



**HAL**  
open science

# Étudier la photographie de mode dans Vogue France pour repenser la photographie de presse (1945-1968)

Marion Paupert

► **To cite this version:**

Marion Paupert. Étudier la photographie de mode dans Vogue France pour repenser la photographie de presse (1945-1968). Art et histoire de l'art. 2019. dumas-04495290

**HAL Id: dumas-04495290**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04495290>**

Submitted on 8 Mar 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

École du Louvre-Sciences Po Paris

Marion Paupert

Etudier la photographie de mode  
dans *Vogue France* pour repenser  
la photographie de presse  
(1945-1968)

Mémoire de recherche

(2<sup>de</sup> année de 2<sup>e</sup> cycle)

en histoire de l'art appliquée aux collections et histoire

présenté sous la direction

de M. Michel Poivert et de M<sup>me</sup> Elissa Mailander

Membre du jury : M. Christian Joschke

Septembre 2019

Le contenu de ce mémoire est publié sous la licence *Creative Commons*

CC BY NC ND



École du Louvre-Sciences Po Paris

Mémoire de recherche

en histoire de l'art appliquée aux collections

Septembre 2019

***Etudier la photographie de mode dans Vogue France pour repenser  
la photographie de presse***

***(1945-1968)***

***par Marion Paupert***

***RÉSUMÉ***

Ce travail de recherche, mené à partir du dépouillement systématique de *Vogue Paris* de 1945 à mai 1968, replace la photographie de mode dans son contexte de parution qu'est le magazine pour l'inscrire dans l'histoire de la presse, étudiant ainsi une des formes emblématiques des médias au XXe siècle. Caractérisé par l'importance du visuel, mais peu étudié au-delà des années 1930, le magazine, et plus fortement le magazine de mode, apparaît comme périphérique par rapport à l'image de presse, centrée autour de la mythologie du photojournaliste. S'intéresser à la photographie de mode sous sa forme imprimée ne permet pas alors seulement d'enrichir l'analyse de ce qui est considéré comme un genre particulier de photographie mais de le rattacher à l'ensemble de la presse magazine. Si la photographie de mode se définit par son sujet particulier que sont les vêtements, majoritairement de créateurs dans *Vogue*, son répertoire graphique et visuel n'est pas hermétique aux évolutions générales du champ extrêmement concurrentiel qu'est la presse magazine. Bien plus, la presse de mode a pu diffuser à l'ensemble de la presse magazine certaines de ses représentations, en particulier concernant la féminité. Ce travail montre donc les transferts culturels au sein de la presse magazine française à partir de comparaisons choisies entre *Vogue* et *Paris-Match* notamment, et invite à repenser la photographie de mode comme un type de photographie de presse.

## ***MOTS-CLÉS***

Photographie, Photographie de mode, Photographie commerciale, Photographie de presse, Vogue, Condé Nast, Culture visuelle, Magazine, Genre

## *Remerciements*

Nous tenons à remercier chaleureusement Elissa Mailander, pour son aide constante dans ce mémoire et les opportunités fécondes qu'elle nous a offertes. Sa curiosité sans cesse renouvelée n'a pas seulement engendré une émulation féconde pour ce master, mais constitue un véritable bonheur pour tout aspirant chercheur en sciences humaines.

Nous remercions vivement Michel Poivert pour nous avoir accompagnés durant cette année de master 2 et son enthousiasme pour notre sujet et ses conseils.

Nous souhaitons exprimer notre plus vive gratitude à Madame Falguière, conservatrice du patrimoine, et Monsieur Guinée, responsable des collections, de la Médiathèque de l'Architecture et du Patrimoine, pour avoir guidé avec gentillesse et attention notre exploration du fonds Willy Ronis.

Que Monsieur Quetquet, chargé des collections photographiques au Musée des Arts décoratifs, soit également remercié, pour nous avoir laissé consulter le fonds Condé Nast.

Nous remercions également nos camarades, et notamment Younes Lakehal, pour les longues discussions collectives ayant permis d'affiner les questions et hypothèses de cette recherche.

Enfin, nous tenons à remercier l'ensemble des personnes qui nous ont aidés, soutenus et encouragés tout au long de cette recherche.

## *Introduction : La photographie de mode, point de rencontre de pratiques photographiques diverses*

Parue dans le numéro de mai 1962, la double page « Muséomanes, voici vos robes », qui se rattache à la série « Espagne : votre memento vacances » présente des mannequins posant pour un photographe dans un décor de style mauresque<sup>1</sup>. Quel est le sujet de cette image ? On peut considérer qu'il s'agit d'une photographie de mode, qui présente des modèles de vêtements dont les créateurs et les prix sont donnés en légende. Toutefois, s'il s'agissait uniquement de présenter ces créations textiles, un fond neutre aurait été suffisant. Or, ici, le décor somptueux occupe une large portion de l'image. Le cadre mauresque évoque l'Espagne et la seconde partie de la légende, « Pour bien visiter Grenade », qui donne à la lectrice des conseils touristiques. Impossible de saisir la complexité de cette image en se concentrant uniquement sur la présentation des modèles, et sans se référer à l'intégralité de la double page, et notamment la légende, qui forme un tout cohérent.

Toutefois, un élément majeur de la photographie n'est pas évoqué en légende : le photographe. L'homme debout derrière son appareil à chambre invite à considérer l'image comme une mise en abyme, qui questionne la représentation et le rôle de cet acteur, encore associé à un encombrant appareil à chambre en 1962, alors que des appareils plus légers et mobiles existent depuis longtemps. L'archaïsme technique ne renvoie pas seulement à un imaginaire de la profession mais à une pratique particulière, la photographie commerciale de studio<sup>2</sup>. Le décor n'est pas celui d'un authentique palais andalou, mais une reproduction, destinée à des photographies de touristes, comme nous l'indique le crédit apposé le long de l'image. C'est une mise en abyme de la photographie commerciale qui est ici donnée à voir, et qui rappelle directement la pratique du photographe de mode : la qualité technique et esthétique de la photographie n'est pas au service de la pure expressivité de l'artiste, mais au

---

<sup>1</sup> *Vogue Paris*, éditions Condé Nast, mai 1962, « Muséomanes, voici vos robes », p.98-99, Henry Clarke. Voir en annexe figure 0.

<sup>2</sup> Comme le pointe Christian Joschke à propos des pratiques amateurs, les progrès techniques n'entraînent pas nécessairement un changement des représentations et des manières de faire. Voir Christian Joschke, « Aux origines des usages sociaux de la photographie : La photographie amateur en Allemagne entre 1890 et 1910 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 154, 2004, p.53-65.

service d'une industrie, qu'il s'agisse de la mode, de la presse, ou comme ici, du tourisme.

Loin d'être seulement une position dévalorisée dans le champ de la photographie, ce type de photographie renvoie également à une pratique et une esthétique particulière, qui est ici mise à nu. Le travail de pose, réalisé en studio, convoque toute une tradition de photographie commerciale au XIXe siècle, mais également le genre de la photographie de mode. Le photographe ici représenté, comme le photographe de mode, sont les véritables concepteurs de l'image finale, puisqu'ils indiquent aux mannequins où se placer dans le décor. Leur point de vue et leur façon d'imaginer le résultat de la prise de vue avant même que celle-ci ait eu lieu permettent à la photographie d'advenir. Conscientes d'être photographiées, les modèles ne peuvent ici apparaître comme de simples touristes, mais participent au caractère posé de la photographie et permettent de saisir les coulisses de la prise de vue.

L'image, en se présentant comme une mise en abyme de la séance photographique, invite à considérer la photographie de mode non comme un objet particulier, périphérique ou isolé par rapport au vaste champ de la photographie en général. Quels sont alors les échanges entre photographie de mode et autres types de photographie, et en particulier la photographie de presse ? Une des caractéristiques rarement soulignées de la photographie de mode est qu'elle est destinée à la publication. Lire la photographie de mode comme une variante de la photographie de presse invite à la fois à repenser l'histoire de la presse, principalement tournée vers l'écrit, et l'histoire de la photographie, où l'étude visuelle tend à se réduire au photojournalisme. A partir d'une étude de cas, avec une analyse précise et intégrale de *Vogue Paris* de 1945 à 1968, il s'agira de pointer les échanges au sein de la presse magazine.

### *L'âge d'or de la presse magazine*

Notre étude porte sur la période de l'après-guerre, de 1945 à 1968. *Vogue Paris* s'interrompt volontairement pendant la guerre, mais paraît dès janvier 1945, avec un numéro spécial sur la Libération. *Vogue* fait figure d'exception en reparaisant après la guerre avec le même rédacteur en chef qu'avant l'Occupation, Michel de Brunhoff.

De nombreux titres de presse, y compris magazine, et y compris de mode, ne renaissent pas après la guerre. Le champ de la presse est donc en pleine reconfiguration dans l'après-guerre, ce qui permet à de nouvelles formes de magazines de s'imposer.

Le modèle du magazine existe depuis les années 1930, mais ses tirages les plus importants ont lieu durant notre période, jusque dans les années 1970. La référence des magazines est désormais américaine, avec notamment *Life*, aux tirages impressionnants. La continuité de *Vogue Paris* constitue tout à la fois un atout, le magazine reparaissant très rapidement, et avec une qualité de tirages exceptionnelle au regard de la pénurie de papier, mais est également un enjeu. Pour conserver sa place dominante à la fois en termes de mode mais aussi de presse, *Vogue Paris* doit apparaître à l'avant-garde de la modernité visuelle, dont le modèle est désormais le magazine américain<sup>3</sup>. Le recours à la photographie est massif, y compris en couverture, et la maquette est entièrement repensée autour de l'image. Fruit d'un long travail de modernisation de la presse magazine débuté dans les années 1930, le *Vogue Paris* d'après-guerre s'adapte d'autant plus facilement à la nouvelle configuration du champ, tourné vers les Etats-Unis, qu'il appartient à un groupe de presse international d'origine américaine.

Nous avons choisi d'étudier la période correspondant à « l'âge d'or » de la presse magazine en termes de tirages, et donc de diffusion<sup>4</sup>. Toutefois, le développement de la presse magazine n'a pas seulement une incidence sur sa réception mais entraîne le développement de formes photographiques particulières et en premier lieu le photoreportage<sup>5</sup>. Récit de l'actualité, le plus souvent lointaine, sous forme visuelle, il constituerait le pendant de l'instant décisif pour la photographie d'actualités. Bien qu'il soit encore aujourd'hui considéré comme une forme typique de l'image de presse, il subit, comme la presse magazine à laquelle il est intimement lié,

---

<sup>3</sup> *Vogue* paraît aux Etats-Unis depuis 1892 mais prend une ampleur nouvelle à partir du rachat par Condé Nast en 1909. L'édition française est fondée en 1920, avec une première parution le 15 juin 1920.

<sup>4</sup> En 1961, selon l'office de justification de distribution, *Vogue Paris* diffuserait 24 000 numéros mensuels, avec potentiellement un nombre de lecteurs plus élevé. Des titres plus populaires, comme *Marie-Claire* ou *Elle*, approchent les 800 000 exemplaires mensuels.

<sup>5</sup> Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », *Réseaux : communication-technologie-société*, n°1515.

une crise dans les années 1970, soulevant notamment les enjeux moraux liés à la position d'observateur passif du photojournaliste<sup>6</sup>.

La profonde reconfiguration du champ de la presse est liée à sa nature fortement concurrentielle : jusque dans les années 1970, la compétition reste cantonnée aux différents titres et groupes de presse, qui cherchent à séduire le lectorat le plus large possible. Pour attirer le maximum d'audience, les magazines doivent séduire le lecteur, en lui proposant un contenu visuel alléchant et en lui offrant un moment de lecture avant tout distrayant. Le caractère divertissant, qui devient un trait caractéristique du magazine seulement après la guerre pour Jean-Pierre Bacot<sup>7</sup>, est lié à l'influence du modèle américain, où la presse s'inscrit dans une entreprise capitaliste : le titre doit parvenir, par sa diffusion large et les revenus de la publicité, à dégager des bénéfices. La capacité à s'auto-financer, voire à dégager des revenus, est mise à mal durant les années 1970, avec l'arrivée de nouveaux médias concurrents, et en premier lieu la télévision, qui mise également sur l'image pour attirer le public.

Cette crise de la presse n'épargne pas la presse de mode, et notamment *Vogue*, qui apparaît en décalage avec son public et le champ de la mode, soumis à de fortes évolutions, et en particulier le recul de la confection, c'est-à-dire la création de vêtements sur mesure par la couturière, que celle-ci soit au service d'une maison de couture prestigieuse, ou indépendante et proposant un nombre restreint de modèles. Dans l'après-guerre, le prêt-à-porter, qui se caractérise par sa standardisation, notamment des tailles, corollaire indispensable de sa production de masse, qui permet de produire et vendre à bas coût, ne cesse de progresser. S'il est déjà largement répandu dans l'après-guerre aux Etats-Unis, ce nouveau type d'habillement ne s'implante réellement en France que durant les années 1960<sup>8</sup>. L'évolution vestimentaire n'implique pas seulement une modification des habitudes de consommation mais amène le champ de la couture, et notamment la haute couture à se reconfigurer. Les maisons qui refusent le prêt-à-porter sont condamnées à fermer,

---

<sup>6</sup> Michel Poivert, *Brève histoire de la photographie*, Paris, Hazan, 2015, chap. 11, « Le photojournalisme est-il un humanisme ? ».

<sup>7</sup> Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », art. cité.

<sup>8</sup> Sophie Lemahieu, « 1947-1965 : Du New-Look aux blue-jeans », dans Denis Bruna, Claire Demey (dir.), *Histoire des modes et du vêtement : du Moyen-Âge au XXI<sup>e</sup> siècle*, Paris, Textuel, 2018, p.402-407.

comme Balenciaga en 1968, alors que les autres ne cessent de lui accorder une place de plus en plus importante. La part de haute couture ne cesse de s'amenuiser, et les acheteurs des grands magasins étrangers, qui achetaient le modèle et son droit de reproduction pour un pays, rechignent à investir dans des tenues avec une clientèle de plus en plus restreinte, et ne se rendent plus aux défilés à partir de 1968<sup>9</sup>.

