



**HAL**  
open science

## La vie sociale des images-11

Sylvain Maresca

► **To cite this version:**

Sylvain Maresca. La vie sociale des images-11 : L'intrusion des images dans la vie quotidienne. 2022.  
hal-03725843

**HAL Id: hal-03725843**

**<https://hal.science/hal-03725843>**

Preprint submitted on 18 Jul 2022

**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.

# L'INTRUSION DES IMAGES DANS LA VIE QUOTIDIENNE

## Éléments d'histoire récente

### A. L'image dans le cadre de vie

Historiquement, l'essor de l'image au quotidien est lié pour l'essentiel au développement des villes et même en priorité à celui des grandes villes. Nous en avons déjà eu un premier aperçu avec les cathédrales, toutes situées dans les cités les plus importantes. Les autres formes d'intégration de l'image dans la vie quotidienne furent tout autant liées au contexte citadin, cependant que les campagnes, les bourgs et les petites villes restèrent très longtemps en dehors de la circulation et surtout de l'implantation des images dans le cadre courant de la vie.

#### 1. Dans les espaces publics

Le commerce a de tout temps été un producteur d'images au quotidien dans la mesure où il devait signaler sa présence pour attirer les clients. Nous avons vu que, dès le Moyen-Age, les échoppes arboraient en devanture des signes convenus ou des enseignes très visuelles qui indiquaient aux passants, la plupart analphabètes, quel type de négoce s'y tenait. Longtemps, cette imagerie à forte connotation symbolique caractérisa les agglomérations urbaines, sièges du commerce. Rien de tel dans les campagnes où pendant longtemps le commerce demeura ambulante et polyvalent : les maisons étaient visitées par des colporteurs qui s'annonçaient par la voix, ou plus récemment par des camionnettes qui s'annonçaient en klaxonnant.

Cette signalétique explicitement visuelle, encore très présente dans les pays où la lecture est peu répandue, demeure chez nous pour quelques commerces particuliers comme les tabacs – toujours signalés par une « carotte » de tabac à priser rouge –, ou encore les pharmacies, avec leur croix verte. Signalons encore les officines de notaires, avec leur plaque dorée.

On y revient aujourd'hui pour indiquer par exemple l'offre de services d'un centre commercial ou d'une station-service d'autoroute.



Panneau lumineux d'un centre commercial,  
Nantes, 2004

Avec l'essor de l'alphabétisation aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, les enseignes et les devantures se sont parées de messages écrits, apposés à même la façade ou la vitrine. Aujourd'hui, on note une évolution double :

– d'une part, cette signalétique commerciale s'image de plus en plus, comme si les lois de la communication audiovisuelle imposaient de doubler tout message écrit d'un signe visuel qui en appelle aux capacités mnémotechniques des consommateurs :



Communication commerciale  
le long d'une des pénétrantes de Nantes,  
1999

– d'autre part, les enseignes ou l'intitulé du commerce ne font plus corps, ou de moins en moins, avec le local commercial, comme autrefois. Ils se présentent plutôt comme des prothèses visuelles, aisément fixables sur toute façade et tout aussi aisément supprimables.



Enseignes diverses,  
Nantes,  
1999

C'est la rotation des commerces, beaucoup plus rapide qu'autrefois, qui impose de changer souvent, et aux moindres frais, la signalétique extérieure des magasins. On peut d'ailleurs déceler assez souvent la trace des commerces ou des activités qui se sont succédé dans un même local.

La seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle vit apparaître, puis se développer la **publicité**. Celle-ci était d'abord essentiellement **écrite**, puisque les spectacles, puis les produits manufacturés, industriels, qu'elle vantait, s'adressaient en priorité à une clientèle dont le niveau d'éducation était synonyme de culture et inséparablement de revenus, donc de potentiel d'achat. La publicité concerna d'emblée les classes moyennes.



