



HAL
open science

Le Panorama ou la circulation d'images-modèles de France en 1895

Marie-Eve Bouillon

► **To cite this version:**

Marie-Eve Bouillon. Le Panorama ou la circulation d'images-modèles de France en 1895. Image & Narrative, 2021, 22, pp.25-41. hal-04722683

HAL Id: hal-04722683

<https://hal.science/hal-04722683v1>

Submitted on 5 Oct 2024

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 - NoDerivatives 4.0 International License

Le Panorama ou la circulation d'images- modèles de France en 1895

Marie-Ève Bouillon

Résumé : Sur le modèle éditorial du Portfolio, *Le Panorama Merveilles de France*, hebdomadaire commercialisé quelques mois en 1895, propose aux lecteurs de journaux et de romans populaires, des vues photographiques imprimées en grand format de villes et sites réputés pour leur attractivité touristique, avec, en pages centrales, la reproduction d'un panorama photographique. La nouveauté tient à son coût particulièrement bon marché et son important tirage. *Le Panorama* doit aussi son existence à la disponibilité des images photographiques et donc à la collaboration d'une entreprise spécialisée de l'image photographique, Neurdein frères, avec un éditeur engagé dans l'illustration, René Baschet. Créées pour circuler, les images commercialisées par l'entreprise Neurdein obéissent à certains critères de représentation et deviennent presque des normes : omniprésentes et standardisées, elles participent à la formation d'une identité touristique des sites.

Mots-clés : culture visuelle, photographie, histoire visuelle, Neurdein, industrie, stéréotype, tourisme

Abstract: Based on the editorial model of the Portfolio, *Le Panorama Merveilles de France*, a weekly published for a few months in 1895, offers readers of newspapers and popular novels, large-format printed photographic views of cities and sites renowned for attracting tourists, with a reproduction of a photographic panorama within the centrefold. Its novelty is due to its particularly low cost and its large circulation. The Panorama also owes its existence to the availability of photographic images and therefore to the collaboration of a company specialising in photographic images, Neurdein frères, with René Baschet, a publisher specialised in illustrations. Created for commercial purposes, the images marketed by the Neurdein company respond to certain representational criteria and almost become a norm: by being everywhere and standardised, they participate in the formation of a tourist identity of the sites.

Keywords: visual culture, photography, visual history, Neurdein, industry, stereotypes, tourism

À la toute fin du XIX^e siècle en France, en pleine crise du livre et dans le contexte d'une offre éditoriale abondante, les publications entièrement illustrées paraissent comme une voie prometteuse pour les éditeurs. Elles font l'objet d'une véritable politique éditoriale d'un nouvel ordre, qu'Elisabeth Parinet décrit comme centrale dans l'activité traditionnelle des éditeurs :

« [...] certains éditeurs font de l'illustration le sujet même de leurs ouvrages : Hachette multiplie les livres de reproductions, tandis que Flammarion, Baschet, Lafitte font paraître panoramas et albums photographiques. Les deux derniers, par ailleurs directeurs de journaux, y consacrent même la plus grande partie de leur activité d'éditeur. Baschet, éditeur de la *Revue illustrée*, donne à voir l'Exposition universelle de 1900, les Salons mais aussi *Nos jolies actrices* tandis que Lafitte préfère les photos de champions de cyclistes. » (Parinet 2004 : 177)

En cette période dynamique de perfectionnements des procédés de reproduction photomécaniques, le renouvellement de l'offre éditoriale passe par un recours plus important à la photographie pour l'illustration. Il devient en effet progressivement possible de concevoir des publications entièrement illustrées de photographies et à bas prix, en réduisant les coûts de production. Elles sont destinées à un public plus vaste qu'auparavant.

Du côté des éditeurs d'ouvrages et de revue, la volonté de renouvellement des séries et formats produits en collection (Oliveiro 1999), remède à une forte concurrence, et la publication de contenus imagés rencontrent ouvertement cette politique d'élargissement du public. Pour diversifier l'offre et pour réussir à baisser les coûts de production qu'engendre la publication d'images, les éditeurs multiplient les collaborations avec d'autres industries culturelles, notamment celles de la photographie.

Les entreprises photographiques, elles, évoluent depuis les années 1860 vers un objectif d'optimisation et de rentabilité de leur production, production qui sédimente dans le temps pour former une collection exploitable. Elles souhaitent en outre élargir leurs domaines d'activité : revendiquant la qualification d'éditeurs de photographies, elles multiplient les diverses publications de leurs images et favorisent leur reprise et leur normalisation. Leurs activités inaugurent une forme commerciale favorisant la redondance des mêmes images, qui aboutira à la mise en place des futures agences de photographies documentaires spécialisées.

Cette rencontre entre éditeurs du livre et de l'image fait à la fois naître de nouvelles formes éditoriales et renforce l'impact de certaines photographies sur les imaginaires, de par leur circulation sur divers supports et à différentes échelles, du souvenir individuel à l'entreprise commerciale et médiatisée.

L'exemple développé ici concerne les Baschet et particulièrement René Baschet, éditeurs d'art, et Neurdein frères, entreprise prospère de photographie. La collaboration commerciale de ces deux professionnels qui allient dès les années 1880 l'écrit et l'image, fut riche et innovante, notamment à travers leur proposition éditoriale intitulée *Le Panorama, Merveilles de France* qui date de 1895. Celle-ci traduit parfaitement cette nouvelle dynamique entre éditeurs du livre et de la photographie qui aboutit à de nouvelles formes hybrides, entre ouvrages illustrés et ensemble d'images commentées. Ces « illustrés », sous leur dénomination d'origine américaine de *portfolios*, à la fois périodiques, brochures touristiques et objets de presse populaire, voient le jour grâce à la mise en application du procédé de similitravure, qui baisse les coûts d'impression des images, mais surtout grâce au zèle des éditeurs qui voient, dans la mise sur le marché de certains types de produits éditoriaux, l'occasion de toucher de nouveaux publics.

Ces portfolios apparaissent en France au moment même où les cartes postales photographiques connaissent leur véritable ascension commerciale. Émanant des mêmes producteurs d'images, ces différents supports d'imaginaires participent donc d'un même mouvement de mise en forme des représentations des sites déjà connus et fréquentés par les touristes en France.

À travers cet exemple, il s'agit de montrer en quoi *Le Panorama* s'inscrit dans son époque et constitue une réponse réactive des éditeurs de l'image et du livre à de nouveaux modes d'appropriation de l'image et à un contexte d'engouement pour certaines formes visuelles. D'autre part, il s'agit de démontrer en quoi les éditeurs d'images, et en particulier l'entreprise Neurdein frères, sont de puissants vecteurs culturels et participent, de par le modèle commercial qu'ils suivent basé sur la reprise adaptative des images (Gunthert 2016 : 219-234), à une création ou une consolidation d'imaginaires de sites, lorsqu'ils s'associent aux industries culturelles du tourisme et à des éditeurs comme les Baschet.