La structure fortement hiérarchisée de la mode, avec le couturier et sa maison au sommet de l'échelle, est remise en question par les jeunes générations. Le schéma traditionnel de diffusion de la mode, très *top-down*, est bousculé par les nouvelles générations, et certains jeunes créateurs intègrent cette demande de renouveau, comme Yves Saint Laurent, qui crée en 1966 sa boutique rive gauche<sup>10</sup>. Cette nouvelle manière d'appréhender l'habillement se répercute dans la presse de mode, dont le rôle fortement prescripteur est mis à mal. Jusqu'à cette période, le magazine de mode avait vocation à diffuser le savoir des rédactrices sur les nouveautés des créateurs, afin de conseiller la lectrice. Désormais, la rédaction doit être attentive aux demandes des lectrices et à leur façon d'appréhender la mode. Les différentes évolutions, aussi bien de la presse que de la mode, sont perceptibles mais de façon très progressive dans *Vogue*, en raison du rythme de parution mensuelle qui permet de changer le magazine élément par élément. Toutefois, la non parution du numéro de juin 1968, si elle n'est pas directement liée ni à la presse ni à la mode, mais aux troubles du mois de mai, nous a paru révélatrice de ces rapports de pouvoirs très fortement renégociés, et constitue la borne finale de notre étude.

### *Une histoire sociale de la photographie de mode*

Notre démarche ne se veut pas formaliste ni esthétique, mais davantage tournée vers l'histoire sociale et culturelle. Notre travail adopte une approche résolument visuelle de l'histoire, en lien avec l'histoire de l'art. La notion de culture visuelle nous apparaît féconde pour croiser les disciplines et nous interroger sur l'image de presse, c'est-à-dire imprimée et lue par un vaste public. La culture visuelle,

---

<sup>9</sup> Guénolée Milleret, *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours*, Paris, Eyrolles, 2015, p.142.

<sup>10</sup> Sophie Lemahieu, « 1947-1965 : Du New-Look aux blue-jeans », dans Denis Bruna, Claire Demey (dir.), *Histoire des modes et du vêtement : du Moyen-Âge au XXI<sup>e</sup> siècle*, op. cit., p.406.

telle que définie par William Mitchell, « aspire à expliquer non seulement la construction sociale du visuel, mais aussi la construction visuelle du domaine social<sup>11</sup> ». Il s'agit d'appréhender un objet du quotidien, qui sollicite à la fois de lire et de regarder, et qui constitue, par sa dimension fortement visuelle, un paradoxe historique : alors que l'alphabétisation ne cesse de croître, le texte semble devenir accessoire par rapport à l'image, qui occupe une place de plus en plus importante dans nombre de médias.

Le magazine, lu et vu par de très nombreuses lectrices, reflète autant qu'il influe sur les représentations sociales, et notamment les représentations de genre, entendu comme « toute la galaxie d'idées qui déterminent les rôles jugés appropriés pour les femmes et pour les hommes<sup>12</sup> » selon la formule de l'historienne du genre Joan Scott. Si son lectorat est restreint au regard d'autres publications féminines<sup>13</sup>, avec des tirages entre 24 000 et 40 000 numéros mensuels selon les périodes, le magazine constitue une référence pour toute la presse de mode, et au-delà, la presse féminine, voire magazine. *Vogue* peut apparaître en effet comme un idéal social, puisqu'il s'adresse à la frange la plus élitiste de la société, mais également comme un horizon pour nombre de publications, en raison de sa qualité d'impression et de sa mise en page soignée.

Les outils de la théorie et méthodologie des études de genre et des études *queer* nous sont apparus comme féconds à mobiliser pour appréhender la question de la réception de la photographie de mode. En effet, un des apports de l'histoire du genre tient à son attention aux relations entre hommes et femmes. La perspective comparatiste permet d'envisager le genre comme le lieu de rapports de pouvoir et de distinction<sup>14</sup>, qui mobilisent à la fois l'identité sexuée mais également de façon particulièrement marquée la classe sociale dans *Vogue*. Le genre, entendu comme

---

<sup>11</sup> William J. Thomas Mitchell, « Iconologie, culture visuelle et esthétique des médias », *Perspective*, 3, 2009, p.339-342.

<sup>12</sup> Joan W. Scott, « Le genre : une catégorie utile d'analyse historique », dans Joan W. Scott, *De l'utilité du genre*, Paris, Fayard, 2012 [1986], p.17-54.

<sup>13</sup> Relancé en 1954, *Marie-Claire* tire à près de 800 000 exemplaires et propose une autre vision de la femme : voir Alexie Geers, *Le sourire et le tablier : la construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours*, thèse de doctorat dirigée par André Gunthert et Marie-Rose Lagrave, EHESS, 2016.

<sup>14</sup> Raewyn W. Connell, « A Very Straight Gay : Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender », *American Sociological Review*, 57/6, 1992, p.735-751.

une construction socio-culturelle et non un donné biologique, permet de penser le rapport entre mannequins, majoritairement des femmes, et photographes, profession dans laquelle les hommes sont plus nombreux que les femmes dans l'après-guerre<sup>15</sup>, au-delà de la relation asymétrique entre photographe démiurge et modèle passive à laquelle il est souvent réduit<sup>16</sup>.

En nous intéressant au caractère posé de la photographie de mode, il nous est en effet apparu que la mannequin joue un rôle central dans la construction et la réception de la photographie. Le travail de pose qu'elle effectue oblige à repenser son corps non comme le simple support de représentations genrés qui se surajouteraient à un donné naturel que serait le sexe et la beauté, mais comme le moyen de créer le genre<sup>17</sup>. Le caractère construit de la photographie de mode nous a incité à nous référer majoritairement aux travaux de Judith Butler<sup>18</sup>, qui allie études théâtrales et de genre à travers la notion de performance. La performance de genre renvoie en effet à la performance d'acteur : comme le texte de théâtre préexiste à son incarnation sur scène, mais n'advient réellement que lorsque l'acteur déclame, les normes de genre existent de façon latente dans une société donnée, mais n'existent réellement que par leur actualisation et leur répétition par les contemporains, et notamment dans le cas de la photographie de mode, par les mannequins.

Il est alors nécessaire de questionner la réception de ces photographies, à la fois par les professionnels et les lectrices, même si cette question est difficile à résoudre dans le cas de *Vogue*, qui ne possède pas de rubrique « courrier des lectrices », davantage associée à la presse populaire. La dimension corporelle pointée auparavant se lie alors à la question de la réception au regard des transferts culturels effectués entre milieux sociaux, raciaux et sexuels très différents. En effet, le travail de pose effectué par la mannequin, qui constitue un des traits remarquables de la photographie de mode haut de gamme, a été approprié par les communautés

---

<sup>15</sup> Véra Léon, « Clichés de photographes. L'invisible mixité des formations professionnelles. », *Images du Travail, Travail des images*, 6/7, 2018.

<sup>16</sup> Sylvie Lécailier, « La fabriquer du mannequin : la gestion du désir », dans Nathalie Herschdorfer (dir.), *Papier glacé : un siècle de photographie de mode chez Condé Nast*, exposition itinérante (2012-2015), Paris, Thames et Hudson, 2012, p.143.

<sup>17</sup> Michal Raz, s.v « Bicatégorisation », dans Juliette Rennes (dir.), *Encyclopédie critique du genre : corps, sexualité, rapports sociaux*, Paris, La Découverte, 2016, p.87-95.

<sup>18</sup> Judith Butler, « Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory », *Theater Journal*, 40/4, 1988, p.519-531.

homosexuelles racisées à New York dans les années 1980 à travers le *voguing*, qui consiste en un défilé où les travestis imitent les poses des mannequins du célèbre magazine de mode<sup>19</sup>.

Même si leur source d'inspiration est la publication américaine, les questions de réception et d'appropriation peuvent être posées pour l'édition française de *Vogue*. Quelle est la place de *Vogue* dans le champ de la presse pour que des communautés aussi éloignées de son lectorat cible l'érige en référence ? Quelles sont les réceptions de la photographie de mode, et possiblement ses appropriations ? Réfléchir à notre objet d'étude à partir de pratiques plus récentes et relevant davantage du *queer*, nous a permis de ne pas seulement pointer la récurrence de certains stéréotypes genrés, mais d'interroger les conditions de réalisation de la photographie. Le *queer* est en effet un moyen de repenser les identités sexuelles et de dépasser la bi-catégorisation femme-homme, et de redonner à l'acteur une forte *agency*, y compris concernant le genre<sup>20</sup>. Encore assez peu mobilisés dans le champ de l'histoire de l'art français, les questionnements *queer* nous ont permis d'interroger la notion de regard et de pose dans la photographie de mode.

Il s'agit alors à la fois de considérer le magazine comme un objet autonome et comme le résultat d'une stratégie portée par un groupe de presse international. En tant qu'émanation du groupe américain Condé Nast<sup>21</sup>, *Vogue* est particulièrement intéressant car il permet de questionner les transferts culturels entre Europe et Etats-Unis au sein d'un même groupe. Bien que nous n'ayons pas eu accès aux archives Condé Nast, il s'agit de comprendre la production, la diffusion et la consommation du magazine en partant de la photographie. Etudier les mécanismes de production et l'organisation de l'équipe correspond davantage à une démarche d'histoire sociale, notamment au travail, et à l'organisation de la presse comme industrie. Ce faisant, il permet de concevoir autrement l'image de presse, en la replaçant dans une chaîne de production et de diffusion.

---

<sup>19</sup> Sur le *voguing*, voir Judith Butler, « Le genre brûle : questions d'appropriation et de subversion », dans Judith Butler, *Ces Corps qui comptent, De la matérialité et des limites discursives du « sexe »*, Paris : Éditions Amsterdam, 2009 [1993], p.182-209.

<sup>20</sup> Pour une définition et une historicisation des *queer studies*, voir Tamsin Spargo, *Foucault and Queer Theory*, Cambridge/ New York, Icon Books/Totem Books, 1999.

<sup>21</sup> Nathalie Herschdorfer (dir.), *Papier glacé : un siècle de photographie de mode chez Condé Nast*, exposition itinérante (2012-2015), Paris, Thames et Hudson, 2012

Pour comprendre les spécificités de la photographie de mode, il est essentiel de bien saisir les logiques rédactionnelles à l'œuvre. La presse magazine, qui est essentiellement une presse tournée vers le divertissement, cherche à attirer le plus de lecteurs et de lectrices possibles, pour vendre davantage de numéros mais surtout pouvoir arguer auprès des annonceurs publicitaires d'un fort public. La photographie est alors un élément d'attraction, qui explique l'intérêt précoce de la presse pour ce nouveau médium. Notre présent travail situe précisément le photographe au sein de la rédaction, et montre que la distinction entre photographie commerciale et photographie artistique est inopérante dans le cas de la photographie de mode. Cette perspective permet de repenser la photographie de presse en dépassant la figure du photojournaliste solitaire, pour replacer le producteur d'image au sein d'une entreprise éditoriale, sans nier la dimension artistique de ses réalisations.

### *Croiser les historiographies : une recherche en histoire et en histoire de l'art*

L'histoire de la presse constitue un objet traditionnel de la recherche en histoire, qui y voit à la fois une source pour appréhender l'opinion publique sur un certain nombre de sujets<sup>22</sup>, mais qui s'y intéresse également pour son histoire propre, en tant qu'objet de plus en plus quotidien. Néanmoins, les travaux sur le XIXe siècle sont beaucoup plus nombreux que ceux sur le XXe siècle, et en particulier l'après-guerre. La presse quotidienne peut apparaître en difficulté, mais d'autres formes connaissent, durant la période dite des « Trente glorieuses », leur apogée, comme le magazine<sup>23</sup>. Malheureusement, le caractère relativement récent du domaine visuel comme source à part entière pour l'historien<sup>24</sup> a conduit à négliger cette forme particulière de la presse<sup>25</sup>. Même si on en note l'importance, dès les années 1970 dans *L'histoire générale de la presse* dirigée par Claude Bellanger, l'étude de la presse magazine est

---

<sup>22</sup> Pour l'utilisation de la presse féminine comme source, voir la thèse de Bibia Pavard, *Contraception et avortement dans la société française (1956-1979) : histoire d'un changement politique et culturel*, sous la direction de Jean-François Sirinelli, Institut d'études politiques de Paris, 2010.

<sup>23</sup> Philippe Mezzasalma (dir.), *La presse à la une de la Gazette à Internet*, cat. expo., Paris, Bibliothèque nationale de France (11 avril-15 juillet 2012), Paris, Bibliothèque nationale de France, 2012.

<sup>24</sup> Laurence Bertrand Dorléac, Christian Delage, André Gunthert, « Présentation », *Vingtième siècle : revue d'histoire*, « Image et histoire », 2001/72, 2001, p.3-4.

<sup>25</sup> Joëlle Beurrier, Karine Taveaux-Grandpierre (dir.), *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours : structure, culture et public*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014.

récente, malgré son rôle de « bibliothèque culturelle des citoyens » selon la formule de Joëlle Beurrier<sup>26</sup>. Bien que la dimension visuelle du magazine ne constitue pas le cœur de leur travail, les historiens y sont aujourd'hui beaucoup plus sensibles, mais limitent souvent leurs études aux questions de représentations, et moins aux conditions de production de la photographie de presse<sup>27</sup>.