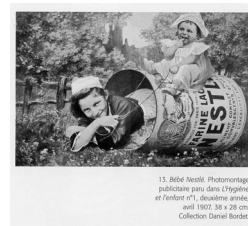
« Distraction d'un afficheur » :  
Dessin satirique sur les colleurs d'affiches,  
1820

La publicité imagée commença par assurer la promotion des premiers produits industriels de grande consommation comme le fil à coudre :



Publicités pour des boîtes à fils,  
1870

Puis à partir des années 1890-1900 :



Cette annonce d'une exposition internationale est révélatrice de l'importance prise par la publicité dès le début du XX<sup>e</sup> siècle :



International Advertising Exhibition,  
1920

Aujourd'hui, on cultive la nostalgie de ces publicités d'antan, qui font l'objet d'un commerce florissant :



Boutique spécialisée,  
La Rochelle,  
2004

Très vite, la publicité envahit les rues des grandes villes, celles-là mêmes où s'ouvraient les grands magasins ou les boutiques de confection industrielle.



Charles Marville,  
Place Saint-André des Arts  
à Paris,  
1870

Il est intéressant de regarder cette vue de Paris parce qu'elle donne une impression d'encombrement par les messages publicitaires que nous ne connaissons plus dans les centres-villes d'aujourd'hui.

Les messages publicitaires étaient donc peints directement sur les maisons, contre redevance payée aux propriétaires des murs.



Publicité murale pour la pâte dentifrice  
du Docteur Pierre,  
Route de Fontainebleau,  
Kremlin-Bicêtre,  
1936

On voit encore aujourd'hui certains reliquats de ces inscriptions destinées à durer pendant des années, voire des décennies. La temporalité du message publicitaire n'était pas la même que de nos jours : aujourd'hui, une campagne publicitaire par voie de panneaux est programmée pour dix jours.

Les bourgs des campagnes, voire les villages eurent leur lot de « réclames », mais selon une densité nettement moindre.



Vieille publicité pour la marque Byrrh,  
Bélesta, Ariège,  
2001

C'est une contrainte technique qui a contribué à pérenniser cette forme de mise en place de la publicité : pendant longtemps, il fut trop coûteux d'imprimer des affiches de très grand format, surtout lorsqu'elles devaient comporter des images. Il a donc fallu attendre que

s'améliore nettement la productivité des techniques de photogravure et d'impression pour que la publicité se répande dans les espaces urbains sous la forme de placards papier. Auparavant, les bus, les trams et même les voitures furent mis à contribution.

Sitôt qu'il devint possible et rentable, l'essor des affiches papier fut spectaculaire :



Publicités collées sur des palissades,  
Paris, boulevard Sébastopol,  
1930



Publicité géante pour Banania,  
Paris, Grands boulevards,  
période de la Libération

Cette nouvelle forme d'affichage nécessita en outre la délimitation d'emplacements réservés. Depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'évolution a été dans le sens d'une mise en ordre croissante des espaces selon leur destination : respect des façades d'immeubles par le biais de lois interdisant l'affichage sauvage :



Mur portant encore l'interdiction,  
Nantes,  
2004

et réservation d'espaces spécialisés pour la communication commerciale. Grâce à cet encadrement réglementaire, nos villes apparaissent aujourd'hui moins encombrées d'images qu'il y a un siècle, du moins leur centre. Car là où la réglementation ne s'exerce plus, s'installe une véritable débauche de messages publicitaires. C'est ce qu'on trouve en particulier à l'entrée des villes, le long de ces axes routiers qui alignent des grandes surfaces de mobilier, de décoration ou de jardinage, chacune décuplant sa surface réelle par une emprise publicitaire qui dévore les bas-côtés de la route, les trottoirs et les façades. Les Américains furent pionniers en la matière :



Arthur Rothstein,  
Birmingham (Alabama),  
1937

La pression de la publicité sur l'espace urbain disponible est devenue telle que toute surface libre d'accès est immédiatement colonisée par les affiches sauvages : les palissades de travaux, les montants verticaux des réverbères, les vitrines des magasins vides, etc. Des agences se sont même spécialisées dans l'exploitation publicitaire de ces espaces « sauvages », donc moins chers.

En définitive, si le centre des villes demeure relativement préservé, c'est que la publicité y est maintenue en respect par une réglementation restrictive ; faute de quoi, elle envahirait tout.

Autre catégorie d'images devenue particulièrement envahissante, dans les villes comme dans les campagnes : la **signalisation routière**, qui repose sur un ensemble très construit de symboles visuels associés à des mots ou des chiffres dont la signification est régie par le code de la route. Leur présence est devenue si naturelle et omniprésente qu'il faut implanter des panneaux spécifiques pour signaler que certaines voies urbaines sont interdites à la circulation automobile.