Plus largement, il s'agit d'insister sur le rôle des acteurs d'une économie de la photographie à la fin du XIX^e siècle dans la circulation et la fixation d'images-modèles du territoire dans un contexte éditorial. Basée sur une iconographie existante, déjà connue, et dotée de caractéristiques formelles récurrentes, ce type de représentation est exploitée pour sa capacité à donner au regardant une impression familière et un confort nécessaires à une appropriation. Elle permet aussi à ses exploitants (photographes, éditeurs, commerçants...) d'y accoler des récits variés. Formes de matrices visuelles, qui correspondent à des photographies attendues du territoire et des sites touristiques, ces images-modèles, pourtant enchâssées dans des circuits économiques de production des images, s'imposent de manière indiscutée dans notre culture visuelle.

1. Une « Panoramania »

« Le Panorama, Merveilles de France » est une publication périodique bon marché, soixante centimes par numéro, presque uniquement composée de photographies, celles-ci en sont d'ailleurs l'attraction principale. Vendus en kiosque ou par souscription, les numéros proposés créent, au terme de leur collection, une véritable encyclopédie d'images, accessible à un prix très modeste. Une première série, basée sur la représentation du territoire, parie sur un patriotisme ambiant et permet de lancer un modèle éditorial en France. Ce modèle sera repris dans les dix années qui suivent pour toutes sortes de thématiques à la mode.



ill. 1. Cartonnage contenant les vingt cinq numéros du « Panorama Merveilles de France » et couverture de premiers numéros.

Cette publication tire son titre de la double page intérieure, constituée d'une seule photographie sur les deux pages centrales de chaque fascicule, vision élargie d'un point de vue sur une ville.

Le terme « Panorama » attribué à cette série de fascicules n'a en outre pas été choisi par hasard par Baschet et Neurdein ; il correspond à certaines conceptions propres à la fin du XIX^e siècle qui peuvent, de notre point de vue, recouvrir plusieurs notions mêlant à la fois le visuel, le spectaculaire, le populaire et le typique¹. Dominique Kalifa qualifie la période de 1889 à 1900 de *Panoramania* (Kalifa 2001)², qui traduit un véritable engouement pour ce qui se présente comme un bilan ou une synthèse (encyclopédique) et propose une vision large et étendue. Plusieurs réalités recouvrent ce terme de panorama, à la fin du XIX^e siècle³.

Il désigne tout d'abord le spectacle populaire illusionniste à succès depuis la fin du XVIII^e siècle, jouant sur l'immersion du spectateur : le terme désigne alors tout autant le tableau que l'édifice c'est-à-dire à la fois l'image et le dispositif qui permet le spectacle. Plus généralement, le Panorama constitue une nouvelle manière de présenter les images, pour un public élargi à qui l'on propose à la fois une attraction et un symbole, selon François Robichon : « Le Panorama fut pensé tout à la fois comme un art populaire, une industrie du divertissement ou un moyen d'éducation populaire » (Robichon 1985 : 65-86). Après une période d'abandon, le spectacle en Panorama connaît un regain de popularité au début des années 1880 :

« Il y a trois ou quatre ans, Paris était pris de la fièvre du patinage à roulettes [...]. Maintenant nous entrons dans la Panoramane. Cette fois nous sommes en pleine épidémie [...]. Tout est, non pas à la joie, il n'y a pas encore de quoi, mais à cette interrogation brûlante : Pourvu que la capitale ait assez de panoramas pour satisfaire les appétits de ses habitants. » (Robichon 1985 : 69)⁴

Par différents moyens tarifaires et promotionnels, en embrassant des thématiques conventionnelles, portées à la fois sur le paysage et sur l'histoire revisitée et synthétisée, ce spectacle semble être à cette période « à la recherche du public populaire » selon François Robichon.

Ce mouvement s'amplifie grâce aux Expositions universelles, qui va permettre d'associer plus directement Panorama et envie de voyage. Le Panorama de la Compagnie générale transatlantique de Théophile Poilpot, médaille d'honneur à l'Exposition universelle de 1889, qui connaît un grand succès, avec celui de Detaille, sera très largement documenté par les frères Neurdein, qui en commercialiseront de multiples vues⁵.

¹ Au sens d'une « pratique du stéréotype » par Ruth Amossy, c'est-à-dire « un phénomène de portée universelle » réalisé par une communauté qui possède en commun un minimum d'images, Ruth Amossy, *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.

² L'expression correspond à un chapitre de son ouvrage *La Culture de masse en France, tome 1 1860-1930*, Paris, La Découverte, 2001. Le terme est en outre employé dans la revue *Le Voltaire* du 3 janvier 1881, qui qualifie ces années 1880 de « Panoramane », voir François Robichon, *Les Panoramas en France au XIX^e siècle*, Thèse de doctorat, Nanterre, 1982, ainsi que Vanessa Schwartz, *Spectacular Realities Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*, University of California Press, 1998.

³ « Le triomphe des Panoramas » dans Pascal Ory, *L'Exposition universelle de 1889*, Paris, éditions Complexe, 1989 : 115-118.

⁴ *Le Voltaire*, 3 janvier 1881, cité par François Robichon, « Le Panorama, spectacle de l'histoire », *Le Mouvement social*, n°131, avril-juin 1985 : 69.

⁵ Voir les reproductions du Panorama de la Compagnie générale transatlantique de Théophile Poilpot, produites par les photographes Neurdein frères en 1889 et conservées à la Bibliothèque nationale de France, sous la cote AA-288-PET FOL.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

ill.2. Affiche faisant la promotion du Panorama de la Compagnie générale transatlantique peint par Th. Poilpot et présenté lors de l'Exposition universelle de 1889, Imprimerie Chaix, 1889. BnF, Gallica.

Le terme « panorama » est également associé, avec la désignation « littérature panoramique » de Walter Benjamin, à une forme de littérature sociale et démocratique⁶, distribuée sous forme de feuilleton. Dans *Paris, Capitale du XIX^{ème} siècle*, Walter Benjamin fait déjà le parallèle de ce genre avec les panoramas visuels de la même époque :

« Il y a toute une littérature dont le caractère stylistique donne un équivalent parfait des dioramas, et autres panoramas. Ce sont les recueils composés dans l'esprit du feuilleton et les séries d'esquisses du milieu du siècle. Des œuvres comme *La Grande Ville*, *Le Diable à Paris*, *Les Français peints par eux-mêmes*. Ce sont dans une certaine mesure des dioramas moraux, non seulement proches parents des autres par leur diversité audacieuse, mais construits exactement comme eux techniquement. Le premier plan élaboré visuellement, plus ou moins détaillé, du diorama trouve son équivalent dans l'habillage feuilletonesque très profilé qui est donné à l'étude sociale, laquelle donne ici un large arrière-plan analogue au paysage. » (Benjamin, 1989 : 547)

Ce rapprochement montre à quel point cette mise en scène, visuelle ou ici littéraire, dénommée « panorama » inclut une dimension sociale et culturelle. Il s'agit de rassembler de multiples formes particulières, des schèmes typiques, afin d'en faire émerger une vue d'ensemble (Pinson 2012 : 24-26), qui concourt à la fois à frapper l'imaginaire et à fixer des représentations.