L'importance du visuel dans le magazine, qui constitue une de ses caractéristiques majeures<sup>28</sup>, amène les historiens de l'art à s'intéresser à ce média depuis quelques années. De nombreux travaux se concentrent sur les années 1930, mais les tentatives pour le replacer dans une histoire longue, qui commence au XIXe siècle, se multiplient<sup>29</sup>. Cette manière d'appréhender l'objet particulier que constitue le magazine permet de dépasser une histoire de la photographie de presse centrée autour du « personnage mythique<sup>30</sup> » du photoreporter et de la capture de l'instant décisif. L'analyse de la presse magazine contredit l'idée d'une presse uniquement tournée vers le photoreportage, et pointe la dimension fortement esthétisante de l'image, qui ne caractérise donc pas seulement l'image de mode. Le but est de procurer une forme de plaisir visuel au lecteur, qui lit de plus en plus le magazine afin de se divertir et non pour s'y informer de l'actualité. L'évolution du contenu est considérée comme une conséquence de l'influence croissante du modèle américain, et notamment son modèle de magazine illustré, sur la presse européenne, pourtant dominante avant la Seconde guerre mondiale<sup>31</sup>. Les transferts sont également pointés par les études anglosaxonnes, mais ces dernières se concentrent davantage sur les spécificités du modèle de presse américain, et s'intéressent peu aux circulations vers l'Europe, perçue comme périphérique.

A la marge du champ de la presse magazine apparaît alors la presse féminine, accusée de futilité. Dès 1963, Evelyne Sullerot, sociologue qui écrit elle-même dans

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, page 14.

<sup>27</sup> Laurent Martin, « Point de vue sur les images du monde. Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours », *Le temps des médias*, 1/8, 2007, p.142-158.

<sup>28</sup> Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, 2010.

<sup>29</sup> Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, Paris, Textuel, 2015.

<sup>30</sup> Clément Chéroux cité dans Joëlle Beurrier, Karine Taveaux-Grandpierre (dir.), *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours : structure, culture et public*, op. cit., p. 11.

<sup>31</sup> Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », art. cité.

certaines titres de cette presse, et notamment *Vogue*, consacre une étude à la presse féminine, la replaçant dans une longue temporalité<sup>32</sup>. La seconde vague de féminisme analyse en revanche cette presse particulière pour la critiquer de façon militante, dénonçant son caractère asservissant et son rôle dans la reproduction du patriarcat et du capitalisme<sup>33</sup>. La presse féminine est alors non plus seulement définie comme un type de presse visant majoritairement un lectorat de femmes, mais comme un outil de reproduction de la division genrée des rôles. Les stéréotypes de genre dépassent les seuls magazines, comme le démontre la typologie élaborée par Erwing Goffman à partir de photographies publicitaires et de mode, et leur récurrence tend à naturaliser les attributs sociaux associés au sexe féminin<sup>34</sup>. La presse féminine ne peut en effet se définir seulement par la composition de son lectorat, car le terme n'évoque pas sa partie militante, qui a pourtant constitué une dimension importante de ces parutions adressées aux femmes<sup>35</sup>. La catégorie « presse féminine » connote un type de presse à la présentation et au discours particulièrement genré, donnant de nombreux conseils pour correspondre aux attendus sociaux spécifiques aux femmes, et fondé sur un modèle commercial qui cherche à attirer le plus grand nombre de lecteurs possibles.

Les travaux récents sont avant tout tournés vers la presse féminine actuellement publiée, partant du constat que ses tirages papiers restent aujourd'hui très importants alors même que les autres titres subissent une très forte diminution de leur lectorat<sup>36</sup>. Ces analyses, comme celle de Vincent Soulier sur son pouvoir d'influence, ou le colloque organisé par l'Université Paris Assas en 2010<sup>37</sup> lui redonnent sa place comme objet de l'histoire sociale, mais leur cadre d'analyse reste soit tourné vers la généalogie et le XIXe siècle, ou bien se limite à la période contemporaine des années 2000. L'historiographie réinscrit la presse féminine dans

---

<sup>32</sup> Evelyne Sullerot, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1966 [1963].

<sup>33</sup> Anne-Marie Luga, *La presse « féminine », fonction idéologique*, Paris, F. Maspero, 1978.

<sup>34</sup> Erwing Goffman, « La ritualisation de la féminité » (1976), dans Erwing Goffman, *Les moments et leurs hommes, recueil d'articles de Goffman Erving*, Paris, Points, 2016.

<sup>35</sup> Le plus connu est sans doute *La Fronde*, fondé par Marguerite Durand en 1897. Sur les liens entre engagement militant et reconnaissance professionnelle, voir Sandrine Lévêque, « Femmes, féministes et journalistes : les rédactrices de la Fronde à l'épreuve de la professionnalisation journalistique », *Le temps des médias*, 1/12, 2009, p. 41-53.

<sup>36</sup> Vincent Soulier, *Presse féminine : la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008.

<sup>37</sup> Claire Blandin, Hélène Eck (dir.), *La vie des femmes : la presse féminine au XIX et XXe siècles*, actes de colloque, Paris, LGDJ : Ed. Panthéon-Assas, 2010.

le champ de la presse magazine mais néglige son aspect visuel, comme Vincent Soullier le pointe lui-même<sup>38</sup>.

L'objet précis de notre étude, la presse de mode, peut apparaître alors comme périphérique, puisqu'il s'agit d'une sous-catégorie au sein de la presse féminine : avec son sujet très spécifique, ce type de presse, qui a pour but de présenter les créations textiles, vise un lectorat restreint. La photographie de mode, qui se trouve à la croisée de deux champs d'étude peu valorisés, la mode, et la photographie, comme le rappelle Paul Martineau dans l'introduction du catalogue de la récente exposition *Icons of style, a century of fashion photography*, présentée au Getty Museum<sup>39</sup> à Los Angeles, n'a donc été abordée comme un objet d'étude à part entière que tardivement. L'histoire de la mode a en effet pu tendre à réduire la photographie de mode à une simple illustration, sans interroger ses évolutions internes, la réduisant à une source pour l'histoire de l'évolution vestimentaire et textile. L'organisation du fonds Condé Nast conservé au Musée des Arts décoratifs est révélatrice de cette lecture de la photographie de mode : les tirages ont été reclassés par créateurs de mode, afin d'illustrer les différentes collections des maisons de couture. A l'instar d'autres musées, comme le Metropolitan Museum of Art ou du J.Paul Getty Museum, les collections de photographies de mode ont surtout été constituées à travers des dons ou legs, révélateur d'un manque d'intérêt pour ce type d'images.

L'exposition *Fashion Photography : Six Decades* organisée en 1975 à la Emily Lowe Gallery de l'Université Hofstra à New York est la première exposition entièrement consacrée à la photographie de mode : si des photographies de ce genre de magazines pouvaient être accrochées aux cimaises des grandes institutions muséales, leur spécificité n'était pas interrogée, comme par exemple dans l'exposition du Museum of Modern Art de 1965, *Glamour Portraits*, où seul le genre du portrait est analysé par John Szarkowski<sup>40</sup>. Mais l'évènement qui déclenche véritablement le processus de reconnaissance muséale de la photographie de mode est l'exposition de 1977 à l'International Museum of Photography-George Eastman House, *The history of fashion photography*. Le catalogue, rédigé par la conservatrice américaine

---

<sup>38</sup> Vincent Soullier, *La presse féminine : puissance frivole*, op. cit., p.25.

<sup>39</sup> Paul Martineau (dir.), *Icons of style : a century of fashion photography*, cat. expo. Los Angeles, The J. Paul Getty Museum (26 juin - 21 octobre 2018), Los Angeles, The J. Paul Getty Museum, 2018, p.19.

<sup>40</sup> Paul Martineau (dir.), *Icons of style : a century of fashion photography*, op. cit., p.13-19.

Nancy Duncan Hall pose les jalons de l'histoire de la photographie de mode et en reconnaît les photographes majeurs<sup>41</sup>.

Depuis, la photographie de mode est reconnue comme un genre à part entière du champ plus large qu'est la photographie et n'est plus seulement une source pour l'histoire de la mode, elle-même relativement récente<sup>42</sup>. La généralisation du prêt-à-porter semble en effet avoir fait naître un intérêt pour la mode, qui alors définie comme la façon de se vêtir des élites. Principalement attachée aux caractéristiques formelles de ces vêtements d'exception, l'historiographie se construit par opposition à l'évolution de la consommation vestimentaire dans la seconde moitié du XXe siècle, où la production des vêtements s'uniformise et où la recherche de distinction est avant tout individuelle<sup>43</sup>.

Pourtant, malgré la reconnaissance muséale tardive de la mode et de sa photographie, la photographie de mode reste une des spécialités les mieux connues du grand public<sup>44</sup> : par sa nature, étant destinée à être publiée dans de nombreux magazines, mais aussi grâce à la représentation, dans de nombreux films mais aussi dans la presse généraliste de l'époque, de la figure particulière de son photographe. La reconnaissance de la photographie de mode et les nombreuses expositions<sup>45</sup> qui lui sont consacrées sont alors un moyen de lier culture populaire et culture savante pour de nombreux musées, qui adoptent dans la plupart des cas une approche biographique. La logique du grand nom, qui anime une partie de l'histoire de l'art, s'applique également à la photographie de mode, où certains photographes sont reconnus comme des artistes à part entière, et particulièrement Richard Avedon<sup>46</sup> et

---

<sup>41</sup> Nancy Duncan-Hall, *Histoire de la photographie de mode*, cat. expo., New York, International Museum of Photography-George Eastman House (25 juin-18 novembre 1977), Paris, Chêne, 1978.

<sup>42</sup> Denis Bruna, Claire Demey (dir.), *Histoire des modes et du vêtement : du Moyen-Âge au XXIe siècle*, op. cit., « Introduction ».

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 7-8.

<sup>44</sup> Véra Léon, « Clichés de photographes. L'invisible mixité des formations professionnelles. », art. cité.

<sup>45</sup> En 2002, le musée de la mode de la ville de Paris, dit musée Galliera, organise une grande exposition consacrée à Henry Clarke suite au don de sa collection de photographies au musée.

Pour l'année à venir, seront présentées conjointement deux expositions à Marseille, consacrées à la mode au sens propre et à sa photographie : *La mode au temps de Man Ray*, Musée des arts décoratifs de la faïence et de la mode (8 novembre 2019-8 mars 2020) et *Man Ray et la mode* au musée Cantini (mêmes dates).

<sup>46</sup> Stevens Norma (dir.), *Avedon Fashion : 1944-2000*, cat. expo, New-York, International Center of Photography, (15 mai – 6 septembre 2009), New-York, Abrams, 2009.

Irving Penn<sup>47</sup> pour notre période. S'il s'agit bien de reconnaître l'originalité de leur travail, le discours muséal tend à extraire leurs photographies de tout contexte, et notamment du contexte de publication, pour se concentrer uniquement sur les qualités esthétiques de leur production.

Le magazine *Vogue*, en raison de sa place dominante dans le champ de la presse de mode, a bénéficié d'une reconnaissance que d'autres magazines n'ont jamais eu. Les ouvrages, principalement de valorisation ou liés à des expositions, qui se penchent sur la photographie de mode en son sein, respectent le principe d'une progression chronologique par les grands noms<sup>48</sup>. De plus, ils ont souvent une dimension hagiographique, qui valorise fortement le rôle novateur de *Vogue*, et tend à effacer à la fois sa dimension fortement commerciale et son inscription dans le champ général de la presse. En 1980, l'ouvrage de Polly Devlin, elle-même ancienne journaliste de mode pour le magazine, *Vogue, photographie de mode, 1920-1980*, est préfacé par Alexander Liberman, directeur artistique de *Vogue* pendant près de trente ans. L'ouvrage le plus récent consacré à cet acteur essentiel de la presse, intitulé *It's modern : the eye and visual influence of Alexander Liberman*, a été rédigé par Charles Churchward, ancien directeur artistique de *Vogue*. Son analyse du rôle d'Alexander Liberman dans la modernisation de la maquette des magazines est fortement liée à sa propre position au sein des éditions Condé Nast.

### *La photographie de mode comme photographie de presse*

L'ambition de ce mémoire est de croiser les deux historiographies, d'histoire de la presse et d'histoire de la photographie, pour appréhender la photographie de mode dans toute sa complexité, en la replaçant dans son contexte de parution, le magazine, et en l'envisageant comme une forme particulière de la photographie de presse. Malgré la dimension fortement comparative de la démarche, nous avons privilégié une étude monographique, nous concentrant sur *Vogue France*, de 1945 à 1968. Connaître en profondeur une publication permet de pointer les évolutions internes

---

<sup>47</sup> Maria Morris Hambourg, Jell L. Rosenheim et Jérôme Neutres (dir.), *Irving Penn, le centenaire*, cat. expo., Paris, Galeries nationales du Grand Palais (21 septembre 2017-29 janvier 2018), Paris, Réunion des musées nationaux-Grand Palais, 2017.

<sup>48</sup> Polly Devlin, *Vogue, photographie de mode, 1920-1980*, Paris, Ed. Du Fanal, 1980.

s'inscrivant dans l'histoire plus générale de la presse, et de mieux saisir les ressemblances avec des photographies, aux sujets très différents, parus dans d'autres types de magazines. *Vogue* attache une importance particulière au visuel et spécialement à la photographie, et recourt à de nombreux photographes. Il est essentiel d'appréhender dans toute sa complexité l'objet magazine, tel que les lectrices le percevaient, pour lui restituer une autonomie, là où l'histoire de l'art fonctionne plutôt par noms d'auteurs, et tend à morceler la publication en fonction des photographes.