## 2. Dans les intérieurs

Le **papier peint** a été la première forme d'utilisation massive de l'image à des fins de décoration domestique. Son ancêtre, nous l'avons vu, fut la tenture, puis le tissu uni ou imprimé (toujours utilisé). Quant au papier peint proprement dit, il existe depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, mais il était alors très peu utilisé. Sa production en série date des années 1840-1860, grâce à l'utilisation de rouleaux de papier imprimés en continu par des cylindres gravés. Dès lors, son essor commercial fut très rapide. Mais encore une fois d'abord dans les appartements bourgeois citadins, ceux-là mêmes que multipliaient à Paris les grands travaux du baron Haussmann. Par contraste, il faudrait pouvoir préciser à partir de quand les maisons de village ou les habitations paysannes ont adopté ce nouveau style d'habillage des murs : certainement beaucoup plus tard, et souvent pas avant les années 1930-1940. Quant aux logements des fractions les plus pauvres de la population, ils restèrent longtemps étrangers à cette évolution, encore qu'il soit difficile, faute de traces systématiques, de donner sur cette question une perspective historiquement correcte.



Intérieur d'une famille pauvre  
(murs nus),  
France,  
1929



François Kollar,  
Repas dans une famille de mineur  
(carrelage et papier peint),  
Lens,  
1931

En France, le grand essor populaire du papier peint date des années de reconstruction qui suivirent la fin de la Seconde Guerre mondiale. Les fabricants se sont ingénié à produire des papiers résistants et imperméables susceptibles de tapisser aussi bien la salle de bain que les

chambres, la cuisine que le salon. Les motifs se sont uniformisés selon le goût commun ou les effets massifs de la mode. Ainsi, entre 1972 et 1975, un même modèle s'est vendu à plus de deux millions de rouleaux : il s'agissait d'un dessin géométrique inspiré de la forme des écrans de télévision, alors en voie de généralisation dans les foyers français.

Parmi les facteurs indirects qui ont le plus stimulé la mise en valeur visuelle des intérieurs domestiques, il faut mentionner l'**électricité**. Tant que les maisons sont restées plongées dans l'obscurité en dehors de la portée des chandelles ou du feu de cheminée, il est certain que la décoration avait peu d'utilité et que les images ne risquaient guère d'être vues. La première présentation publique de l'électricité à Paris date de 1881. Mais l'électrification du pays fut lente : en 1912, seulement un Français sur trois habitait une zone desservie par un réseau public d'électricité. En 1932, la proportion était passée à 94 %. Pour autant, le nombre d'abonnés (ceux qui disposaient donc de l'électricité chez eux) restait faible : seulement 14 % de la population en 1927 ; à peine un tiers des Parisiens en 1932. Car l'électricité était chère, même pour les ménages aisés : en 1920, « nous avons l'électricité, le chauffage central, une salle de bains, l'ascenseur, se souvient un fils de bourgeois, mais l'électricité n'était installée que dans les pièces principales, dans les chambres on s'éclairait à la bougie. Mes parents mirent plusieurs années à faire installer partout l'électricité. » Autre témoignage, d'une fille d'institutrice en poste près d'Anenis dans les années 1930 : ils eurent l'électricité en 1931, les premiers du village parce qu'ils occupaient un logement de fonction prêté par la mairie : « J'avais dix ans, ça m'a marquée. Je me souviens, dans la cuisine le soir, à voir la lumière comme en plein jour. » La véritable généralisation de la consommation domestique d'électricité date de l'après-guerre.

Hormis pour la décoration proprement dite, l'image pénétra dans les intérieurs sous les formes dont nous sommes envahis aujourd'hui :

- sur les produits de consommation courante :



La consommation annuelle d'une famille  
(part importante des produits en vrac),  
1951



*Idem* en 1999  
(envahissement des emballages et des images)

- sur les imprimés à usage domestique comme les calendriers, les éphémérides;
- sur les timbres-postes ;
- sur les bons points et les couvertures des cahiers d'écoliers ;
- et bien entendu sur les pages des magazines illustrés (je reviendrai sur ce dernier point dans le chapitre suivant).