Enfin, en photographie, le panorama est un format élargi produit dès les débuts du médium. Trente sept brevets déposés entre 1839 et 1920 (Corcy, Bonnemaïson 2008 : 378) pour la mise en œuvre du format panoramique révèlent son caractère central pour les photographes. Huit daguerréotypes en panorama représentant Paris sont répertoriés ; l'un d'entre eux, réalisé sur une plaque de cuivre argentée fabriquée par Lerebours, est conservé au musée Carnavalet et date de la période 1845-1850⁷. Un article publié par le

⁶ Je remercie Laureline Meizel pour cette information.

⁷ Voir le Panorama anonyme produit en daguerréotype et conservé au Musée Carnavalet, intitulé « Panorama, Le Pont-Neuf, le Louvre et le quai de la Mégisserie, 1^{er} arrondissement, Paris », PH 1827, reproduit sur le site : <http://parismuseescollections.paris.fr/fr/musee-carnavalet/oeuvres/panorama-le-pont-neuf-le-louvre-et-le-quai-de-la-megisserie-1er#infos-principales>, consulté le 2 novembre 2018.

journal *La Lumière* en 1851, intitulé « De quelques applications nouvelles et curieuses de la photographie », mentionne en effet la production de ces daguerréotypes panoramiques, notamment par M. Pouvion et Frédéric Martens, qui est particulièrement dépendante des inventions relatives aux appareils et dispositifs. Un rapprochement y est d'ailleurs fait avec les formes de spectacles préexistants de panoramas, puisque pour la photographie il s'agirait de « (...) reproduire au moyen d'un objectif ordinaire des vues très allongées ayant quelques analogies avec les tableaux du panorama : un quai, une longue rue, une file de rochers ou d'édifices etc. ». Le format « panorama » en photographie est intimement lié à un effet spectaculaire souhaité pour le paysage représenté, qui en enclencherait les conditions du dépaysement.

Ce format a ainsi été particulièrement convoité par les industriels du tourisme, qui y voyaient le moyen de restituer une situation de contemplation devant le paysage grâce à une image-souvenir photographique que l'on pourrait se procurer. Les frères Neurdein se sont naturellement rapidement emparés de ce marché et en ont fait leur spécialité lors de l'Exposition universelle de 1889, grâce à l'appareil panoramique du commandant Moëssard⁸, et grâce aux nouvelles pellicules sensibles sur supports souples⁹. En tant que concessionnaires exclusifs des travaux photographiques depuis la tour Eiffel dès son inauguration, les frères Neurdein commercialisent, sous différentes formes, les points de vues pris depuis la tour dans ce format « Panorama », commentés par Léon Vidal lors de l'Exposition qui y voit « des instantanés divers fort réussis »¹⁰. *Le Monde Illustré* appelle même clairement à se fournir chez les Neurdein pour toutes photographies de l'Exposition et de Paris¹¹ :

« Mais pour que le souvenir en reste d'une façon plus complète, et plus exacte, nous avons voulu, en finissant, offrir à nos abonnés les deux principales vues d'ensemble qui caractérisent le mieux ce grand spectacle. La vue des palais et des jardins prise de la Tour Eiffel, et la vue générale du Champ de Mars, des bords de la Seine et de Paris prise de l'une des tours du Trocadéro. C'est à MM Neurdein que nous devons de pouvoir laisser cette image fidèle sous les yeux de nos abonnés, par la reproduction en gravure sur bois des magnifiques photographies panoramiques qu'ils ont été les seuls autorisés à prendre du haut de la Tour Eiffel, et qui sont déjà répandues dans le monde entier. Nous aurions voulu donner à nos gravures tout l'éclat et toute la douceur des belles épreuves qui nous ont été soumises, malgré tout notre soin, les moyens matériels nous manquent, et il nous faut nous incliner devant les originaux des habiles photographes. Ce ne sont pas du reste les seules épreuves panoramiques que MM Neurdein aient obtenues avec leurs appareils cylindriques perfectionnés. Outre les vues diverses de l'Exposition et de Paris prises du haut de la Tour Eiffel, le panorama de la galerie des machines, du terre plein du Dôme, de la place de l'Opéra avec toute sa vie et tout son mouvement, telles sont leurs principales vues ayant les dimensions des gravures de notre supplément. La liste de celles qui sont de moindre dimension, particulièrement celles de toutes les parties, sans oublier un coin, de la tour Eiffel, est interminable. »¹²

⁸ Le commandant Moëssard a largement communiqué sur ces inventions concernant les panoramas : voir par exemple Charles Gravier, « L'enseignement de la photographie. Les conférences du conservatoire des arts et métiers, Les appareils panoramiques et les panoramas photographiques par le commandant Moëssard, Professeur à l'école supérieure de guerre », *L'Amateur photographe*, n°8, 15 avril 1892 : 212-217.

⁹ Paul Moëssard, *Le Cylindrographe, appareil panoramique*, Paris, Gauthier-Villars et fils, 1889.

¹⁰ Léon Vidal, « Rapport de la classe 12, épreuves et appareils de photographie », dans Alfred Picard, *Rapports du jury international, Exposition universelle internationale de 1889*, Paris, Impr. nationale, 1891 : 71.

¹¹ « Toute l'exposition a également passé sous leur objectif [de Neurdein] ainsi que tous les monuments, tous les aspects pittoresques de Paris, remarquables instantanés que l'on aperçoit chez tous les éditeurs, libraires ou marchands de photographie. Nous croyons rendre service à nos correspondants libraires en leur indiquant la source inépuisable où ils peuvent se procurer tout ce que l'exposition et Paris ont présenté et présentent chaque jour d'intéressant », *Le Monde illustré*, n°1702, 9 novembre 1889 : 291.