Notre entreprise pour replacer *Vogue France* dans le champ de la presse s'appuie sur l'historiographie et des comparaisons ponctuelles, notamment avec *Paris-Match*<sup>49</sup>. Magazine d'actualités lancé en 1949, *Paris-Match* constitue le pàrangon du magazine en France, bien que comme pour l'édition française de *Vogue*, son modèle soit américain, même si *Life*<sup>50</sup> et *Paris-Match* ne font pas partie d'un même groupe de presse. Son rythme de parution, hebdomadaire, n'a pas permis un dépouillement intégral. Nous avons donc sélectionné certaines années ou certains numéros de *Paris-Match* que nous souhaitons comparer avec *Vogue*, et notre analyse ne prétend pas rendre compte de l'intégralité des échanges qui ont pu avoir lieu entre les deux magazines. Progressivement, l'actualité, et notamment le reportage de guerre, devient le cœur du contenu de *Paris-Match*, notamment à partir de la guerre d'Indochine. Toutefois, l'actualité politique côtoie des reportages de faits divers ou des articles sur l'éducation sexuelle directement achetés à *Life*. La diversité de contenu permet de s'adresser à un lectorat à la fois nombreux et hétérogène en termes de classes sociales, mais également féminin, avec des séries consacrées à la mode ou à l'amour conjugal, avec des conseils ou des exemples de couples de vedettes. La

---

<sup>49</sup> *Paris-Match* ne semble pas avoir fait l'objet d'une étude ponctuelle complète et aboutie, malgré le projet de thèse de Kervi Le Collen, *Presse et photojournalisme. Le cas de Paris-Match de 1949 à nos jours*, sous la direction de Christian Delporte, université Cergy-Pontoise, non soutenue. Des études existent, comme celle de Jean-Pierre Bacot, « Le retard et le rattrapage de *Paris-Match* » ou de François Robinet, « Photojournalisme, magazines d'information illustrés et représentations de la guerre : *Paris-Match* et la couverture des conflits de l'Afrique des Grands Lacs (1994-1998) », publiées toutes deux dans Joëlle Beurrier, Karine Taveaux-Grandpierre (dir.), *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours : structure, culture et public*, op.cit.

<sup>50</sup> *Life*, édité par Henri Luce, créé en 1936, est mensuel jusqu'en 1972. Pour l'influence de *Life* en Europe, voir Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, Paris, Textuel, 2015, chap. 3 « Le modèle Life : La standardisation des magazines d'actualités (1936-1976) ».

dimension genrée du public est apparue comme une dimension essentielle pour comprendre les échanges, notamment en termes iconographiques, entre la presse de mode et la presse d'actualités.

La comparaison entre presse de mode et presse d'actualités, même lorsqu'elle est mentionnée, n'a fait l'objet d'aucune étude approfondie, car les éditeurs de presse eux-mêmes ont développé un discours de valorisation de la photographie de mode, et par conséquent de leur propre publication, en soulignant l'originalité du travail de chaque photographe. Nous nous intéresserons aux stratégies de mise en valeur développées par le groupe lui-même sur ses photographes, à travers le magazine, mais également en mobilisant une publication financée par le groupe Condé Nast, *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour*<sup>51</sup>. Paru en 1951 à New York, l'ouvrage a une faible réception en France mais nous permet d'inscrire la promotion dont font l'objet les photographes de mode dans le temps long, et de pointer les logiques commerciales à l'origine de la reconnaissance du photographe de mode comme artiste à part entière.

Nous avons tenté de prendre de la distance par rapport à l'approche très monographique, en nous concentrant principalement sur le magazine paru et lu par les contemporains. Néanmoins, l'approche par photographe nous a permis de contourner l'impossibilité d'accéder aux archives Condé Nast. La consultation des documents relatifs à la photographie de mode dans l'immense fonds Willy Ronis de la Médiathèque de l'architecture et de patrimoine, et en particulier sa correspondance, nous a permis de comprendre comment un photographe non spécialiste de mode appréhende cette pratique, et quelles pouvaient être les spécificités de l'édition française de *Vogue*. Bien que non exploité dans le présent mémoire, nous avons également dépouillé en intégralité le fonds Philippe Pottier de la Bibliothèque nationale de France, photographe principal du magazine *L'Officiel de la Mode et de la Couture*<sup>52</sup>. Un certain nombre d'exemplaires de cette publication ont été consultés, afin de mieux

---

<sup>51</sup> Alexander Liberman (éd.), *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour*, New-York, Siman and Schuster, 1951.

<sup>52</sup> *L'Officiel de la Mode et de la Couture* paraît sans interruption depuis 1921. Il est créé par Max Bruhnes, puis racheté par Georges Jalou, ancien directeur artistique. Le magazine appartient encore aujourd'hui aux éditions Jalou.

saisir les particularités de la presse de mode haut de gamme dans le champ de la presse française.

Le présent travail, organisé en trois parties, a pour ambition de situer la photographie de mode dans son contexte de parution original qu'est le magazine afin d'envisager ce type de photographie comme une photographie de presse. Cette définition, qui ne s'élabore pas à partir du sujet de la photographie mais de sa diffusion, a une valeur heuristique, permettant de redéfinir le champ de la photographie de presse en l'élargissant considérablement. Quels sont les transferts culturels entre la presse de mode et la presse d'actualités magazine ?

Notre première partie situe la photographie de mode dans son contexte de parution qu'est le magazine. Caractérisé par l'importance accordé au visuel, il constitue un objet autonome, où la photographie ne fait sens pour la lectrice que par rapport aux autres éléments, et notamment le texte, qui assigne un sens à l'image, en lui donnant par exemple une valeur marchande lorsqu'il s'agit d'une légende donnant les prix des vêtements. Etudier le contexte de parution de la photographie est donc essentiel pour saisir le processus de création de la photographie de mode mais également sa perception par les lectrices. Le premier chapitre replace le *Vogue Paris* d'après-guerre dans une continuité historique. La presse de mode a un lien fort au visuel, qui prend un tournant photographique, notamment sous l'impulsion de Condé Nast à partir des années 1910-1920. La presse de mode haut de gamme a ainsi pu constituer un moteur pour l'ensemble de la presse au tournant de la Seconde guerre mondiale. Quelles innovations graphiques proposent ce type de presse et comment influencent-elles l'ensemble des magazines ? Dans le deuxième chapitre, nous nous demanderons comment ces renouvellements graphiques sont repris dans la mise en page de *Vogue Paris* après la guerre, et comment la mise en page influe sur la lecture de la photographie. Comment la maquette et la mise en page, loin d'être seulement une contrainte, sont détournées par les photographes, offrant un jeu sur la nature imprimée de leur photographie ? Le chapitre trois s'intéresse aux discours portés sur la photographie de mode par les éditeurs et les photographes. Condé Nast valorise les photographes travaillant au sein de ses publications et contribue à faire du photographe de mode un véritable artiste. Il s'agit de dépasser l'opposition entre

photographie artistique et photographie commerciale, pour se concentrer sur les discours que développent les photographes sur leurs pratiques, et les spécificités de la photographie dans l'édition française de *Vogue*, où le courant humaniste est particulièrement représenté.

La seconde partie s'attache davantage aux sujets de la photographie dans *Vogue*, qui ne sont pas exclusivement les vêtements. S'intéresser à l'iconographie autre que la seule mode permet de dépasser l'opposition entre photographie posée et instantané. Nous montrerons dans le chapitre quatre que la photographie d'actualités n'est pas absente de *Vogue*, et qu'il y a bien un souci de s'inscrire dans le paysage général de la presse en France. Néanmoins, le traitement de l'actualité propre à la ligne rédactionnelle de *Vogue* infléchit le sens donné à la photographie de presse d'actualités, davantage placée sous le signe de l'instantané. Quelles adaptations des procédés du photojournalisme sont mises en place pour correspondre à la ligne éditoriale de *Vogue* et son actualité propre que sont les mariages ? Le chapitre cinq analyse la construction visuelle du social à travers une pratique alors émergente, le tourisme, qui est un des thèmes abondamment traités dans *Vogue* et représenté dans la photographie de mode. Comment *Vogue* participe-t-il à l'élaboration d'un discours, notamment visuel, sur le tourisme, et à la normalisation de cette pratique de plus en plus répandue ? L'étude de l'iconographie du tourisme permet de voir comment une pratique sociale alors émergente est représentée, mais aussi comment l'altérité devient un moyen de renouveler la photographie de mode.

La troisième partie interroge la dimension genrée de la photographie de mode, à la fois dans son processus de création et dans l'image imprimée qui est donnée à voir à la lectrice. En effet, les magazines dits féminins contribuent à la construction d'une norme de genre hégémonique, où les femmes doivent être féminines. La photographie de mode ne saisit pas une réalité préexistante à sa prise de vue mais est bien une construction, où le photographe joue un rôle de metteur en scène, capable d'ordonner tous les éléments sélectionnés au préalable par la rédactrice de mode, pour aboutir à une composition harmonieuse. L'analyse en termes de construction de genre, entendu comme un ensemble d'attitudes corporelles qui actualisent des représentations en partie préexistantes de la féminité, nous permet d'affirmer, dans le chapitre six, que la photographie de mode est un travail conjoint du photographe et du mannequin. Bien loin de se réduire à un pantin passif, la mannequin

et sa capacité à incarner l'image attendue de la féminité a un rôle décisif sur la réception de la photographie de mode. Cette manière d'appréhender la photographie nous amène à nous interroger, dans le chapitre sept, sur la représentation du photographe de mode dans la presse. Présenté comme un photographe à part, à la fois dans *Vogue* et dans la presse d'actualités, les caractéristiques attribués au photographe de mode permettent-elles de repenser la figure du photographe de presse en général ? Le regard genré porté sur les femmes dans la photographie de mode se retrouve dans le traitement médiatique de certains événements a priori fort éloignés de la mode, comme des rencontres diplomatiques couvertes par *Paris-Match* sous l'angle de l'élégance. La photographie de mode permet alors de repenser l'image de presse en général.

## ***Partie 1 : Une photographie pensée pour la publication***

La photographie de mode, récemment reconnue pour sa valeur artistique, a été valorisée par le discours muséal, qui reconnaît la dimension profondément novatrice du travail d'un certain nombre de photographes, mais sépare la photographie de son contexte de parution original qu'est le magazine.

Or, cette reconnaissance artistique par le monde de l'art n'est que l'aboutissement de la valorisation portée par les groupes de presse, et notamment Condé Nast, tout au long du XXe siècle. Pour asseoir la valeur du magazine, qui repose majoritairement sur sa présentation visuelle très léchée, l'éditeur promeut le photographe, accusé d'être à la botte du capitalisme, au rang d'artiste, et cherche à quitter la sphère de la presse pour celle de l'art. Le regard actuel porté sur la photographie de mode n'est donc possible historiquement que par le processus de valorisation mutuel et paradoxal qui s'est mis en place entre magazines et photographies, élevées au rang d'œuvres par les éditeurs de presse eux-mêmes.

Il apparaît alors essentiel de repenser ce rapport de valorisation mutuelle entre presse magazine et photographie, qui nécessite d'interroger la place de la photographie, à la fois du point de vue de la rédaction mais aussi de la lectrice, au sein de l'objet autonome que constitue le magazine. Penser la photographie de mode comme une photographie de presse, et non comme un objet périphérique caractérisé par son sujet spécifique, la mode, permet en effet d'ouvrir de nouvelles perspectives pour l'histoire de la presse en général.

Présentant un certain nombre de spécificités, notamment en termes d'organisation rédactionnelle, la presse féminine, et notamment la presse de mode à laquelle se rattache *Vogue*, peut pourtant être considérée comme emblématique d'un certain nombre d'évolutions de la presse magazine en général. Le recourt de plus en plus massif à la photographie et la réorganisation de la maquette autour de ce nouveau type d'images concernent aussi bien la presse de mode que la presse magazine en général, et entraînent une nouvelle organisation de l'équipe rédactionnelle, où le photographe tient désormais une place essentielle.

## *Chapitre 1 : La révolution graphique des magazines de mode*

Connaissant un essor sans précédent au XXe siècle, la presse magazine s'inscrit dans une histoire longue, qui remonte au XIXe siècle<sup>53</sup>, et accorde une importance majeure à l'image. Néanmoins, la presse de mode, bien qu'elle prenne sa forme moderne et proprement photographique à la fin du XIXe siècle, peut être inscrite dans une histoire encore plus longue de l'illustré vestimentaire. L'évolution conjointe du champ de la mode et de la presse invite à s'interroger sur les évolutions de cette presse avec l'arrivée de la photographie et surtout le passage d'un modèle européen de magazine à un modèle américain, transfert particulièrement important dans le cas de *Vogue*, qui appartient au groupe de presse américain Condé Nast. S'intéresser à ce transfert du pôle dominant en terme visuel permet de repenser l'historiographie de la presse magazine, qui se dépolitiserait en devenant américaine. Or la dépolitisation et le primat du visuel sont des caractéristiques centrales de la presse de mode. Quel rôle a joué la presse de mode haut de gamme dans les évolutions de la presse magazine en général ?

C'est le modèle américain du magazine qui constitue la référence pour les magazines français qui connaissent un essor fort après 1945, et notamment dans la presse féminine. On observe en effet, dans la presse féminine, une multiplication des titres généralistes visant un large public et revendiquant explicitement le modèle américain. Interrompue pendant la guerre volontairement, la parution de *Vogue* reprend dès 1945 irrégulièrement, avant de redevenir mensuelle en 1947. Comment *Vogue Paris* se positionne-t-il dans ce champ de la presse féminine hautement concurrentiel ?

### *Le tournant photographique initié par les éditions Condé Nast*

*Vogue* s'inscrit dans une longue tradition d'imprimé illustré concernant les manières de se vêtir. Il est ainsi possible de faire remonter les origines du magazine de mode au XVIe siècle<sup>54</sup>, même si les recueils de gravures n'ont pas pour but de faire

---

<sup>53</sup> Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », *Réseaux : communication-technologie-société*, 151/5, 2008.

<sup>54</sup> Georgette Koning et Els Verhaak (dir.), *New for now : the origin of fashion magazines*, cat. expo., Amsterdam, Rijksmuseum (12 juin 2015-27 septembre 2015), Amsterdam, Rijksmuseum, 2015.

connaître les nouveautés vestimentaires, qui sont plutôt présentées sur poupées de bois<sup>55</sup>, mais de montrer les costumes des pays étrangers. Une première inflexion vers le magazine de mode se fait avec la création du *Mercurie galant* en 1672, qui est à la fois un succès d'édition et qui donne les adresses des fournisseurs des tenues décrites et illustrées. Néanmoins, le premier vrai magazine de mode est le *Cabinet des Modes*, aussi appelé *Les Modes nouvelles*, à la fin du XVIIe siècle. Fonctionnant uniquement par abonnement, il n'aborde pas d'autres sujets que la mode et ce qu'on appelle de façon anachronique, le *lifestyle*, que l'on peut définir brièvement comme les comportements et les modes d'aménagements intérieurs à adopter pour être à la mode. La publicité commence à faire son apparition à cette époque dans diverses publications, notamment dans le *Journal des Dames et des Modes* où elle figure au dos du magazine.

