le
MONT
SAINT-MICHEL,
le 31 juillet 1910,
[référence] 244",
carte postale
imprimée
en phototypie,
9 x 14 cm,
coll. Fonds
ancien,
bibliothèque
municipale
d'Avranches.

L'évolution des techniques de reproduction photomécaniques et l'apparition de nouveaux supports liés à l'élargissement du spectre des touristes accentuent la diffusion des images de ces entreprises. Le gain en productivité et le faible coût de revient des vues photographiques imprimées orientent la production des frères Neurdein. Dès 1883-1887, Antonin Neurdein met en vente des carnets imprimés réalisés d'après photographie et dans les années 1890, la production de cartes postales en phototypie remplace petit à petit celle de photographies argentiques (*fig. 12*). L'entreprise, dotée d'un fonds riche, garde ainsi une position dominante sur le marché de l'image. Les pratiques restent donc les mêmes, mais l'échelle de diffusion des images change considérablement puisqu'en 1905-1906 la production de cartes postales (à son apogée) atteint 600 millions en France²⁸.

Les transformations du marché de l'image provoquées par ce succès de la carte postale vont changer le rapport des entreprises à l'exploitation de leur fonds. En effet, à l'âge d'or de la carte postale succède une période de surproduction (1905) appelée « Krach de la carte postale²⁹ », qui engendre une forte concurrence parmi les éditeurs. Les frères Neurdein cherchent alors à élargir leur marché et à diversifier leurs produits à partir de leur fonds de négatifs. Ils se constituent en véritable agence de photographies qui fournit des images aux grands éditeurs ou à la presse et œuvrent dans le domaine de l'illustration

photographique afin de rentabiliser leur fonds³⁰. Ils proposent un catalogue d'images rapidement et diversement exploitables, à un prix avantageux³¹ et s'orientent désormais vers une activité de service pour d'autres entreprises.

Les clichés qu'ils ont rassemblés sont dès lors utilisés plus largement et librement. L'image des pêcheurs devant le Mont-Saint-Michel portant la référence 102 (voir fig. 11) est ainsi utilisée pour créer une fausse vue d'actualité, un "trucage" à destination des touristes consommateurs de cartes postales (voir fig. 12). Les motifs des images sont adaptés à un objectif commercial particulier : célébrer un événement qui peut susciter le désir de consommation. L'exploitation commerciale du fonds repose donc sur un usage répété des mêmes images. De même que la presse illustrée exploite des clichés afin de construire un récit en image³², ces nouvelles industries qui deviennent des professionnels de l'illustration touristique recyclent leurs fonds en modifiant, assemblant et détournant leurs photographies. Après 1905, La société Neurdein intègre la nécessité de produire des sujets originaux en carte postale pour se démarquer de la concurrence et réalise notamment des photomontages. Ces éditions s'éloignent de la reproduction photographique traditionnelle pour s'orienter clairement vers un processus d'illustration. Produite à cette époque, une carte postale, de type synthétique, résume en une sélection d'images phares de Neurdein la visite au Mont-Saint-Michel. Les photographies sélectionnées parmi les "images à succès" (les stéréotypes) de Neurdein sont présentées sous forme de vignettes, agrémentées de fleurs ou d'autres ornements (fig. 13). Ces cartes postales inaugurent une mise en forme adaptée à l'exigence d'une synthèse imagée de la visite touristique, dont le succès est encore visible sur les cartes postales actuelles.

La rentabilité du négatif produit est une condition à l'industrialisation de la photographie. Pensée dès le début de l'activité des frères Neurdein dans le tourisme, elle prend différentes formes qui se traduisent dans la variété des objets proposés à partir des mêmes images puis, après l'apparition de la carte postale, dans une exploitation de l'image dans le sens de l'illustration photographique.

Les grandes agences de photographies n'auront aucun mal à s'imposer comme élément central de l'industrie culturelle du tourisme, car

elles sont en adéquation avec les pratiques touristiques, évoluant vers une industrialisation et une massification de l'offre et de la demande. Le cas de la société Neurdein au Mont-Saint-Michel témoigne du passage inéluctable d'une économie de l'image à une économie de marché à la fin du XIX^e siècle, c'est-à-dire d'une gestion locale à une gestion nationale de l'iconographie touristique.