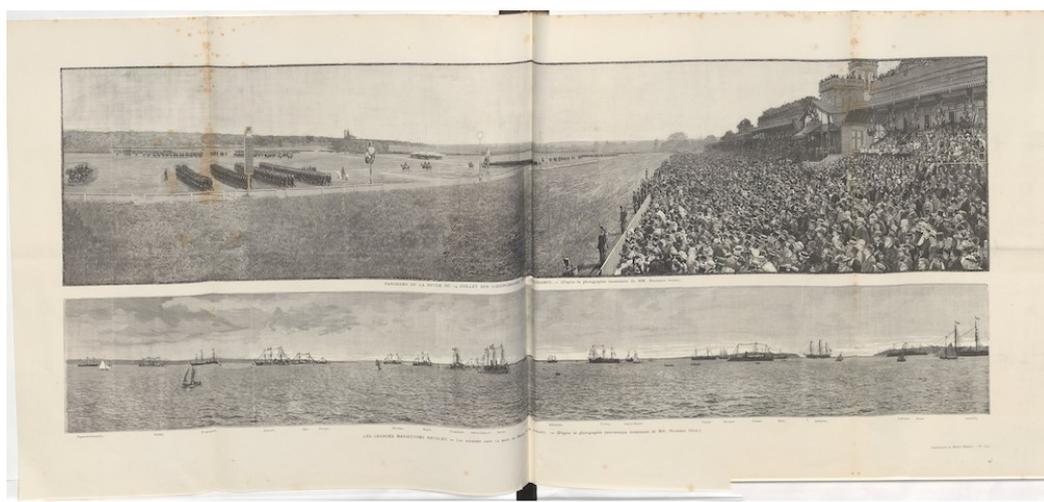
¹² *Le Monde Illustré*, 9 novembre 1889 : 291.



ill. 3. Vue panoramique de l'exposition universelle, d'après une photographie de Neurdein frères, *Le Monde illustré*, n°1702, 9 novembre 1889 : 291. BnF, Gallica.

Grâce à l'Exposition universelle de 1889, les Neurdein assoient leur renommée dans la production de panoramas, largement diffusés et promus dans les médias, comme on peut le voir avec l'exemple du *Monde Illustré*, parallèlement à leur vente. Ces panoramas deviennent une de leur production-phare. Alphonse Davanne, Maurice Bucquet et Léon Vidal, respectivement président de la Société française de photographie, fondateur du Photo-Club de Paris et président de la chambre syndicale de la photographie commentent d'ailleurs l'usage touristique qu'ils en font. Cet usage comme objet-souvenir touristique est décrit comme une avancée notable du médium de par l'expansion prise, lors de l'exposition du musée rétrospectif de la photographie à l'Exposition universelle de 1900 : « Ces appareils panoramiques [...] servent maintenant à l'obtention de ces nombreux panoramas édités entre autres par la Maison Neurdein frères, qui les a répandus dans presque toutes les stations d'eau thermales et villégiatures¹³ ».

Ces multiples vues réalisées en format « panoramique », que les frères Neurdein peuvent commercialiser encadrées, comme objet souvenir ou de célébration, couvrent toute la France, et tout particulièrement les sites touristiques. Cependant, ils réalisent également des panoramas sur commande pour des célébrations, comme celui du 14 juillet 1890 produit spécifiquement pour le supplément du journal *Le Monde Illustré* du 26 juillet 1890.



ill.4. Vue panoramique du 14 juillet 1890 d'après une photographie de Neurdein frères, *Le Monde illustré*, n°1739, 26 juillet 1890, publié dans le supplément du journal. BnF, Gallica.

¹³ Alphonse Davanne, Maurice Bucquet, Léon Vidal, *Le Musée rétrospectif de la photographie à l'exposition universelle de 1900*, Paris, Gauthier-Villars, 1903 : 28.

Cette photographie panoramique de la revue du 14 juillet sur l'hippodrome de Longchamp sera republiée cinq ans plus tard, dans le numéro 25 du *Panorama, Merveilles de France*, de juillet 1895.

Ces fascicules sont le moyen de réemployer ces prises de vues réalisées en premier lieu pour le commerce du souvenir touristique. Elles connaissent un nouveau mode de diffusion en étant remobilisées pour la presse illustrée et prennent, en étant réunies, un nouveau sens : celui d'une valorisation du territoire aux accents patriotiques.

2. Images de « pays » et ouvrages en livraisons

L'idée de présenter les régions de France à travers des images emblématiques n'est pas nouvelle, de surcroît à une époque où l'illustration photographique côtoie encore les images dessinées ou gravées d'après photographie, entre 1880 et 1895.

La littérature de la route et les ouvrages illustrés de type voyage en France, comme la succession des vingt et un voyages circulaires illustrés de gravure édités en 1892 chez Mame de Tours, témoignent d'une tradition et ont pu constituer des modèles.

À la même période que *Le Panorama, Merveilles de France*, d'autres projets éditoriaux émergent, du fait d'un attrait pour le folklore, et proposent un principe similaire de livre d'images, comme par exemple quelques mois avant le *Panorama* en novembre 1894, une souscription lancée pour l'ouvrage « Merveilles de la France »¹⁴ de Louis Barron, Auguste Vitu et Albert Robida.

SUPPLÉMENT à l'*Univers Illustré* du 17 Novembre 1894.



LES MERVEILLES DE LA FRANCE

OEUVRE NATIONALE

LES MERVEILLES DE LA FRANCE se subdivisent ainsi :

I. Paris;

II. Autour de Paris;

III. La vieille France, comprenant : La Normandie, la Bretagne, la Touraine, la Provence.

LE FORMAT que nous avons adopté est celui des publications de grand luxe; pour les deux premiers volumes : forme album (39 centimètres sur 23 centimètres et 5 centimètres d'épaisseur); pour les quatre volumes de la Vieille France forme bibliothèque (34 1/2 centimètres sur 23 1/2 centimètres et 5 centimètres d'épaisseur).

L'IMPRESSION de ces volumes donne la note exacte du degré de perfection où en

âge dont la richesse et le caractère essentiellement artistique provoquent l'admiration! Quoiqu'il nous soit bien difficile de donner dans cet exposé succinct une idée suffisante de ce magnifique objet, nous tenterons néanmoins d'en analyser brièvement la beauté.

L'original date du XIII^e siècle et appartient au style gothique le plus pur; absolument semblable à ce vénérable chef-d'œuvre de l'art ancien, notre coffret est entièrement construit en cuivre massif recouvert d'argent. — Trente-cinq figurines sont burinées et ciselées extérieurement dans l'énorme épaisseur du métal; les pieds, les piliers d'angles, la serrure et la clof même sont recouverts de gravures finement exécutées. L'ensemble est admirable et les tons cha-

Au temps des Gaulois barbares, l'illustre Strabon, saisi d'une admiration prophétique, célébrait déjà le magnifique avenir de notre chère patrie.

ill. 5. Publicité et coupon pour l'ouvrage de Louis Barron, Auguste Vitu, Albert Robida, *Merveilles de la France*, Paris, E. Girard et A. Boitte éditeurs, 1894, supplément à *l'Univers illustré* du 17 novembre 1894, n°2069.

¹⁴ Louis Barron, Auguste Vitu, Albert Robida, *Merveilles de France*, Paris, E. Girard et A. Boitte éditeurs, 1894.