Mais, comme pour la presse en général, c'est au XIXe siècle que le nombre de titres croît de façon exponentielle. C'est dans ce contexte de multiplication des titres que naît *Vogue*, aux États-Unis, en 1892<sup>56</sup>. Toutefois, rapidement, se mettent en place des stratégies de distinction entre titres, afin de trouver son public et d'être rentable. En 1909, Condé Nast rachète ainsi *Vogue* et se concentre sur la mode, pour viser l'élite la plus aisée.

« Empruntant les voies de la mondanité élégante, donc fort éloignées des usages communs, *Vogue* suit la ligne tracée par les revues du XVIIIe siècle et leurs héritières courant jusqu'au début du XXe, en ce qu'elles offrent des préoccupations vestimentaires et sociales réservées aux élites lettrées et gens du monde, les seuls au demeurant à y avoir accès.<sup>57</sup> »

Cet élitisme, qui trouve notamment ses origines dans des questions financières, traverse le champ de la presse de mode, et se répercute logiquement sur la presse qui lui est consacrée.

*Vogue* est en effet pensé par Condé Nast dès le départ comme un arbitre de l'élégance, qui se concentre sur la mode, dont Paris constitue alors le pôle dominant.

---

<sup>55</sup> Dominique Waquet, Marion Laporte, *La mode*, 4<sup>e</sup> éd., Paris, Presses universitaires de France, 2014, p.41.

<sup>56</sup> Polly Devlin, *Vogue, photographie de mode, 1920-1980*, Paris, Ed. Du Fanal, 1980.

<sup>57</sup> Pascal Montfort, « Image de mode : la robe absente », dans Sylvie Richoux-Bérard, Frédéric Bonnet (dir.), *Glossy, Modes et papier glacé*, Marseille, Images en manœuvre Ed., 2004, p.39.

Le magazine est ainsi considéré comme la vitrine de la mode française aux États-Unis<sup>58</sup>, à la fois concernant les tendances vestimentaires mais également leur publication dans la presse. En 1921, un an après la naissance de l'édition française de *Vogue*, Condé Nast devient le principal actionnaire de *La Gazette du bon ton*, publication luxueuse créée en 1912 par Lucien Vogel, où les gravures de mode sont colorisées à la main. Ces opérations de rachats et fusion entre titres et groupes, s'inscrivent dans l'histoire longue de la presse, avec la mise en place d'un système capitaliste de la presse au XIXe siècle, basé sur des conglomérats extrêmement puissants<sup>59</sup>. Le groupe de presse Condé Nast est donc organisé dès l'origine comme un réseau international comprenant plusieurs titres et plusieurs éditions, avec la création de l'édition anglaise de *Vogue* en 1916, suivie de l'édition française en 1920, puis les éditions espagnoles, italiennes et allemandes, respectivement en 1921, 1922 et 1924.

Cet investissement dans un magazine français permet également à Condé Nast d'être à la pointe de la modernité en termes de présentation visuelle de la mode. L'ambition de Lucien Vogel dans *La Gazette du bon ton* est en effet de présenter la mode comme un art, en s'inspirant des courants d'avant-garde, notamment le fauvisme<sup>60</sup>. Les liens entre mode, art et magazine se resserrent et une importance nouvelle est donnée au visuel. Le modernisme dans la presse magazine est incarné par les publications européennes, françaises et allemandes en particulier, qui constituent des références pour Condé Nast. Si la presse a bénéficié des innovations techniques de l'impression en général, avec la possibilité d'imprimer image et texte sur la même page à partir de 1886, et en 1892, l'utilisation de la similitravure dans *La Mode pratique*, l'illustration de mode reste majoritairement dessinée<sup>61</sup>, contrairement à la presse d'avant-garde, qui recourt massivement au photomontage<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> Sylvie Lécallier, « L'âge d'or, 1940-1959 », dans Nathalie Herschdorfer (dir.), *Papier glacé : un siècle de photographie de mode chez Condé Nast*, exposition itinérante (2012-2015), Paris, Thames et Hudson, 2012, p.108.

<sup>59</sup> Claude Bellanger (dir.), *Histoire générale de la presse française*, t.3, *De 1871 à 1940*, Paris, Presses universitaires de France, 1972.

<sup>60</sup> Georgette Koning, Els Verhaak (dir.), *New for now : the origin of fashion magazines*, op. cit.

<sup>61</sup> Hortense De l'Estang Parade, *Les enjeux de la transition de l'illustration de mode à la photographie de mode dans la presse féminine*, mémoire d'étude dirigé par Denis Bruna, Ecole du Louvre, 2017.

<sup>62</sup> Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, Paris, Textuel, 2015, p.95-101.

*Vogue* est le premier magazine de mode à miser sur la photographie, saisissant l'évolution de la presse de mode européenne, où l'image n'est plus appréciée pour sa précision mais pour son esthétisme. Dès 1910, *Vogue* publie des photographies, réalisées par le Baron de Meyer. Recruté à plein temps en 1913, il est le premier photographe de mode salarié d'un groupe de presse. Mais c'est l'embauche d'Edward Steichen en 1923, pour un salaire de 35 000 dollars par an<sup>63</sup>, qui signale les prétentions artistiques de la photographie de mode comme légitimes, puisque Steichen, ancien photographe pictorialiste est un partisan de la *straight photography*, qui revendique la dimension esthétique intrinsèque de la photographie<sup>64</sup>. Signe de l'investissement de Condé Nast dans ce médium, un studio propre au groupe est créé dès 1916 à New York, qui fournit des conditions optimales pour la photographie. Mais il s'agit également d'assurer une forme d'autonomie et de contrôle sur l'ensemble de la production, avec des photographes sous contrat travaillant dans les studios du groupe, qui, à partir de 1925, bénéficie aux États-Unis, de sa propre imprimerie, *The Arbor Press*<sup>65</sup>.

Le studio induit un type de photographie très posé, qui est jugé adéquat à la présentation des créations haute couture et reprend en partie l'esthétique du dessin de mode, notamment dans la recherche de mannequins aux jambes très longues<sup>66</sup>. Le travail en studio permet un rendu esthétique exceptionnel, grâce à la maîtrise de l'entièreté du processus, mais est encore fortement lié à la tradition picturale, avec notamment les photographies de Horst P. Hors<sup>67</sup> ou de Cecil Beaton. La photographie de mode apparaît comme un archaïsme face aux possibilités nouvelles de la photographie, qui rend possible l'enregistrement en un temps beaucoup plus court, qui n'oblige pas à poser et permet de figer le mouvement.

---

<sup>63</sup> Paul Martineau (dir.), *Icons of style : a century of fashion photography*, cat. expo. Los Angeles, The J. Paul Getty Museum (26 juin - 21 octobre 2018), Los Angeles, The J. Paul Getty Museum, 2018, p.40.

<sup>64</sup> Sur le passage du pictorialisme à la *straight photography* chez les photographes de cette génération, voir Jason Francisco, Elizabeth McCauley, *The Steerage and Alfred Stieglitz*, Berkley, University of California Press, 2012.

<sup>65</sup> Shawn Waldron, « Horst world in colour », dans Susanna Brown (dir.), *Horst : photographer of style*, cat. expo., Londres, Victoria and Albert Museum (6 septembre 2014-4 janvier 2015), Londres, Victoria and Albert Museum, 2014, p.154.

<sup>66</sup> Kohle Yohannan, « The Golden Age of Couture », dans Harold Koda Kohle Yohannan, *Model as a muse : embodying fashion*, New York, Met Museum (6 mai-9 Août 2009), New York, Metropolitan museum of art, 2009, p.29.

<sup>67</sup> Susanna Brown (dir.), *Horst : photographer of style*, op. cit.

La modernité de la photographie de mode passe alors par l'adoption des codes de la photographie d'actualités et de la modernité visuelle du magazine européen, qui est incarnée par *Vu*. Créé en 1928 par Lucien Vogel, *Vu* est considéré comme le premier magazine illustré moderne, où l'image n'est plus considérée comme une illustration, mais comme le cœur de la publication. Sa « mise en page par montage<sup>68</sup> » rompt avec le modèle de la presse quotidienne pour s'inspirer du montage cinématographique, et induit de nouvelles pratiques rédactionnelles mais aussi de lectures. Le rôle du directeur artistique, en charge de la maquette, devient essentiel, et c'est Alexander Liberman, un émigré russe fortement marqué par les avant-gardes constructivistes qui occupe ce poste dès 1932, après avoir été brièvement assistant au département artistique<sup>69</sup>. Il signe de nombreux photomontages « Alexandre » et fait collaborer l'avant-garde photographique au magazine.

### *Le passage d'un modèle européen à un modèle américain de magazine*

La modernité photographique incarnée par *Vu* est reprise par les magazines de mode américains pour séduire un lectorat qui évolue suite à la crise de 1929, qui met à mal la part la plus élitiste du lectorat américain. A l'inverse d'un certain nombre de titres ou de publicitaires qui misent sur une forme de conservatisme visuel pour palier à la crise, la presse de mode haut de gamme cherche à proposer des modèles nouveaux, repensant la maquette pour accorder une place nouvelle à la photographie<sup>70</sup>. La modernité visuelle dans la presse magazine américaine est portée par des transferts entre l'Europe et les Etats-Unis, avec le recrutement d'acteurs européens, et par une forte concurrence entre *Harper's Bazaar* et *Vogue*, qui visent globalement le même marché.

Arrivé en 1929 aux États-Unis pour moderniser la maquette du *Vogue* américain, après un passage à l'édition allemande de *Vogue*, Dr Agha renouvelle l'esthétique de l'ensemble des publications Condé Nast<sup>71</sup>. Alexey Brodovitch, émigré

---

<sup>68</sup> Michel Frizot, Cédric de Veigny, *Vu : le magazine photographique, 1928-1940*, Paris, Editions de la Martinière, 2009, p.7.

<sup>69</sup> Charles Churchward, *It's modern, The Eye and visual influence of Alexander Liberman*, New York, Rizzoli, 2013, p.14.

<sup>70</sup> Kerry Purcell, *Alexey Brodovitch*, Paris, Phaidon, 2004, p.43.

<sup>71</sup> *Ibid*, p.63.

à Paris après la défaite de l'armée blanche, arrive aux États-Unis en 1933 comme professeur au *Design Laboratory* de la *Pennsylvania Museum and School of Industrial Art* de Philadelphie, avant d'être recruté, un an plus tard, comme directeur artistique du *Harper's Bazaar*<sup>72</sup>. Comme Liberman qui arrive en 1940, tous sont originaires de l'espace russe et marqués, de façon plus ou moins assumée, par le constructivisme, et notamment son art du photomontage<sup>73</sup>. Brodovitch tend ainsi à épurer les pages jusque-là saturées d'éléments de toutes sortes dans les magazines féminins. Le marbre blanc est laissé apparent, pour mieux unir texte et image. Le magazine est désormais organisé par séries, et non plus par pages isolées. *Vogue* reprend ce principe, regroupant les photographies, désormais présentées sans cadre et occupant parfois toute la page. Dr Agha renonce à l'organisation par page pour une plus grande unité visuelle, basée sur la double page. C'est une refonte totale de la maquette qui est faite, avec des emprunts à la presse et l'art européens.

Ce renouvellement de l'organisation graphique de la page participe du renouvellement de l'organisation et de la hiérarchisation de l'équipe rédactionnelle, aussi bien pour *Vogue* que pour *Harper's Bazaar*, comme l'indique Kerry William Purcell à propos d'Alexey Brodovitch :

« En accordant une grande importance à la maîtrise totale de la chaîne créative, il contribue à la transformation de l' « artiste commercial » ou du « maquettiste » , qui exécute le projet de quelqu'un d'autre, en « créateur graphique » (et « directeur artistique »), qui joue un rôle déterminant dans la conception d'un projet destiné à l'impression.<sup>74</sup> »

La mise en page acquiert une dignité nouvelle, et le directeur artistique est considéré non plus seulement comme un technicien, mais comme un véritable artiste.

Cette dignité nouvelle du métier est corollaire d'une évolution de son enseignement, avec notamment les cours dispensés par Alexey Brodovitch dans différentes institutions à partir de 1933. Basé notamment sur la présentation à titre d'exemples d'extraits de magazines français, anglais et allemands, cet enseignement ouvert a irrigué le champ de la presse magazine, puisque de nombreux décisionnaires

---

<sup>72</sup> Paul Martineau (dir.), *Icons of style : a century of fashion photography*, op.cit., p.148.

<sup>73</sup> Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, op.cit., p.97-101.

<sup>74</sup> Kerry Purcell, *Alexey Brodovitch*, op. cit., p.43.

majeurs pour l'évolution de la presse l'ont suivi, comme le futur artistique de *Life*<sup>75</sup>. Des photographes de mode, comme le couple Radkai ou le plus connu Richard Avedon, qui travaille alternativement pour *Harper's Bazaar* et *Vogue*, ont reçu les conseils de Brodovitch, qui a diffusé ses principes esthétiques à toute une génération. Cet enseignement participe également de la reconfiguration de la photographie de mode : le directeur artistique prend une importance nouvelle et est considéré comme celui capable de dispenser un savoir aux photographes, certes alors encore non reconnus, mais qui incarnent la figure traditionnelle de l'artiste. Le directeur artistique prend un rôle essentiel à la fois pour la conception et la présentation des photographies au sein du magazine :

« Car exercer le métier de directeur artistique ne se borne pas à mettre en pages des documents pré-existants mais bien à participer à l'élaboration des prises de vue, et ainsi à guider, inspirer le photographe. La maquette visualise l'image dans l'espace de la double page et constitue le point de départ de la collaboration.<sup>76</sup> »

La photographie de mode est donc bien un processus collaboratif entre le directeur artistique et le photographe, avec une importance prépondérante de la mise en page, qui détermine l'esthétique de la photographie et la longueur du texte, la maquette étant première dans le processus créatif.