Le rythme de pénétration de ces différentes catégories d'images a, comme toujours, été plus rapide dans les villes que dans les campagnes. Voici, à titre d'illustration, les souvenirs d'une femme née en 1928 dans un bourg rural de l'Ouest : « La plupart des produits alimentaires provenaient d'une ferme voisine (œufs, beurre, lait), du marché ou du potager personnel (légumes...) ; on utilisait très peu de produits d'entretien manufacturés : l'eau de javel, l'encaustique (de la marque *La Triomphante*) ; il y avait peu ou pas d'affiches publicitaires, elles se trouvaient essentiellement dans les épiceries : pour la *Chicorée Leroux* ou les *Cafés Bob*. »

Enfin, pour précipiter l'évolution, je voudrais mentionner la forme la plus récente et, probablement la plus envahissante, d'image venue s'immiscer depuis l'extérieur dans le cadre de vie intérieur : la **télévision**. Longtemps aussi fascinante que crainte : au début, on masquait l'écran avec un tissu pour voiler cet œil étranger qui, sinon, serait resté ouvert en permanence à regarder les habitants du lieu (on avait fait la même chose, trois siècles auparavant, avec les premiers miroirs).

D'ailleurs, dans les villes, de plus en plus envahies par les écrans, la télévision n'est-elle pas aussi devenue synonyme de télésurveillance ?

## **B. L'image de soi**

### 1. *Le miroir*

L'un des aménagements les plus spectaculaires du château de Versailles est la fameuse « Galerie des glaces », qui dresse sur 73 mètres de long, en vis-à-vis des fenêtres, une enfilade de 17 arcades ornées de miroirs de près de 10 mètres de haut, renvoyant sans fin des reflets du lieu et de ses visiteurs. Il est probable que, même pour l'époque, cette réalisation était d'un luxe inouï ; les glaces utilisées étaient assurément d'une taille exceptionnelle.

On sait que les miroirs ont existé depuis l'Antiquité, ne serait-ce qu'en métal poli.



Sirène au miroir convexe,  
tissu copte,  
IV<sup>e</sup> siècle

Mais, pendant très longtemps, ils sont restés l'apanage des riches demeures. En voici quelques exemples parmi les premiers représentés en image :



La Grande Prostituée,  
panneau de la *Tapiserie de l'Apocalypse*,  
Angers,  
1375-1382



Abraham Bosse,  
*Les Vierges folles*  
(avec un grand miroir),  
1635



Atelier des miroitiers,  
*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert,  
1751-1765

Ailleurs, les miroirs étaient très rares. Selon l'historien Alain Corbin, « dans les villages du XIX<sup>e</sup> siècle, seul le barbier possède une véritable glace, réservée à l'usage masculin. Les colporteurs diffusent de petits miroirs afin que les femmes et les jeunes filles puissent y contempler leur visage ; mais la campagne ignore les glaces dans lesquelles on perçoit la silhouette en entier. Chez les paysans, l'identité corporelle continue de se lire dans les yeux d'autrui, de se révéler par l'écoute d'une perception intérieure.(...) Dans les classes aisées, le code des bonnes manières imposera longtemps à la jeune fille d'éviter de se regarder nue, ne serait-ce que dans les reflets de la baignoire. (...) [Cette] bonne société (...) accumule les glaces dans ses bordels, avant d'en garnir, tardivement, la porte de l'armoire nuptiale. »<sup>1</sup> L'essor de l'armoire à glace date de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle si l'on en juge par le fait qu'une première mention apparut en 1830 sous la plume de Stendhal et que l'expression proprement dite s'imposa à partir de 1866. La diffusion du miroir, quant à elle, ne devint massive qu'au XX<sup>e</sup> siècle.

L'écrivain mexicain Carlos Fuentes, dans son roman *Le vieux gringo* (Paris, Gallimard, 1986, traduit de l'espagnol par Céline Zins), décrit une scène tout à fait révélatrice. L'action se passe dans le nord du Mexique, pendant la guerre civile, vers 1913-1914. Un vieil Américain (« el gringo ») suit les guérilleros du général Arroyo qui, un jour, s'emparent d'une grande hacienda. Ils l'incendient presque complètement, mais épargnent la grande salle de bal :

« La salle de bal des Miranda était un Versailles en miniature. Les murs consistaient en deux longues rangées de miroirs allant du sol au plafond : une galerie des glaces destinée à reproduire en une ronde de plaisirs perpétuels, les pas et les pirouettes élégantes des couples venus de Chihuahua, d'El Paso et des autres haciendas, danser la valse et le quadrille sur l'élégant parquet que le señor Miranda avait fait venir de France.