Celui-ci est qualifié d'œuvre nationale et patriotique dans la présentation qui en est faite par le titre de presse *L'Univers illustré*¹⁵. Cette publication conséquente de six volumes, qui contient 2050 dessins, dont certains effectués d'après photographie, prend appui sur deux principaux critères : « l'illustration resplendissante » et le « luxe inouï », ainsi que sur la reliure et les caractères or, qu'elle déploie. Les grands noms du dessin sont sollicités, A. Robida, G. Fraipont, et leur statut d'artiste mis en valeur¹⁶. Tous les qualificatifs attribués à un ouvrage précieux sont employés, « publication de grand luxe » ou « publication d'élite », mais d'autres critères interviennent dans l'argumentation, notamment ceux d'un ouvrage bon marché au vu de sa qualité, instructif pour les enfants notamment, et pardessus tout facile à obtenir puisque l'éditeur propose un crédit de vingt mois pour en faire l'acquisition, pour une dépense totale de 150 francs¹⁷. L'ouvrage a-t-il eu suffisamment de succès pour être publié ? Il ne semble pas avoir fait l'objet du dépôt légal et aucun exemplaire n'est conservé à la Bibliothèque nationale de France. Est-ce à dire que la publication, trop luxueuse ou trop imposante, n'a pas trouvé ses lecteurs ? Cette série proposée par les éditeurs E. Girard et A. Boitte coûte dix fois plus cher que *Le Panorama, Merveilles de France* qui sortira cinq mois plus tard, sachant qu'elle ne propose que 350 images pleine page et 25 panoramas. Ces deux projets bien différents peuvent être entrés en concurrence, même si le premier vise le milieu bibliophilique plus traditionnel, alors que le deuxième se destine à un lectorat plus large.

Malgré leur thématique similaire, folklore et représentations du territoire français, ces séries éditoriales portent deux conceptions bien différentes du public cible : le succès de l'un et non de l'autre atteste d'un déplacement de l'intérêt vers des objets moins luxueux mais abondamment illustrés. De plus, des exigences s'affirment dans le rendu des images, plus photographique que dessiné, en cette année 1895. Ainsi l'argumentation n'est pas seulement économique, mais aussi culturelle.

Le Panorama, Merveilles de France participe de ce qu'Anne-Marie Thiesse a analysé comme une « conquête systématique du marché populaire » (Thiesse 2000 : 11), devenu un enjeu économique majeur pour la presse et l'édition entre 1880 et 1914.

Cette illustration abondante et photographique au sein d'un objet éditorial de forme nouvelle et bon marché est rendue possible grâce à la collaboration, très importante ici entre deux mondes professionnels en pleine transformation à cette période : celui de la photographie, avec une entreprise de l'image, Neurdein frères, qui cherche à rentabiliser ses fonds photographiques produits régulièrement par ses opérateurs, renouvelés et mis à jour depuis 1870, et celui de l'édition illustrée avec un éditeur innovant, René Baschet, qui travaille en premier lieu pour l'entreprise d'édition d'art de son père Ludovic Baschet, puis devient directeur des revues *Paris illustré* (1883) et de la *Revue illustrée* (1885), avant de devenir futur directeur du journal *L'Illustration* à partir de 1904 et principal acteur de son renouveau en matière iconographique (Gervais 2007 : 213).

3. La formule commerciale du *Panorama, Merveilles de France*

Léon Vidal, théoricien de la photographie et personnage central du monde de la photographie professionnelle en tant notamment que président de la chambre syndicale de la photographie entre 1883 et 1887, fait référence à un modèle d'origine américaine pour le *Panorama* : le portfolio¹⁸. Il en expose les

¹⁵ Publicité et coupon pour l'ouvrage *Merveilles de la France*, supplément à *L'Univers illustré* du 17 novembre 1894, n°2069.

¹⁶ « Gustave Fraipont, dont les œuvres sont remarquées et font sensation dans nos expositions artistiques », *ibid.*

¹⁷ Comme nous le verrons plus tard, le coût total du *Panorama*, en 25 numéros, sera de 15 francs.

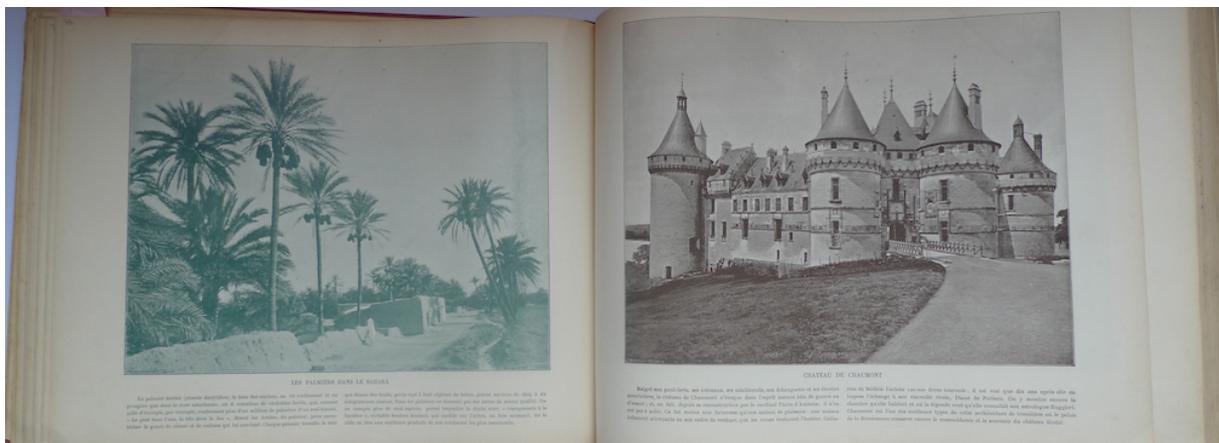
¹⁸ Concernant ses origines américaines : Marie-Ève Bouillon, « Le Portfolio, support d'imaginaires photographiques à la fin du XIX^e siècle », colloque *Portraits phototextuels de pays (XIX^e-XXI^e siècles) généalogie d'un genre polymorphe*, organisé à l'Université de Leuven en avril 2018 sous la direction de David Martens, Marta Caraion et Jean-Pierre Montier.

principes à l'Académie des sciences, arts et belles lettres de Marseille, au sein de son développement sur l'évolution des principes d'illustration de la photographie en France :

« [...] l'illustration par voie d'interprétation, entraînait des frais tellement élevés qu'il fallait être sobre dans l'emploi de l'image. Il n'en est plus ainsi actuellement, grâce à l'accomplissement d'immenses progrès dans la production à bon marché et dans la multiplication d'images fidèles qu'on peut imprimer typographiquement et simultanément dans le texte même des ouvrages illustrés. Aussi voyons-nous, depuis quelques mois, paraître de très curieux albums contenant des reproductions photographiques de vues pittoresques, d'œuvres d'art, de séries ethnographiques, archéologiques etc. pour un prix d'achat vraiment surprenant, tant il est peu élevé. Le mouvement est venu du dehors ; il a commencé avec le Portefolio [*sic*], publication lancée par la maison Werner de Chicago. Depuis, de nombreux carnets analogues ont été mis en vente ; de ce nombre sont *le Panorama*, de MM Neurdein frères de Paris, *l'Album National Universel*, de M Blanc, *l'Album de l'art français* de M Baschet, etc. Il est absolument certain qu'à l'aide de la gravure sur bois, même inspirée de la vérité photographique, on n'aurait pu entreprendre de pareilles publications pour les livrer à un prix aussi réduit. »¹⁹

On comprend qu'un modèle de publication par fascicule, basé sur l'image photographique, a été lancé avec beaucoup de succès lors de l'Exposition universelle de Chicago en 1893. Ces fascicules présentent certaines caractéristiques, à la fois formelles et de contenu, mais également sur leur mode de distribution et de promotion, qui créent une formule commerciale reconnaissable et adaptée aux principes de consommation de cette période. Observons donc plus précisément ces particularités pour « Le Panorama, Merveilles de France ».