L'enseignement de Brodovitch contribue à diffuser dans le champ plus large de la presse certaines conceptions qu'il a mises en pratique dans la presse féminine, mais il contribue dans le même temps à inscrire cette presse de mode dans le renouvellement générale de celle-ci, en embauchant des photographes d'actualités pour réaliser des photographies de mode. Munkacsi, photographe d'actualités qui a publié dans *Vu*, signe une série photographique dans *Harper's Bazaar*<sup>77</sup> considérée par l'historiographie comme marquant le passage d'une photographie de mode posée, principalement réalisée en studio, à une photographie en extérieur, qui présente le dynamisme de la femme nouvelle en figeant le mouvement<sup>78</sup>. L'esthétique

---

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> Gabriel Bauret, *Alexey Brodovitch*, cat. expo., Paris, Maison européenne de la photographie (18 février-17 mai 1998), Paris, Assouline, 1998, non paginé.

<sup>77</sup> *Harper's Bazaar*, décembre 1934.

<sup>78</sup> Nancy Duncan-Hall, *Histoire de la photographie de mode*, cat. expo., New York, International Museum of Photography-George Eastman House (25 juin-18 novembre 1977), Paris, Chêne, 1978.

instantanéiste, qui dérive de la presse d'actualités, apparaît alors comme un gage de modernité, par opposition à la pose, archaïsme au regard des évolutions techniques. Néanmoins, les photographies réalisées par les photographes d'actualités comme Munkacsi pour la mode n'ont rien d'un enregistrement d'une action spontanée mais restent le fruit d'une séance organisée par la rédactrice de mode.

Bien que concurrent et cherchant à se différencier, *Vogue* adopte une même inflexion vers une mise en page plus journalistique et plus graphique, avec le recrutement de l'ancien directeur artistique de *Vu*, Alexander Liberman, arrivé à New York en 1941 et envoyé par Lucien Vogel à Condé Nast. Cette évolution de *Vogue* vers un style plus journalistique se double d'une évolution, déjà entamée par Dr Agha, vers une mise en page davantage graphique, avec par exemple la suppression de l'écriture pseudo-manuscrite sur la couverture. Les couvertures de *Vogue* subissent une inflexion majeure, qui reprend l'esthétique développée par *Vu* pour ses propres couvertures, avec des gros plans sur des visages féminins, ou un effort narratif, pour annoncer le contenu du magazine. Les innovations des magazines européens d'actualités sont donc reprises par les publications de mode haut de gamme américaine, désormais synonyme de modernité graphique et photographique.

Cette attention au visuel invite à repenser l'histoire de la presse, y compris dans l'évolution de ses contenus, et pour l'ensemble des magazines. Le changement de modèle de la presse magazine, qui devient américain dans les années trente, s'accompagne, selon Jean-Pierre Bacot, d'une évolution des contenus, qui relèvent toujours plus du divertissement, alors que la presse européenne aurait été caractérisée par son effort de vulgarisation du savoir ou de l'actualité :

« (...) le passage (...) au modèle américain aura été marqué par une réorientation des priorités, abandon d'une logique marquée par une certaine pédagogie, au profit de la primauté de la distraction et du plaisir des yeux.<sup>79</sup> »

Le changement de pôle dominant dans la presse est pour lui synonyme d'une dépolitisation de la presse magazine d'actualités, qui culmine avec *Life*, créé en 1936, et son avatar français, *Paris-Match*, de 1949, et qui ne peut, de ce point de vue, qu'être

---

<sup>79</sup> Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », art. cité.

lointainement rattaché à *Vu* et à sa critique féroce et anticoloniale et antifranquiste<sup>80</sup>.

Il est néanmoins possible d'évoquer une autre explication à cette dépolitisation de la presse magazine d'actualités que celle avancée par J.P Bacot, qui y voit le relais et l'appui de la puissance hégémonique des États-Unis après 1945<sup>81</sup>. Nous avons vu que le dynamisme et l'innovation sont portés par la presse de mode féminine haut de gamme, qui peut avoir servi de modèle à la presse magazine d'actualités, comme *Life* ou en France, *Paris-Match*. La presse de mode a pu constituer une référence pour l'ensemble de la presse magazine, et notamment d'actualités, qui en reprend à la fois le graphisme et l'esthétisme, en accordant une place majeure à la photographie, mais reproduit aussi certaines de ses caractéristiques en termes de contenu, tourné vers l'optimisme et la distraction. Ces emprunts sont destinés à attirer vers la presse d'actualités illustrée un lectorat majoritairement féminin<sup>82</sup>, et à le cliver le moins possible, ce qui amène ce nouveau modèle de la presse d'actualités à faire preuve d'apolitisme<sup>83</sup>, reproche souvent adressé à la presse féminine, qui n'est affiliée à aucune culture politique ou parti. Envisager la presse sous l'angle du visuel, caractéristique majeure du magazine, amène à repenser la prétendue opposition entre presse d'actualités et presse de mode.

### *La place de Vogue dans la presse française d'après-guerre*

Ce reproche d'apolitisme adressé à la presse féminine peut être nuancé en l'inscrivant dans une histoire longue de la presse. Un pôle important de la presse féminine, entendue ici comme à destination d'un lectorat majoritairement féminin, a en effet été constitué par la presse militante et féministe, dont l'exemple le plus connu est sans doute le journal *La Fronde*. Si pour Vincent Soulier, la branche sensuelle de la presse féminine a toujours eu pour effet d'effacer des consciences sa branche

---

<sup>80</sup> Damarice Amao, Florian Ebner, Christian Joschke (dir), *Photographie, arme de classe : la photographie sociale et documentaire en France, 1928-1936*, cat. expo., Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (7 novembre 2018 - 4 février 2019), Paris, Centre Pompidou : Editions Textuel, 2018.

<sup>81</sup> Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », art. cité.

<sup>82</sup> Voir le *Paris-Match* de la semaine du 19 novembre 1949 : les articles « les 7 portes du divorce » ou « Les hommes resteront-ils des hommes ? » s'adressent nettement à des lectrices.

<sup>83</sup> Anne-Marie Lukan, *La presse « féminine », fonction idéologique*, Paris, F. Maspero, 1978.

intellectuelle et politique<sup>84</sup>, pour Evelyne Sullerot, ce n'est pas seulement une question de représentation mais d'évolution de la structure de la presse : avec l'explosion de la presse féminine de masse à partir de la fin du XIXe siècle, les distinctions entre presse féministe et presse féminine, s'amenuisent, jusqu'à disparaître après 1940, où il ne subsiste que des journaux féminins<sup>85</sup>, et non féministes.

Le changement géographique du pôle d'influence de la presse magazine et les évolutions internes à la presse féminine sont en partie liées à l'interruption, pendant la guerre, d'un certain nombre de titres européens. *Vogue* cesse de paraître à partir d'avril 1940, Michel de Brunhoff sabotant volontairement la parution avec l'accord de la direction américaine<sup>86</sup>. En reparaissant dès janvier 1945, avec un numéro extraordinaire sur la Libération, *Vogue* fait figure d'exception. Nombre de magazines, comme *Vu*, mais aussi de magazines de mode, comme *L'Écho de la mode*, ne reprennent pas après la guerre. Une véritable continuité est assurée entre l'avant et l'après-guerre, avec la présence de Michel de Brunhoff jusqu'en 1954, ancien du *Jardin des Modes* devenu rédacteur en chef de *Vogue* avant la guerre. Ce n'est toutefois qu'en 1947 que la publication redevient mensuelle et adopte les nouveaux codes visuels de la presse féminine, avec par exemple à partir de de juin 1950 des couvertures constituées d'une photographie.

A l'inverse, d'autres titres de presse se créent, et adoptent immédiatement le modèle de présentation américain, à l'instar de *Elle*, créé par Hélène Lazareff, qui a travaillé pour *Harper's Bazaar* aux Etats-Unis durant la guerre. *Elle* ne se définit pas comme un magazine de mode, puisqu'il aborde des questions pratiques et sociales. Ce type de publication correspond à la presse féminine bourgeoise selon la typologie de Vincent Soulier<sup>87</sup>, qui se caractérise par l'intérêt pour la place de la femme dans la société. Ce type de presse est sans doute la plus influente, capable de toucher un large public mais en lui proposant un contenu rédactionnel et visuel qui la distingue de la presse populaire, qui tend à reprendre, en particulier dans les romans-photos, des contenus préexistants.

---

<sup>84</sup> Vincent Soulier, *Presse féminine : la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008, p.32.

<sup>85</sup> Evelyne Sullerot, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1966 [1963], p.45.

<sup>86</sup> Caroline Gaye, *Le magazine Vogue Paris de 1945 à 1968*, mémoire de master 2, dirigé par Patrick Eveno, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2008.

<sup>87</sup> Vincent Soulier, *La presse féminine : la puissance frivole*, *op. cit.*, p.31.

La presse dite aristocratique par Vincent Soulier tend à se confondre avec la presse de mode, qui propose un contenu visuel inédit, ce qui engendre des frais importants, et donc un prix de vente du magazine nettement supérieur à celui d'autres publications : jusqu'en 1948, le prix moyen de *Vogue* est de 200 francs pour 200 pages environ, alors que *Elle*, hebdomadaire, propose 23 pages pour 15 francs en décembre 1945<sup>88</sup>. Ce prix élevé du magazine entre parfaitement en adéquation avec son sujet, la mode, qui restreint l'audience que peuvent toucher ces magazines : en 1960, près de 60 % de la population féminine confectionne elle-même ses vêtements et 50 % les font faire chez une petite couturière<sup>89</sup>. Les clientes de la haute couture, comme du prêt-à-porter alors naissant sont peu nombreuses<sup>90</sup>, ce qui a des conséquences importantes sur la diffusion de la presse de mode.

Même si *Vogue* s'ouvre progressivement au prêt-à-porter qui se généralise, ses tirages restent faibles par rapport au reste de la presse féminine, en accord avec sa politique élitiste. Selon l'office de justification de distribution (OJD), en 1961, *Vogue* diffuse environ 24 000 numéros mensuels, avec surtout des achats en kiosque, les abonnements ne dépassant pas 6 000 numéros. Les tirages augmentent à la fin de la période : les chiffres tirés des Tarifs médias de janvier-février 1969, qui permettent aux publicitaires de connaître l'audience qu'ils pourront toucher s'ils achètent un espace publicitaire dans un magazine, donnent des tirages de près de 40 000 exemplaires. Néanmoins, cette hausse est à relativiser par rapport aux tirages annoncés d'*Elle* ou de *Marie-Claire*, autour des 800 000 exemplaires<sup>91</sup>.

Ces tirages très importants sont à mettre en lien avec des pratiques de lectures propres au magazine, où l'acheteur peut se distinguer du lecteur. Dans les Tarifs médias de 1965, *Vogue* proclame ainsi que chaque numéro peut être lu par dix lectrices. S'il est impossible d'attester ces chiffres, il est indéniable que le magazine, en tant qu'objet matériel, a une vie particulièrement riche, passant dans plusieurs mains en un temps très court, lié notamment à sa présence dans certains lieux de sociabilité féminine, comme les coiffeurs ou les dentistes, qui peuvent contracter un des rares abonnements à *Vogue*<sup>92</sup>.

---

<sup>88</sup> Caroline Gaye, *Le magazine Vogue Paris de 1945 à 1968*, op. cit., p.23-31.

<sup>89</sup> Michèle Ruffat, Dominique Veillon, *La mode des sixties*, Paris, Autrement, 2007, p.7-8.

<sup>90</sup> Environ 2 000 selon Caroline Gaye, *Le magazine Vogue Paris de 1945 à 1968*, op.cit., p.91-100.

<sup>91</sup> *Ibid*, p.91-100.

<sup>92</sup> *Ibid*, p.100

La présence d'un titre de presse élitiste est en effet pour ces commerçants un moyen de marquer sa volonté élitiste, et la même logique peut animer les publicitaires, comme le souligne Vincent Soulier :

« Bien plus que la quantité d'exemplaires diffusés, c'est la qualité du lectorat, son niveau d'éducation et de revenus qui feront qu'un magazine sera ou non choisi par les annonceurs et leur agence média. Ce ciblage rigoureux explique l'impressionnant succès publicitaire de la presse féminine haut de gamme, infiniment plus investie publicitairement que la presse féminine grand public ou people, pourtant beaucoup plus diffusée, mais moins sélective.<sup>93</sup> »

Choisir d'acheter de l'espace publicitaire dans *Vogue Paris* permet de valoriser son image, mais aussi de toucher un public international, le magazine réalisant de fortes ventes à l'étranger, à une époque où seules trois éditions de *Vogue* existent<sup>94</sup>.

La publicité est une composante essentielle de la presse féminine, qui, comme le souligne Evelyne Sullerot, est une véritable entreprise, qui doit parvenir à maintenir, au minimum l'équilibre budgétaire, sans compter sur le secours d'une organisation politique comme le font certains quotidiens<sup>95</sup>. Grâce à la publicité, la presse féminine de luxe est celle qui dispose des revenus les plus importants, ce qui lui permet d'être la plus aboutie esthétiquement, à la fois en s'attachant la collaboration des meilleurs photographes et en ayant les procédés de publications les plus perfectionnés, avec notamment l'impression sur papier glacé. La publicité, source de revenus essentielle pour le magazine, n'est toutefois pas un gage d'indépendance, puisque les annonceurs ont un droit de regard, plus ou moins avoué, sur le contenu rédactionnel du magazine. Si Marion de Brunhoff, en charge de la publicité de *Vogue France* entre 1945 et 1956 se montre semble-t-il intraitable, le prix de l'annonce étant fixé à l'avance selon son emplacement, Edmonde Charles Roux admet sans difficultés la codépendance entre magazines et annonceurs, qui amènent parfois à refaire certaines photographies qui ne satisfont pas l'annonceur<sup>96</sup>. La publicité constitue donc une source de revenus importantes pour *Vogue*, qui vend ses espaces publicitaires

---

<sup>93</sup> Vincent Soullier, *Presse féminine : la puissance frivole*, op. cit., p.198.