Si le travail méthodique dans la constitution du fonds de la société Neurdein est à la base de sa position dominante sur le marché de l'image touristique, ce sont la gestion du fonds et la mise en place d'un modèle entrepreneurial de l'agence de photographies qui lui assurent sa pérennité et la démarquent de la concurrence.

Les propositions visuelles de Neurdein traduisent l'expérience touristique, ce qui en fait leur succès, chaque visiteur souhaitant à travers ces photographies célébrer son vécu au Mont-Saint-Michel. Diffusés massivement au sein du site lui-même, ces images et les objets imagés sont consommés comme souvenirs, s'adaptant aux différents publics. La composition de ces photographies, élaborées par des opérateurs selon les directives des frères Neurdein, reflète une professionnalisation et rend possible la continuité des mises en scène. Des pratiques de standardisation permettent de proposer des images toujours exploitables, qui correspondent à l'actualité du site et à l'évolution de la société. Avec le succès de la carte postale, c'est vers une diversification dans l'exploitation des images que se tourne l'agence, proposant entre autres ses services à d'autres partenaires industriels. Ses propres productions empruntent alors aux pratiques de l'illustration photographique – photomontage, trucage – prenant pour base le recyclage de leurs images.

Ainsi, la circulation répétée, organisée et massive des mêmes images, produite par cette nécessité de rentabilisation industrielle d'un bien – l'image photographique –, impose la représentation visuelle caractéristique d'un site touristique et en crée parfois un stéréotype. L'élaboration de cette représentation est donc aussi le fait d'un système industriel qui s'impose.

Marie-Ève BOUILLON

NOTES

L'auteur tient à remercier André Gunthert, Audrey Leblanc, Diemo Schwarz et Delphine Desveaux.

1. François BRUNET, *La Naissance de l'idée de photographie*, Paris, PUF, 2000, p. 218.

2. Le directeur de la prison du Mont-Saint-Michel publie un guide destiné aux visiteurs en 1849 et 1856: *Guide des visiteurs du Mont Saint-Michel et du Mont Tombelaine, notes recueillies par M. Régley, directeur de la maison centrale, Avranches, 1849 et 1856.*

3. Seuls les négatifs, partie essentielle du fonds de commerce, constituaient un intérêt économique justifiant leur conservation.

4. Alphonse DAVANNE, *Exposition universelle internationale de 1878. Rapport du jury international, groupe II, classe XII. Les épreuves et les appareils de photographie*, Paris, Imprimerie nationale, 1880, p. 45.

5. Alfred FIRMIN-DIDOT, "Exposition de l'Union centrale des arts décoratifs, extrait du rapport du jury des industries du papier", *Bulletin de la Société française de photographie*, t. 29, n°9, septembre 1883, p. 236-248; ces photographies furent également publiées dans Édouard CORROYER, *Guide descriptif du Mont Saint-Michel*, Paris, Ducher, 1883.

6. Correspondance de L. Laforêt-Levatois à l'évêque de Coutances et d'Avranches intitulée "La question montoise", 10 février 1906, archives diocésaines de Coutances.

7. *Annales du Mont Saint-Michel*, 1^{re} année, 1874, publiées par les missionnaires avec l'approbation de Monseigneur l'évêque de Coutances et d'Avranches.

8. Chiffres extraits de Henry DECAËNS, *Le Mont Saint-Michel à la Belle Époque*, Rennes, Ouest-France, 1985, p. 46.

9. *Ibid.*

10. *Annuaire-almanach du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration*, Paris, Firmin Didot et Bottin réunis, 1865: collaboration avec le photographe Paris, puis en

1866 "Neurdein, portraits-cartes des personnalités historiques et célébrités contemporaines, vues stéréoscopiques, Filles St Thomas, 8". Fondé par Étienne Neurdein (1832-1917) en collaboration avec son jeune frère Louis-Antonin (1846-1914).