De format à l'italienne (28x34 cm), il a été pensé pour la publication d'images photographiques en pleine page. Alors que quelques périodiques de la même époque utilisent la photographie sur le mode de l'illustration, comme le dessin auparavant, « Le Panorama, Merveilles de France » fait exception par son usage exclusif de photographies, qui créent un récit visuel et formel basé sur un voyage fictif à travers la France et ses sites les plus connus. Les images et leur enchaînement constituent l'essentiel de ce parcours, les courts textes en constituent les commentaires²⁰.



ill.6 : *Le Panorama*, n°6 (1895), planches « Les palmiers dans le Sahara » et « le château de Chaumont », phot. Neurdein frères.

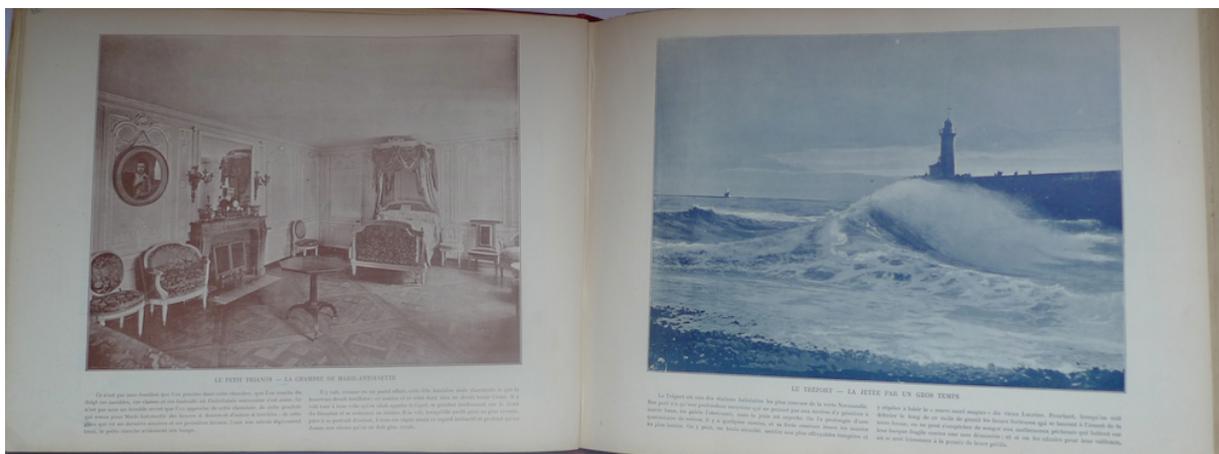
Quatorze photographies composent chacun des fascicules, avec une image par page, 25 numéros sont publiés entre janvier et juillet 1895, chaque numéro étant tiré à 45 000 exemplaires en moyenne (Bouillon 2017 : 773). Tous ces numéros collectionnés sur plusieurs mois constituent l'achat échelonné d'un beau livre illustré, au sein d'un cartonnage, à destination d'un public plus populaire qui n'est pas celui des traditionnels

¹⁹ Léon Vidal, « De la photographie appliquée à l'illustration du livre, communication de M. Léon Vidal, le 20 juin 1895 », *Mémoire de l'académie des sciences, arts et belles lettres de Marseille*, Marseille, Barthelet et Cie, 1897 : 435-443.

²⁰ Pour une description plus détaillée des numéros, voir Marie-Ève Bouillon, « Le Panorama Merveilles de France, Algérie, Belgique, Suisse, périodique populaire du tourisme par la photographie », *Études photographiques*, n°31, 2014, en ligne : <https://etudesphotographiques.revues.org/3401>.

albums de photographies. Les vues panoramiques, occupant les deux pages centrales de chaque fascicule, sont la principale attraction de chaque numéro et constituent un élément de valorisation et d'appel pour la promotion des numéros suivants.

La diversité des images et des thèmes représentés est assumée et justifiée dans l'introduction au nom de leur intérêt pédagogique. Les choix d'images et leur enchaînement permettent de mettre en regard paysage pittoresque et tableau de la renaissance italienne par exemple, le tout dans des grands formats qui renforcent l'effet de surprise dû à la juxtaposition. « Le Panorama, Merveilles de France » ne forme ainsi pas une revue illustrée, du fait de l'absence de logique d'ensemble du numéro, mais s'apparente davantage à une encyclopédie d'images, un « répertoire » de sites. La position des images, en regard, crée des associations volontaires à partir de formes similaires ou de thématiques communes, comme le Pont du Gard et le Viaduc de Garabit. Les associations fortuites de lieux sont aussi basées sur une esthétique du contraste, comme par exemple le Tréport et le Petit Trianon à Versailles. Elles cristallisent aussi une forme d'apologie du feuilletage, propre à l'époque et pleinement revendiquée dans l'approche des nouveaux magazines illustrés (Gervais, 2007 : 50-67).



ill. 7. *Le Panorama*, n° 4 (1895), planches « Le petit Trianon – La chambre de Marie-Antoinette » et « Le Tréport – La jetée par un gros temps », phot. Neurdein frères.

Les textes associés aux images amplifient un imaginaire des sites : ils sont courts et ne sont pas signés d'illustres géographes ou d'associations reconnues comme le Touring Club de France. Ils sont anonymes pour les lecteurs. Moins valorisés, ils ont de fait une position en second plan par rapport aux images. Le texte introduit des éléments variés : références littéraires, proverbes, descriptions stylistiques et artistiques, informations historiques. En fait, ils ancrent la photographie dans l'imaginaire du site, comme élément complémentaire aux récits proposés. La photographie, elle-même, s'y prête particulièrement puisqu'elle est choisie selon des critères iconographiques, se limitant aux points de vue généraux ou aux poncifs de la représentation des sites, lieux et territoires.

La qualité des reproductions, qui sont dites « en couleur », est largement décrite comme un progrès proposé au lecteur. Selon les éditeurs, elle a fait l'objet d'une attention particulière, insistant sur l'importance de proposer des images photographiques aux caractéristiques inédites. Les images ont en effet des tonalités dominantes colorées, magenta, cyan, différentes du traditionnel effet de gris du noir et blanc. Loin encore de l'utopique image en couleur naturelle, les images proposées ici relèvent davantage de l'effet décoratif. Cependant, l'innovation technologique est utilisée comme un argument commercial de poids pour le lancement de cette publication qui se veut d'un nouveau genre.