<sup>94</sup> En 1962, Condé Nast lance un magazine féminin renommé en 1964 *Vogue Italia*.

<sup>95</sup> Evelyne Sullerot, *La presse féminine*, op. cit., p.30.

<sup>96</sup> Caroline Gaye, *Le magazine Vogue Paris de 1945 à 1968*, op. cit, p.90-100.

chers, pouvant arguer d'un fort pouvoir d'influence malgré ses tirages relativement faibles.

*Vogue*, et plus généralement la presse de mode, constitue en effet une référence pour des publications plus populaires, comme *Marie-Claire*, relancé en 1954 après son interruption pendant la guerre, dont l'ambition initiale est de réaliser le « *Vogue du pauvre*<sup>97</sup> ». Pour ce faire, elle s'inspire de sa maquette, avec des pages très aérées, laissant beaucoup de blanc visible, et un renouvellement graphique et typographique constant. Si la presse de mode, élitiste, concerne une minorité de lectrices, son esthétique est diffusée à l'ensemble de la presse féminine, et fait d'elle une référence.

Néanmoins, *Vogue* ne conserve sa position dominante dans le champ de la presse féminine qu'en intégrant ses évolutions générales. Son discours, tout en restant concentré sur la mode, s'ouvre à des contenus plus divers, notamment culturel. Edmonde Charles Roux, nommée rédactrice en chef en 1954, n'a en effet jamais été rédactrice de mode, mais s'est consacrée à la culture. Entrée à *Vogue* en 1947, elle a d'abord travaillé à *Elle*, signe que les différents types de presse féminine ne sont pas antagonistes, malgré une logique concurrentielle forte entre certains titres. Sous sa direction, *Vogue* développe les articles culturels, avec notamment les nombreux portraits d'artistes réalisés par Alexander Liberman<sup>98</sup>. La presse de mode ne peut pas être hermétique aux évolutions générales de la presse féminine, et Françoise de Langlade, rédactrice en cheffe de septembre 1966 à janvier 1968 fait évoluer l'image donnée par *Vogue* de la femme pour la faire correspondre à celle des autres médias, avec des mannequins plus jeunes, moins guindées, et l'apparition des vedettes dans les pages de *Vogue*.

L'extrême fin de la période est en effet marquée par une forte perte de vitesse de la presse féminine. Au troisième mois de 1971, le prix des annonces dans *Vogue* chute de près de 40 %, signe à la fois d'une perte réelle du nombre de lectrices et d'un manque de confiance des investisseurs. Diana de Vreeland, rédactrice en cheffe de l'édition américaine, est remerciée brutalement la même année, et la maquette est

---

<sup>97</sup> Evelyne Sullerot, *La presse féminine, op. cit.*, p.53.

<sup>98</sup> Mary Bergstein, « The artist in his studio' : photography, art and the masculine mystique », dans Jens Hoffman (éd.), *The Studio*, Londres/Cambridge, Whitechapel Gallery/MIT Press, 2012, p.29.

entièrement repensée, ainsi que la photographie, qui doit proposer plus de « real life scenarios<sup>99</sup> ». C'est le décalage par rapport aux lectrices qui apparaît pénalisant, et reflète une évolution majeure de la mode elle-même. La généralisation du prêt-à-porter ne modifie pas seulement les conditions de production de la mode, mais également sa hiérarchie stricte entre créateurs et magazines garants de l'élégance et du bon goût, et consommateurs passifs. La mode populaire devient une source d'inspiration pour les créateurs de haute couture, renversant le schéma *top-down* jusque-là dominant<sup>100</sup>. Cette évolution de la mode se répercute de manière très nette sur la presse de mode, comme le souligne Michal Raz Russo :

« Pendant près d'un siècle, le format classique du magazine de mode est resté inchangé, reflétant la collaboration entre les éditeurs, les designers, les photographes et les publicitaires. Mais à partir des années 1970, une autre voix influente émerge : le lecteur.<sup>101</sup> »

La structure de la presse comme de la mode subit de forts changements à partir de la fin de années 1960, qui obligent les magazines à développer de nouveaux contenus et une nouvelle esthétique photographique.

---

<sup>99</sup> Michal Raz-Russo, « From Rebellion to Seduction, 1970-1989 » dans Paul Martineau (dir.), *Icons of Style*, *op.cit.*, p.228.

<sup>100</sup> Michèle Ruffat, Dominique Veillon, *La mode des sixties : l'entrée dans la modernité*, *op. cit.*, p.4.

<sup>101</sup> Paul Martineau (dir.), *Icons of style : a century of fashion photography*, *op. cit.* p 225 : « For nearly a century the basic format of the fashion magazine had remained unchanged, reflecting collaboration between editors, designers, photographers, and advertisers. But beginning in the 1970s, another influential voice emerged : the reader. »

## *Chapitre 2 : L'importance de la maquette pour la lecture de la photographie*

Nous avons pointé le passage d'un pôle européen à un pôle américain concernant la presse magazine dans les années 1930. A la pointe de ce transfert et de la naissance d'un nouveau modèle de magazine, le *Vogue* américain apparaît comme un modèle pour l'ensemble de la presse. Émanation du même groupe de presse, comment *Vogue Paris* reprend-il certains codes de la modernité visuelle développés dans l'édition américaine ?

L'importance accordée à la mise en page, qui caractérise la presse magazine et particulièrement la presse de mode, n'est pas sans incidence sur la lecture de la photographie, et participe de sa dimension artistique, permettant de distinguer nettement magazine et catalogue. Cette attention à la mise en forme du magazine permet de considérer le photographe comme faisant partie d'un ensemble de professionnels œuvrant à la création de l'objet autonome que constitue le magazine. Le directeur artistique a en effet une grande importance dans le processus éditorial, puisqu'il élabore la maquette, qui détermine la place réservée à la photographie. Quelle est la place du photographe au sein de la rédaction ?

Replacer la photographie de mode dans son contexte de parution original permet de revenir à l'objet tenu par la lectrice, et d'envisager la photographie de mode d'un point de vue d'histoire du quotidien. Il apparaît essentiel de penser la photographie de mode comme une photographie de presse, c'est-à-dire une photographie conçue dès l'origine en vue de sa parution imprimée, et s'insérant donc dans un ensemble visuel avec sa propre logique de présentation et de lecture. Comment la photographie s'intègre-t-elle à cet ensemble autonome qu'est le magazine et quelles conséquences cela a-t-il sur son appréhension par la lectrice ?

### *Du plus chic au moins chic : l'organisation interne de Vogue*

La matérialité du magazine joue un rôle important pour la photographie de mode, puisque *Vogue* se présente sous la forme d'un imprimé sur papier glacé de 23,8 x 31,4 cm<sup>102</sup>, relié et paginé, qui constitue un objet autonome. La pagination induit

---

<sup>102</sup> Caroline Gaye, *Le magazine Vogue Paris de 1945 à 1968*, op. cit., p.27.

un certain ordre de lecture, qui obéit à une hiérarchisation des sujets traités. L'organisation de la pagination de *Vogue* reste sensiblement identique pour toute la période. La couverture est suivie par des pages de publicités, plus ou moins nombreuses selon les périodes et selon les numéros : les numéros spéciaux, de présentation des collections, peuvent compter jusqu'à près de 200 pages de publicité<sup>103</sup>. Le sommaire se trouve généralement après la publicité, excepté à la fin de la période, à partir du numéro d'août 1964 où le sommaire est positionné rapidement après la couverture, avant les nombreuses pages de réclames. Cette entrée en matière par la publicité peut paraître étonnante, mais prend sens par rapport à la totalité du magazine : le contenu proprement rédactionnel constitue un ensemble homogène, qui n'est interrompu par aucune réclame<sup>104</sup>. Le magazine est en effet conçu comme un flux, organisé par des séries successives, depuis les années 1930 et l'intervention d'Alexey Brodovitch dans la mise en page d'*Harper's Bazaar*<sup>105</sup>. Dans l'édition française de *Vogue*, seules les dernières pages, au contenu et à la mise en page très différente du reste du magazine, comportent des encarts publicitaires et peuvent être entrecoupées de quelques pages de publicité<sup>106</sup>. L'organisation interne du magazine permet de séparer nettement, à la lecture, publicité et contenu rédactionnel.

Le magazine commence véritablement avec « Le point de Vue de Vogue », sorte d'éditorial non signé où la rédaction donne son avis sur un sujet, souvent relatif à la mode. A de rares exceptions près, tous les numéros de *Vogue* en comportent un, dont la mise en page est représentative du reste du magazine, ou du moins de la série phare qui la suit immédiatement. Cette mise en page de l'éditorial est intéressante pour l'analyse de la photographie dans *Vogue*, et en particulier de la photographie de mode, puisqu'elle présente très souvent une première tenue ou un accessoire. La mise en page la plus classique du « Point de Vue de Vogue » correspond à une photographie sous laquelle est présenté un court texte. Mais à partir du milieu des

---

<sup>103</sup> *Vogue Paris*, septembre 1966. Dans ce numéro, le « Point de vue de Vogue », sorte d'éditorial qui ouvre réellement le contenu rédactionnel, est présenté page 187.

<sup>104</sup> Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, p.160 note que le *Picture Post*, dans les années 1930, organise déjà sa pagination de cette manière pour ne pas interrompre les séries photographiques.

<sup>105</sup> Gabriel Bauret, *Alexey Brodovitch*, cat. expo., Paris, Maison européenne de la photographie (18 février-17 mai 1998), Paris, Assouline, 1998.

<sup>106</sup> Voir en annexe figure 1.

années 1950, la séparation entre photographie et texte s'efface : la photographie occupe toute la surface de la page et le texte, imprimé sur celle-ci, constitue, visuellement, un élément de la photographie. Cette intégration du texte au sein de la photographie se retrouve dans les séries de mode à proprement parler, et notamment celles qui suivent le « Point de vue de Vogue », et qui sont les plus importantes, par leur place et par l'effet d'annonce dont elles bénéficient en général sur la couverture, grâce à un titre. Cet effet de surimpression du texte sur la photographie, lié à une amélioration des techniques d'impression, permet désormais d'allier légende et photographie en une seule image.

Si le « Point de vue de Vogue » ouvre le contenu rédactionnel, celui-ci suit une hiérarchisation rigoureuse à partir de ce point d'entrée. En effet, l'organisation du magazine suit une évolution du plus chic au moins chic au fur et à mesure des pages. S'il y a une présentation de vêtements haute couture, ceux-ci sont toujours en début de magazine, généralement juste après « Le point de vue de Vogue ». La démocratisation du prêt-à-porter et sa reconnaissance comme domaine de la mode à part entière, avec des numéros de *Vogue* consacrés à la présentation des collections de prêt-à-porter, ne modifie pas en profondeur la hiérarchisation du magazine. La présentation des collections de prêt-à-porter reprend plutôt les codes de présentation des collections de haute couture, avec notamment le recours à la photographie pleine page et couleur, comme dans le numéro d'août 1958, avec la série réalisée par Guy Bourdin. Malgré les évolutions du champ de la mode et les différentes mises en page adoptées par le magazine, qui peuvent notamment évoluer très rapidement, en raison de sa parution mensuelle à partir de 1947, ce principe de hiérarchisation au sein du magazine a été appliqué tout au long de la période.

Cette progression dans la pagination du magazine, du plus chic au plus commun, implique un type de photographie différent au fur et à mesure du magazine, et une hiérarchisation des photographies. Les premières pages de présentation des collections, surtout lorsqu'elles sont organisées par créateurs, cherchent à valoriser l'originalité de chaque tenue, ce qui implique une variation des poses. L'unicité de la photographie redouble le caractère exceptionnel du vêtement haute couture. Les tenues sont généralement présentées en pied, et si l'ensemble de la série présente une harmonie, les poses des mannequins changent selon les photographies. Le numéro spécial de mars 1956, qui présente les collections d'été, est emblématique de

ce traitement différencié de la photographie de vêtements haute couture et des vêtements de ville. Les poses variées des mannequins arborant des tenues haute couture sont abandonnées lors de la présentation des collections de prêt-à-porter, photographiées par William Klein<sup>107</sup>, dont la présentation se rapproche davantage du catalogue en raison de son uniformité. La mannequin présente trois fois la même pose, et cette esthétique de la répétition est renforcée par la mise en page, qui place les photographies, de même format, côte à côte. S'il y a bien une forme de créativité visuelle dans les deux cas, on voit qu'elle prend des formes très différentes selon le type de vêtement photographié, la photographie redoublant les qualités d'unicité ou de production en série du vêtement.

Cette organisation hiérarchisée de la mode, qui se traduit dans l'organisation du magazine, n'est pas sans incidence sur la photographie : les photographes les plus connus ou parfaitement intégrés au groupe Condé Nast se voient chargés de la présentation des collections, et bénéficient donc d'une visibilité maximale de leurs photographies, présentées dans les premières pages, voire en couverture. Lorsque Irving Penn, photographe emblématique du magazine, publie dans l'édition française, c'est majoritairement pour présenter les collections de haute couture. Ses photographies figurent au début du magazine, juste après « Le point de vue de Vogue », à la place la plus prestigieuse et probablement la plus lue. A l'inverse, Willy Ronis, photographe non spécialiste de mode, qui collabore uniquement à l'édition française de *Vogue* et n'est pas lié par un contrat d'exclusivité, ne photographie que des tenues, si ce n'est réellement de prêt-à-porter, de ville, placées plus loin dans le magazine.