11. De 1864 à 1882, l'agence est sous la direction d'Étienne Neurdein, mention *Neurdein* ou *E. Neurdein*, sous la direction d'Antonin Neurdein, mention *A. Neurdein* de 1882 à 1887, sous la direction des deux frères, mention *Neurdein frères* de 1887 à 1915, sous la direction d'Étienne Neurdein et de la veuve d'Antonin Neurdein, mention *Neurdein et Cie* de 1915 à 1917. Elle est vendue le 1^{er} janvier 1918 à l'imprimerie Crété, après le décès d'Étienne Neurdein le 2 décembre 1917. Toutes les mentions ND et LL réunis (Neurdein et Léon Lévy réunis) sont postérieures à la vente de l'entreprise en 1918.

12. 4, rue des Filles-Saint-Thomas de 1864 à 1868, boulevard Sébastopol de 1868 à 1887, 52, avenue de Breteuil de 1887 à 1917, une annexe pour la production de cartes postales à partir de 1900 rue Miollis.

13. Marie-Ève BOUILLON, "Le Marquis de Tombelaine: récits et construction médiatique d'une figure du tourisme au tournant du XX^e siècle", *Photogenic*, 19 mars 2011, <http://culturevisuelle.org/photogenic/archives/5>.

14. Correspondance entre Étienne Neurdein et le sous-directeur d'État aux beaux-arts, ainsi que la copie de la correspondance envoyée par Robert supérieur, responsable de la communauté des pères de Saint-Edme, 17 juillet 1879, fonds de la Commission des monuments historiques, Paris, Médiathèque de l'architecture et du patrimoine.

15. «[...] parmi les belles épreuves de M. Collard, de M. Cognacq, de la Rochelle, il en est un certain nombre qui présentent l'inclinaison des lignes. Ces opérateurs

eussent peut être pu l'éviter en prenant une meilleure position, en employant des échafaudages, ou même en utilisant, comme le fait M. Neurdein, des pieds photographiques de très grande élévation munis d'une échelle, et des objectifs capables d'embrasser un angle suffisant pour qu'on puisse les excentrer de manière à obtenir les parties hautes du monument sans inclinaison de la chambre noire», in A. DAVANNE, *Exposition universelle internationale de 1878. Rapport du jury international, groupe II, classe XII. Les épreuves et les appareils de photographie*, op. cit., p. 45.

16. Vingt-six appareils sont conservés lors de la vente, dont huit appareils 13 x 18 et quatre appareils 13 x 21, on peut supposer qu'il a pu y avoir entre huit et dix opérateurs. "État des marchandises cédées par la société Neurdein et Cie à l'imprimerie Crété, inventaire du 31 décembre 1917", archives de maître Louis Cros, notaire à Corbeil, acte de vente du 29 mai 1918.

17. Le terme pittoresque est employé à la fin du XIX^e siècle pour qualifier ce qui «frappe et charme tout à la fois les yeux et l'esprit», extrait de la notice "Pittoresque", in *L'Encyclopédie du dix-neuvième siècle: répertoire universel des sciences, des lettres et des arts*, Paris, au bureau de l'Encyclopédie, 1870-1872, p. 522-523. Neurdein s'emploie par ses compositions équilibrées – en positionnant des acteurs dans la scène – et ses jeux de reflets à séduire le futur touriste-acheteur.

18. Correspondance entre Étienne Neurdein et le sous-directeur d'État aux beaux-arts, voir note 14.

19. Correspondance entre Étienne Neurdein et le sous-directeur d'État aux beaux-arts, voir note 14.

20. *Ibid.*

21. Ce succès est mesuré par l'importance que prend l'entreprise qui emploie jusqu'à 150 personnes en 1909, et conserve plus de 300 000 clichés en 1917.

22. Correspondance entre Antonin Neurdein et Jules Roussel, conservateur adjoint du musée des Monuments français, pour l'obtention de la Légion d'honneur, 16 janvier 1909, archives de la Commission des monuments historiques, Paris, Médiathèque de l'architecture et du patrimoine.