Le lancement de cette revue s'accompagne de systèmes de promotion élaborés, qui construisent son succès et créent un événement. Des partenariats sont réalisés avec la presse pour favoriser la vente. C'est le cas de celui mis en place avec *La Dépêche*, distribué à Toulouse dans les locaux du journal.



ill. 8. Le Panorama de la dépêche (variante), n°1, [1895], couverture, coll. part.

Le Panorama est vendu directement par certains organes de presse, qui se l'approprient comme objet de valorisation et de promotion. La presse garantit à la publication un lectorat plus large que les kiosques et librairies. L'exemple de la coopération entre *Le Panorama* et *La Dépêche*, un des titres les plus vendus de la presse régionale, caractérise ces collaborations entre éditeurs de fascicules imagés et presse quotidienne et leurs intérêts mutuels.

Des encarts sont insérés dans les pages d'autres produits éditoriaux des Baschet pour annoncer la publication de la nouvelle série de fascicules. Un système d'autopromotion est mis en place pour valoriser ces séries. Selon Benoit Lenoble, cela consiste pour les Baschet à la publication au sein des fascicules « des propos élogieux sur lui-même ce qui lui permet de façonner directement sa propre image auprès du lectorat » (Lenoble 2004 : 29-40). Il s'agit d'alimenter le succès par le récit d'un succès, donnant l'image d'un phénomène à la mode, consensuel, et consommé par tous : « Il fallait s'y attendre... C'est avec un profond désappointement que l'on a vu le Panorama prendre fin avec le numéro 16, et c'est par centaines que nous sommes arrivées ces jours-ci des lettres nous demandant la prolongation de notre publication, dont le succès a vraiment dépassé toutes nos espérances. »²¹

Des chiffres de vente faramineux sont également régulièrement mentionnés dans les numéros du *Panorama* : « Le succès du Panorama, dont un million trois cent soixante mille livraisons ont été répandues dans le monde entier, nous a montré à quel point le public s'intéresse aux publications artistiques. »²²

²¹ Éditorial du *Panorama* à partir du n°17.

²² Encart de promotion paru dans le *Panorama Merveilles de France* depuis le n°15, concernant le *Panorama Salon* sur les œuvres

4. Reprise adaptative des formes visuelles du territoire

Loin du récit unilatéral d'un voyageur, les Neurdein et René Baschet proposent un contenu visuel et textuel amené à faire consensus. Anticipant les goûts et les modes, ils cherchent à faire varier leurs propositions, pour qu'elles s'adaptent au plus grand nombre. Élaboré à partir de l'immense collection d'images de Neurdein, *Le Panorama* est un objet éditorial déclinable en fonction des modes, intérêts, ou des différents marchés nationaux, preuve en est la version pensée pour la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg.



ill. 9. *Le Panorama*, n°1, [1895], couverture, version diffusée en Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, par l'intermédiaire de la Librairie de l'Office Central (Bruxelles), coll. part.

Les efforts fournis sont conséquents pour élargir ses ventes au niveau national et international. De plus, « Le Panorama » devient un modèle éditorial « étendard » pour d'autres fascicules du même type, qui deviennent de véritables produits culturels reconnaissables. Dans les dix années suivantes, d'autres séries sont ainsi lancées, qui reprennent le titre de « Panorama » ainsi que le graphisme, et fonctionnent sur le même principe de distribution.

Leur tirage et leur durée de publication sont variables. La mise à disposition de ces numéros pour la vente est prolongée ou au contraire réduite en fonction du succès que rencontrent ces nouvelles séries, sorties au

d'arts exposées en mai et juin 1895 aux Palais des Champs Elysées et du Champ de Mars.

gré de sujets diffusés aussi par la presse. Une adaptation rapide est souvent envisagée en fonction du marché grâce à un système souple de diffusion (Thiesse 2000 : 123)²³.



ill. 10. Couverture du *Panorama Paris la nuit*, n°1 (1898) et Couverture du *Panorama Salon*, n°1 (1900). BnF

Cette large distribution des fascicules pourrait à elle seule traduire la permanence des images qui les composent et leur inscription dans l'imaginaire des sites. Cependant, cette production de fascicules imagés ne fonctionne pas seule : d'autres supports, comme la carte postale ou les objets souvenirs divers, assiettes, presse-papiers..., sont élaborés avec les mêmes images provenant de l'entreprise Neurdein. La diversification des supports pour ces images, diffusées dans le contexte touristique au même moment, renforce encore davantage l'enracinement des images dans une culture visuelle collective. La date de publication du *Panorama*, 1895, correspond à un nouveau paradigme de diffusion des images photographique sur support carte postale. Les cartes postales illustrées de gravure d'après photographies sont commercialisées par

²³ « La formule de la vente en livraisons ou en fascicules qui connaît un grand succès dans le public populaire parce qu'elle permet d'échelonner le paiement est aussi fort intéressante pour ses éditeurs. La mise en fabrication peut être progressive et donc étroitement ajustée à la vente : cela supprime le problème des invendus, des retirages et les coûts de gestion des stocks. », Anne-Marie Thiesse, *Le Roman du quotidien, lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*, Paris, Seuil, 2000 : 123.

Neurdein au deuxième étage de la tour Eiffel lors de l'Exposition Universelle dès 1889 (Bouillon 2017), mais c'est véritablement entre 1892 et 1895 qu'elles sont produites par eux en quantité pour les proposer à la vente sur les sites touristiques à travers un réseau de commerçants déjà constitué pour la vente de photographies. Alors que la pratique culturelle de l'envoi de cartes postales photographiques souvenir n'est pas encore pleinement instaurée, les entrepreneurs font le pari de leur succès en accélérant leur production. Antonin Neurdein, plus particulièrement chargé dans l'entreprise de développer de nouveaux marchés, expose dans un courrier de 1909 le décalage entre la production de cartes postales et l'adoption du phénomène qui ne fut pas immédiate :

« Après l'exposition, encouragés par le succès de la Tour Eiffel, nous continuâmes ce genre d'édition [de cartes postales] par la vente des vues de France, mais le public fut long à accepter ce genre de publication, et pendant plusieurs années nous fûmes les seuls à imprimer et vendre des cartes en France. Vers 1892, le succès s'affirma et la vente prit une extension considérable.²⁴ »

1895 est également la date de la publication par l'entreprise d'une première version de son catalogue commercial. Celui-ci répertorie des types de vues, organisées topographiquement ou thématiquement, qui correspondent à des « références » qu'il est possible de commander dans plusieurs formats. Ce sont ces mêmes vues, sélectionnées pour leur efficacité visuelle, qui seront à la fois éditées en carte postale et publiées parallèlement au sein du « Panorama, Merveilles de France ». La carte postale intitulée « Le Havre, jetée à marée de nuit » et celle intitulée « Aix les Bains, départ pour la douche », sont publiées respectivement dans les fascicules n°1 (janvier 1895) et le n°5 (mai 1895) du « Panorama, Merveilles de France ».