Les hommes et les femmes de la troupe d'Arroyo se miraient dans les glaces. Sidérés par leur propre image, par le reflet corporel de leur être, par l'intégralité de leur corps. Ils tournaient lentement sur eux-mêmes, comme pour s'assurer qu'il ne s'agissait pas là d'une illusion de plus. Ils étaient captifs du labyrinthe de miroirs.

'As-tu vu comment ils se sont regardés hier dans les glaces ? demanda Arroyo en montant sur son cheval noir aux côtés du vieux gringo monté sur sa jument blanche. (...)

Ils ne s'étaient jamais vus jusque-là dans un miroir de cette dimension. Ils ne savaient pas que leur corps était autre chose qu'un fragment de leur imagination ou un reflet brisé dans les eaux d'un fleuve. Maintenant ils savent.

– C'est pour ça qu'ils n'ont pas brûlé la salle de bal ?

– En effet, c'est pour ça.' »

<sup>1</sup> Alain Corbin, *Le secret de l'individu*, in Michelle Perrot (sous la direction de), *Histoire de la vie privée*, tome 4 : *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, 1985, p. 421 et 423.

A cette époque-là encore, les hommes se coiffaient ou se rasaient au jugé. Les plus fortunés se regardaient dans le boîtier de leur montre. Les autres profitaient à l'occasion du reflet d'une vitrine en ville ou d'une eau de rivière calme pour essayer de voir à quoi ils ressemblaient. La plupart mouraient sans s'être jamais vu en entier. Appréhender la nudité de son corps en entier était absolument hors d'atteinte. Aujourd'hui encore, dans les intérieurs populaires, on ne trouve pas ou peu de miroirs de plein pied, mais plutôt des glaces de petite dimension fixées au dessus du lavabo de la salle de bain.

## 2. *La photographie*

Ce préambule sur la longue absence des miroirs vise à mieux faire sentir à quel point la **photographie** a pu constituer une nouveauté formidable lorsqu'elle a commencé à se répandre dans la population, à partir de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. De fait, une majorité de gens qui ne s'étaient jamais vus eux-mêmes, faute de miroir, ont pu tout d'un coup posséder une image d'eux, un portrait, fixé sur un papier et regardable à loisir. C'était proprement extraordinaire. La force de l'effet de fascination exercé par cette forme accessible d'image de soi explique qu'elle ait fait son entrée dans des intérieurs, populaires ou paysans, où manquait pourtant par ailleurs toute forme de confort, où les murs restaient en matériau brut et le sol en terre battue : « Chez nous, raconte une ouvrière d'origine paysanne, née dans l'Ouest, y'avait deux lits, un lit-coin et un lit-clos, un banc et de l'autre côté un autre banc, et puis l'escalier pour monter au grenier. Les murs n'étaient pas crépis, c'était des cailloux comme dehors (...). Pour entrer, y'avait un gros caillou, y'avait des fleurs, mais dehors, pas dedans... Ah non, pas de fleurs sur la table (...), rien aux murs... Ah si, si y'avaient des photos aux murs (...), une pointe dans la poutre (...), plusieurs photos de famille, puis un crucifix... Oui, aux murs, c'était comme ça. »

A l'origine, nous l'avons vu, la photographie était un produit de luxe, très onéreux. Il fallut l'invention du négatif pour être en mesure de reproduire la même image à plusieurs exemplaires. Puis, à partir de 1854, la technique du « portrait carte de visite » fit chuter les prix parce que, sur un même négatif, on pouvait désormais prendre six clichés différents. Enfin, l'installation de l'électricité dans les studios photographiques acheva de réduire les coûts en affranchissant la prise de vue de la lumière naturelle. A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la photographie était devenue accessible à sensiblement toutes les couches de la population des villes et le nombre de portraits réalisés de par le monde grâce à cette technique dépassait la centaine de millions. Ajoutons les avancées de la photogravure qui permirent non seulement de publier des photographies dans les revues, mais également de lancer sur le marché un produit qui allait, à son tour, connaître un succès énorme : la **carte postale**.