23. Les formats sont dits carte de visite (5 x 9 cm), carte cabinet (12 x 18 cm) et grand format (24 x 30 cm), auxquels s'ajoutent d'éventuels formats panorama (25 x 90 cm).

24. «Elle [la photographie de paysage] est cultivée au point de vue industriel dans les pays plus particulièrement parcourus par les touristes, tels que les contrées pittoresques, les villes d'eaux, d'où les voyageurs tiennent à rapporter d'exactes souvenirs. M. Neurdein a montré dans son exposition de nombreux spécimens fort bien réussis d'une très grande collection qu'il a faite des vues de France et d'Algérie», in A. DAVANNE, *Exposition universelle internationale de 1878. Rapport du jury international, groupe II, classe XII. Les épreuves et les appareils de photographie*, op. cit., p. 46.

25. Lors de la création administrative et juridique de la société "Neurdein frères" en 1887, 22 000 négatifs concernant trente villes de France, Algérie, Tunisie sont apportés au capital de l'entreprise. En 1895, la collection atteint 30 000 sujets, en 1908, 120 000 sujets, dans le contexte d'une production massive de cartes postales, et en 1917, 320 000 items. Sources: contrat de création de la société Neurdein du 18 mars 1887, Paris, Archives nationales, Minutiers des notaires parisiens, ET/LVIII/976; NEURDEIN FRÈRES, *Extrait des collections photographiques de Neurdein Frères: vues de France, Algérie, Tunisie, Belgique, Suisse, Fuenterrabia et San Sebastian*, Paris, Neurdein frères, 1895; *Correspondance de Neurdein frères avec le sous-secrétaire d'État aux beaux-arts*, 18 décembre 1908, dossier Neurdein, Paris, Documentation du musée d'Orsay; "État des objets mobiliers,

Fig. 13.
Photomontage
du Mont
Saint-Michel,
carte post
ale imprimée en
phototypie,
9 x 14 cm,
v. 1906, coll.
Fonds ancien,
bibliothèque
municipale
d'Avranches.



matériel et clichés dépendant du fonds de commerce vendu par la société Neurdein et Cie à l'Imprimerie Créte", archives de maître Louis Cros, notaire à Corbeil, 29 mars 1918.

26. Le circuit (l'ordre des numéros) commence par Paris, puis l'est de la France, le Nord, puis les grandes villes côtières depuis Dunkerque jusqu'à Nantes, quelques villes au centre, puis les grandes villes côtières depuis La Rochelle jusqu'à Menton.

27. André GUNTHERT, "L'illustration ou comment faire de la photographie un signe", *L'Atelier des icônes*, 12 octobre 2010, <http://culturevisuelle.org/icones/1147>.

28. Chiffre donné par la Chambre syndicale française de la carte postale en 1959, cité in Aline RIPERT, Claude FRÈRE, *La Carte postale, son histoire, sa fonction sociale*, Paris, CNRS éditions, 1983, p. 43.

29. Georges GOURY, "Le Krach de la carte postale", *Revue illustrée de la carte postale*, n° 63, 25 mars 1905, p. 595-598, période définie en ces termes par Georges Goury, rédacteur en chef de la revue illustrée de la carte postale, traduisant le ralentissement de la

vente de cartes postales pour des raisons de surproduction, du fait de la concurrence des amateurs.

30. M.-È. BOUILLON, "L'utilisation des photographies d'agence par l'édition touristique", *Photogenic*, 21 janvier 2011, <http://culturevisuelle.org/photogenic/archives/31>.

31. « Nos publications nombreuses comprenant 110 000 sujets sont une somme précieuse pour les éditeurs qui trouvent à bon compte un grand nombre d'éléments d'illustrations [...] qu'il leur serait impossible de se procurer dans un délai très court et dans ce cas à des prix très élevés », dans la correspondance entre Antonin Neurdein et Jules Roussel, voir note 22.

32. Thierry GERVAIS, *L'illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information, 1843-1914*, thèse en histoire et civilisations (dir. André Gunthert, Christophe Prochasson), Paris, EHESS, 2007, p. 310-314.