Pour construire ces vues emblématiques, les opérateurs s'appuient logiquement sur la production visuelle déjà existante, afin de renforcer l'impression de familiarité de leurs images pour les futurs acheteurs et dans l'idée de situer leurs photographies dans une continuité iconographique et artistique. Des effets picturaux seront adaptés à la photographie, largement retouchée dans cet optique, comme par exemple pour la vue de nuit du Havre, dont l'atmosphère lunaire est fabriquée pour retrouver sans doute le traitement de la lumière des impressionnistes ou du peintre Eugène Boudin sur ce sujet trente ans auparavant.



ill. 11a. *Le Panorama*, n°19 (1895), planche « Aix-les-Bains – Le départ pour la douche », phot. Neurdein frères.



ill. 11b. Neurdein frères, Carte postale « Aix-les-Bains – Le départ pour la douche », après 1904, coll. part.

²⁴ Courrier d'Antonin Neurdein au sous-secrétaire d'État aux Beaux-arts du 16 janvier 1909, Archives de la Médiathèque de l'Architecture et du Patrimoine.



ill. 12a. *Le Panorama*, n°1 (1895), planche « Le Havre – La jetée à marée de nuit », phot. Neurdein frères.



ill. 12b. Neurdein frères, Carte postale « Le Havre – La jetée à marée de nuit », 1904, coll. part.

Ainsi, les images des frères Neurdein sont créées pour circuler : dans une logique plus économique que culturelle, leur circulation permet de rentabiliser leur coût de production, coûts fixes provenant notamment de la charge salariale importante de l'entreprise. Favorisant les différents circuits de diffusion de leurs images, qui procèdent de pratiques d'appropriation distinctes, l'une étant le feuilletage pour « le Panorama », l'autre étant le commentaire et la transmission pour la carte postale, les éditeurs photographes influencent l'imprégnation de leurs productions dans l'imaginaire de chaque site. Utilisées avant, pendant et après la parution de *Panorama*, et sur des supports éditoriaux divers, cartes postales, assiettes, livrets et albums, les différentes occurrences des mêmes images produisent des résonances visuelles.

Ces résonances visuelles qui se déploient dans des contextes proches, celui du tourisme, des loisirs et du dépaysement par l'image, peuvent être rapprochées du phénomène décrit par André Gunthert de la reprise adaptative qui crée une imagerie dont le propre est de s'autonomiser de son sujet, de se « naturaliser » (Gunthert 2016 : 219-234). Abstraite de son auteur et de son contexte de production, la représentation du site, réalisée pourtant depuis un certain point de vue et dans des conditions de luminosité élaborées grâce à l'expérience professionnelle des opérateurs (Bouillon 2019 : 95-114), devient le site même dans l'imaginaire, grâce à des attributs qui influent ensuite sur le rapport individuel des visiteurs au site. Le phénomène d'appropriation passe ainsi par l'image. De par ces photographies, répétitives et diffusées sur différents supports, de par la construction de chaque numéro pensé pour proposer un contenu standardisé, spécifique à chaque pays, et pour devenir un objet convoité et de collection, de par le texte qui s'appuie sur les images et y lie un récit imaginaire marquant, le *Panorama* est une production qui renforce les stéréotypes visuels liés à l'envie de voyage et d'ailleurs. Son important tirage ne fera que favoriser l'imprégnation d'images-modèles qui constituent progressivement une identité touristique des sites. Cette redondance visuelle, provoquée initialement par des nécessités économiques, influe sur les représentations culturelles du territoire.

Bibliographie

- BENJAMIN, Walter, *Paris, Capitale du XIX^e siècle : le livre des passages*, Paris, Éditions du Cerf, 1989.
- BOUILLON, Marie-Ève, *Naissance de l'industrie photographique. Les Neurdein, éditeurs d'imaginaires, 1863-1918*, thèse de doctorat d'histoire et civilisations, EHESS, 2017, p. 773.
- BOUILLON, Marie-Ève, « Photographes et opérateurs, le travail des Neurdein frères, 1863-1918 », dans *Mil neuf cent*, novembre 2019 : 95-114. En ligne : <https://www.cairn.info/publications-de-Marie-Ève-Bouillon--685496.htm>.

- CORCY, Marie Sophie, BONNEMAISON Joachim, « Photographie Panoramique », dans *Le Vocabulaire technique de la photographie*, Paris, Marval, 2008 : 378.
- GERVAIS, Thierry, « L'invention du magazine », dans *Études photographiques*, n°20, juin 2007 : 50-67.
- GERVAIS, Thierry, *L'Illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information, 1843-1914*, thèse de doctorat d'histoire, EHESS (dir. André Gunthert, Christophe Prochasson), 2007.
- GUNTHERT, André, « Comment lisons-nous les images? Les imageries narratives », dans Gil Bartholeyns (dir.), *Politiques visuelles*, Dijon, Presses du réel, 2016 : 219-234.
- KALIFA, Dominique, *La Culture de masse en France, tome 1 1860-1930*, Paris, La Découverte, 2001.
- LENOBLE, Benoît, « L'autopromotion de la presse en France (fin du XIX^e-début du XX^e siècle) », *Le Temps des médias*, 1^{er} mars 2004, n°2, no 1 : 29-40.
- OLIVEIRO, Isabelle, *L'Invention de la collection. De la diffusion de la littérature et des savoirs à la formation du citoyen au XIX^e siècle*, Paris, éditions de l'IMEC/édition de la MSH, 1999.
- PARINET, Élisabeth, *Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine*, Paris, éd. du Seuil, 2004.
- PINSON, Guillaume, *L'Imaginaire médiatique*, Paris, Classiques Garnier, 2012.
- ROBICHON, François, *Les Panoramas en France au XIX^e siècle*, Thèse de doctorat, Nanterre, 1982.
- ROBICHON, François, « Le Panorama, spectacle de l'histoire », *Le Mouvement social*, n°131, avril-juin 1985 : 65-86.
- SCHWARTZ, Vanessa, *Spectacular Realities Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*, University of California Press, 1998.
- THIESSE, Anne-Marie, *Le Roman du quotidien, lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*, Paris, Seuil, 2000.

Marie-Ève Bouillon a soutenu en 2017 une thèse de doctorat d'histoire à l'EHESS intitulée « Naissance de l'industrie photographique, les Neurdein, éditeurs d'imaginaires, 1863-1918 », sous la direction de Christophe Prochasson et André Gunthert. Elle travaille à la mission photographie des Archives nationales depuis 2012.

Email : marie.eve.bouillon@gmail.com