Aujourd'hui, la carte postale est pour nous synonyme de paysages touristiques. Mais, à l'origine, elle montrait certes des vues pittoresques des villes et des campagnes, mais surtout leurs habitants, regroupés dans des scènes collectives hautement composées, ainsi que des portraits individuels que tout un chacun, s'il en avait les moyens, pouvait faire éditer pour les envoyer aux membres de sa famille ou à ses amis (je reviendrai plus en détail sur la carte postale dans un prochain chapitre).



Carte postale de la place Émile Zola  
à Nantes,  
1907  
(noter la publicité sur le tramway)

Non seulement donc, la photographie donna aux individus un accès, souvent le premier, à leur propre image, mais encore elle permit aux autres de prendre connaissance à distance de leur aspect physique. Jusque là, il fallait avoir rencontré quelqu'un pour savoir à quoi il ressemblait. Désormais, la vision précédait la rencontre, l'expérience vécue, et cette anticipation par l'image allait devenir la règle dans la plupart des compartiments de la vie sociale.

Il faudrait engager l'histoire sociale de cette nouvelle économie de l'identité individuelle, médiatisée, précédée par l'image, pour en mesurer toutes les répercussions dans la vie quotidienne. Qu'a bien pu signifier et entraîner le passage d'une situation où l'on ne se voyait jamais soi-même de son vivant, sauf dans le regard des autres, à une situation où les autres pouvaient vous connaître physiquement avant même de vous avoir rencontré ? Quelle était cette nouvelle situation où l'on exigeait de vous une photo pour vérifier votre identité ? Comme si votre visage et la propre certitude de qui vous étiez ne suffisaient plus ? Mais il est vrai qu'entre-temps l'univers social quotidien avait changé : hormis dans les villages les plus reculés, tout un chacun était désormais conduit à se présenter à des inconnus, tout un chacun passait pour un inconnu auprès d'un nombre croissant de gens.

Quoi qu'il en soit, la photographie est entrée dans l'univers quotidien sous la forme d'albums de famille, de boîtes à chaussures remplies de clichés en vrac et de portraits encadrés posés sur la table de nuit de la chambre ou, moins souvent, accrochés au mur :



Baron Jean-Baptiste Louis Gros,  
*Vue de son salon,*  
1844,  
daguerréotype



Jack Delano,  
*Intérieur d'une maison de Noirs*  
(portraits photographiques encadrés au mur),  
1941



Robert Doisneau,  
*La cheminée de Madame Lucienne*  
(grand miroir et photo de mariage),  
1953

Car les photographies de famille, pourtant omniprésentes dans les intérieurs, ne sont pas montrées ni mises en valeur n'importe comment. On les trouve plus souvent dans la chambre des parents que dans le salon ou la salle à manger, hormis pour les clichés officiels comme les photos de mariage ou des enfants à l'école. Peu sont encadrées, ou alors elles revêtent une charge émotionnelle importante : portraits des enfants partis de la maison, dernière image du père ou de la mère décédée.

La photographie de famille ne montre et ne retient que les moments heureux de réunion et de concorde. Son idéologie sous-jacente ne supporte pas les conflits et encore moins les ruptures. Et pourtant elle s'offre aux déchirements, au sens propre comme au figuré, dès que la discorde l'emporte. Certes, les rivalités, les conflits font partie intégrante de la vie de famille, ils ne se révèlent pas seulement le jour de la séparation. Mais ils ont été si obstinément évacués des images confiées à la photographie que, dans ces circonstances, il apparaît soudain combien est fragile la convention sur laquelle celle-ci repose : mémoire sélective, la photographie de famille compose davantage un idéal de la famille qu'une chronique de ses réalités.

Même idéalisée, même trompeuse, cette image de soi fait désormais partie intégrante de la vie quotidienne.

#### **POUR EN SAVOIR PLUS :**

Marc Combiér, *Anciennes publicités murales*, Rennes, Éditions Ouest-France, 2006.

*Dictionnaire mondial des images*, Paris, Éditions Nouveau Monde, 2007.

*Une autre histoire de la photographie. Les collections du Musée de la Photographie*, Paris, Flammarion, 2015.