Un des éléments importants de distinction entre type de vêtements et entre types de photographies est le nombre de photographies par double page. Les premières séries, qui insiste sur l'originalité des collections, présentent un nombre restreint de photographies, pour mettre en valeur le travail du couturier, redoublé par celui du photographe, alors que les pages suivantes, de prêt-à-porter ou qui se concentrent sur un détail des collections, sont beaucoup plus chargées, avec un nombre important de photographies. Cette différenciation se fait également au niveau

---

<sup>107</sup> *Vogue Paris*, mars 1956, pages 180-181, « Tout fait, tout prêt-à-porter ». Voir en annexe les figures 2 et 3.

du décor, qui pendant longtemps est choisi pour son adéquation avec l'usage de la tenue. Les robes de bals sont présentées dans des intérieurs luxueux<sup>108</sup>, signalés notamment par les escaliers majestueux, les miroirs ou les objets d'art, tandis que les tenues de ville sont photographiées en extérieur ou sur fond neutre. Ce principe d'adéquation du décor au vêtement est essentiel pendant la majorité de la période, l'idée d'un contraste entre les divers éléments de la photographie apparaissant tardivement, avec le développement massif du prêt-à-porter, qui exige, pour rehausser son prestige, des décors somptueux<sup>109</sup>.

Il est donc important de prendre en compte la nature du vêtement pour comprendre le type photographique adopté, et de penser le magazine comme une progression hiérarchisée entre différents types de contenus et de vêtements. Même lorsque le prêt-à-porter se répand et devient l'objet de séries photographiques à part entière, parfois juste après « Le point de vue de Vogue », une forme de classification reste à l'œuvre via la pagination. Cette gradation concerne tous les aspects du magazine et permet de bien comprendre quels sont les éléments considérés par la rédaction comme essentiels. Les dernières pages du magazine sont en effet des pages pauvres visuellement, composées en partie de réclames, où le texte est dominant. Il s'agit pour partie de sélection d'objets ou d'adresses par *Vogue*, qui ressemble alors fortement à un catalogue ou une liste, et où les photographies, en tout petit format, ne sont pas réalisées par des photographes de la rédaction et sont purement illustratives<sup>110</sup>.

Mais un autre élément essentiel de ces pages finales, qui sont parfois suivies de publicités, est qu'il s'agit de la fin des textes présentés en amont dans le magazine. Ce découpage du texte, s'il est courant dans la presse, prend une valeur nouvelle dans le magazine par rapport au même découpage dans un journal, puisqu'il est l'indice d'un primat du visuel sur le textuel. Dès le début de la période, on observe ce phénomène de division des textes : dans le numéro de juin 1948, la double page sur

---

<sup>108</sup> Voir en annexe figure 4.

<sup>109</sup> Sylvie Lécallier, « Le rêve sur commande : les voyages de mode de Diana Vreeland et de Henry Clarke, 1964-1969 », dans Catherine Join-Diéterle (dir.), *Henry Clarke, photographe de mode*, Paris, Musée Galliera (23 octobre 2002-2 mars 2003), Paris, musées Somogy éditions d'art, 2002, p.63.

<sup>110</sup> Voir en annexe figure 1.

la toile<sup>111</sup>, qui comprend un texte retraçant l'évolution de l'utilisation de la toile dans la garde-robe féminine, est laissé en suspens page 38 :

« Et parce que la toile a renié sa susceptibilité, qu'elle ne se casse plus, ni ne se froisse, elle ».

La proposition principale n'est donnée à la lectrice qu'à la page 114, tout à la fin du magazine. Le texte n'est pas considéré comme l'élément majeur du magazine, puisqu'on prend le risque qu'il ne soit pas lu en entier, une telle organisation incitant la lectrice à ne pas terminer la lecture. Ce phénomène de division du texte est une des caractéristiques majeures de *Vogue*, qui l'applique à tout type de texte et sur toute la période, impliquant des pratiques de lectures originales. Ce renvoi de la fin des textes en bout de parution montre bien que le visuel, et notamment l'harmonie de la mise en page, sont des préoccupations majeures pour la rédaction, qui vise avant tout à faire du magazine un objet harmonieux et agréable à lire.

### *L'agencement des éléments sur la page blanche*

Une autre évolution est l'augmentation des photographies pleines pages, qui impliquent un autre rapport à l'espace et au texte. Si des photographies pleines pages peuvent être publiées dans des journaux dès le début du siècle<sup>112</sup>, *Vogue*, sous l'impulsion du Dr Agha, est le premier magazine de mode à consacrer des pages entières à la photographie, qui est désormais présentée sans cadre, voire sans marges<sup>113</sup>. Au début de notre période et pour l'édition française, les photographies, même lorsqu'elles occupent la majorité de l'espace de la page, sont accompagnées d'un bandeau blanc, au-dessus ou en dessous. Cet espace blanc peut être laissé vierge, sorte de réserve qui met en valeur la photographie<sup>114</sup>, ou être utilisé pour y inscrire une légende. Cette nécessité d'une légende, pour des raisons juridiques et commerciales peut avoir été un frein au développement de la photographie pleine page. Mais ce type de photographie, par son occupation de l'espace singulière, peut être un atout pour l'organisation générale du magazine, en servant à délimiter une

---

<sup>111</sup> Voir en annexe figure 5.

<sup>112</sup> Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, *op.cit.*, p. 48.

<sup>113</sup> Kerry Purcell, *Alexey Brodovitch*, *op. cit.*, p.63.

<sup>114</sup> Voir en annexe figure 5.

série photographique : c'est le cas notamment en octobre 1952, où la première série mode du magazine, la plus importante, s'ouvre avec une photographie pleine page de Frances MacLaughlin. La photographie pleine page se développe avec la photographie couleur, en raison d'impératifs techniques, mais également pour bien souligner le caractère artistique de cette photographie. Les photographies couleurs sont ainsi doublement mises en valeur, par leur coloris et par leur mise en page, et sont uniquement employées, au début de la période, pour la haute couture, et sont donc souvent en début de magazine.

Si la photographie pleine page se développe et devient de plus en plus courante, la norme de mise en page, et par conséquent de lecture, du magazine est davantage la double page depuis les années 1930, sous l'influence notamment du Dr Agha, directeur artistique de l'édition américaine de *Vogue*<sup>115</sup>. Ce standard entraîne un format étonnant pour certaines photographies, qui débordent de leur page pour envahir, très partiellement certes, mais très nettement, une partie de la page adjacente. Ce type de mise en page peut être observé dès le début de la période, avec des exemples dès 1952<sup>116</sup>. Il s'agit d'un véritable choix, qui vise à instaurer une continuité entre les deux pages côte à côte : il aurait en effet été possible de recadrer l'image, comme cela se fait couramment, pour qu'elle corresponde au format de la page. Ce parti pris étonnant d'un chevauchement entre les deux pages préserve la lisibilité de la photographie, la partie débordante présentant généralement un simple bout du décor, ne faisant aucun sens seul, tout en obligeant le regard à considérer la double page comme un ensemble.

Ce standard de la double page dans *Vogue*, et plus largement dans la presse magazine, invite à envisager la presse en s'intéressant avant tout à son caractère visuel, mais également à initier une réflexion sur la photographie de presse, qui est indissociable de son contexte de publication. La maquette précède en effet la prise de vue, et le photographe connaît l'emplacement et le format auquel sera publié son cliché. En connaissant à l'avance ces contraintes, l'artiste peut les intégrer à sa prise de vue, en composant une image parfaitement adaptée à la double page. Cela est particulièrement frappant dans le numéro de *Vogue* de novembre 1956, avec la série

---

<sup>115</sup> Kerry Purcell, *Alexey Brodovitch, op. cit.*, p.63.

<sup>116</sup> *Vogue Paris*, juin 1952. Voir en annexe figure 6.

de William Klein « L'élégance sous zéro<sup>117</sup> ». Seule la première double page comprend une zone de texte sur fond blanc, qui oblige l'image à n'occuper que les trois quarts de la surface totale de la double page. Cette impression en assez grand format, puisque la photographie occupe tout l'espace disponible, lui permet de réaliser des photographies avec de nombreux éléments accessoires, et donc de proposer une autre esthétique<sup>118</sup>.

Il est toutefois possible de pointer une utilisation différente de l'espace de la page à la fin de la période, qui apparaît nettement comme une recherche visuelle. L'orientation paysage des photographies présentées dans le numéro de mai 1966<sup>119</sup> devient essentielle non par rapport au contenu intrinsèque de la photographie, mais par rapport à sa présentation : la légende constitue une très fine colonne verticale de texte pour toute la série « Soleil à la plage<sup>120</sup> ». L'intersection entre texte et image forme sur certaines pages un véritable jeu visuel, entre une très forte verticalité du texte, et la photographie s'étalant sur toute la largeur de la page. Une relation visuelle entre texte et photographie est recherchée, et l'emplacement du texte est choisi selon les caractéristiques plastiques de la photographie. Ainsi, page 73, le texte est placé à l'aplomb du mannequin, qui se situe, plus ou moins, au centre de l'image et de la page. De larges portions de la page sont laissées vierges, mettant nettement en valeur la photographie, reprenant un principe développé dès les années 1930 par Alexey Brodovitch pour les pages d'*Harper's Bazaar*<sup>121</sup>. La mise en page joue sur les caractéristiques intrinsèques de la photographie, et notamment ici son orientation et sa composition, pour proposer un ensemble visuellement très cohérent à l'œil de la lectrice.

La mise en page peut également s'affranchir de l'intégrité de la photographie, en recourant au photomontage, afin d'introduire une forme de dynamisme et d'originalité. Procédé ancien utilisé à la fois pour les affiches et la presse<sup>122</sup>, ce traitement post production est un moyen de rendre la photographie, ou la mise en

---

<sup>117</sup> *Vogue Paris*, novembre 1956, p.38-43, « L'élégance sous zéro ». Voir en annexe figure 7.

<sup>118</sup> Polly Devlin, *Vogue, photographie de mode, 1920-1980, op. cit.*, p.138.

<sup>119</sup> *Vogue Paris*, mai 1966, p.70-85, « Soleil à plage ». Voir en annexe figure 8.

<sup>120</sup> *Vogue Paris*, mai 1966, p.70-85, « Soleil à la plage ».

<sup>121</sup> Gabriel Bauret, *Alexey Brodovitch, op. cit.*

<sup>122</sup> Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité, op. cit.*, p.94-101.

page, originale. La présentation en oblique de photographies, qui peuvent courir ou non sur la double page, ou sur la couverture, comme en mars 1960, permet de renouveler les pratiques de lecture. En détournant la silhouette, il devient possible de la positionner comme on le souhaite sur la page blanche, ou de la sur-imprimer sur une forme préexistante. Les photographies réalisées par Guy Bourdin pour la série « Le temps des sandales », parue dans le numéro de juin-juillet 1962<sup>123</sup>, qui présente un seul pied de profil, correspondent à un type de photographie déjà mobilisé dans des séries antérieures. C'est la mise en page, c'est-à-dire leur présentation au sein du magazine imprimé, qui confèrent à ces photographies leur véritable originalité. Les photographies sont en effet assemblées de manière à créer des formes géométriques proches de l'origami, ou sont sur-imprimées sur des formes préexistantes, comme un bateau en papier. Ces formes se détachent sur le fond très sombre et jouent de l'effet visuel des formes sur la page uniforme, puisque même la légende est présentée sous une forme géométrique ovoïde. La photographie n'a donc pas seulement une valeur d'illustration ou de présentation du vêtement, mais participe pleinement d'une création plus large qu'est la mise en page.

Certains photographes, en particulier de jeunes photographes qui publient leurs premières photographies dans *Vogue* au milieu des années 1950, jouent sur la mise en page pour proposer des photographies originales, accusant un léger retard par rapport aux États-Unis où ce type de jeu visuel a été pratiqué plus tôt, notamment grâce à l'enseignement d'Alexey Brodovitch<sup>124</sup>. Concevant leurs photographies en vue de la publication, leurs séries de photographies de mode proposent un renouvellement de l'esthétique du magazine, grâce à une mise en page innovante. William Klein et Guy Bourdin sont les deux photographes qui, dans *Vogue France*, jouent particulièrement avec celle-ci, ce qui contribue au caractère original de leurs photographies. Dans le numéro de mai 1956, William Klein propose deux doubles pages consacrées au chapeau, avec six photographies, dont une pleine page, sur un fond très sombre<sup>125</sup>. Ce choix d'une page noire est très original, et est possible grâce à la bonne qualité d'impression de *Vogue*. Un jeu entre photographie à fond noir et zone de texte, sur fond clair est mis en avant pour valoriser l'image. Sur la

---

<sup>123</sup> Voir en annexe figure 9.

<sup>124</sup> Nathalie Herschdorfer (dir.), *Papier glacé : un siècle de photographie de mode chez Condé Nast*, op. cit., p.155.

<sup>125</sup> Voir en annexe figure 10.

photographie pleine page, c'est la fumée de cigarette blanche qui se détache du fond noir, alors que les caractères d'imprimerie noirs apparaissent nettement sur la zone laissée blanche pour la légende. Ce fond sombre permet également de mettre en valeur l'unique photographie couleur, le vert du chapeau s'accordant très bien au fond obscur.

Le choix d'orientation des photographies, en format paysage, permet une mise en page atypique. En effet, c'est davantage la verticalité qui est exploitée dans *Vogue* habituellement, la photographie en pied étant privilégiée pour montrer l'intégralité de la tenue et correspondant au format rectangulaire en hauteur de la page d'imprimerie. En optant pour le format paysage, William Klein propose une organisation de la page différente, en bandeau, ce qui invite à une pratique de lecture différente. Ce format permet en effet de présenter des photographies où la mannequin est coupée au niveau du nez par la bordure de la page. La pratique photographique intègre les contraintes propres à la mise en page, comme le montre une série de William Klein étalée sur quatre doubles pages dans le numéro de mars 1960<sup>126</sup>, et qui présente les mannequins dans une sorte de cercle, qui permet une mise en page qui joue pleinement sur la forme ovoïde en modelant le texte sur la forme de la photographie. La mise en page est pensée en amont de la prise de vue photographique, avec la maquette, et permet de mobiliser l'équipement, mentionné en tout petit, le long d'une photographie : « Cercle de Laverdet ». L'image imprimée correspond donc à une image au sens traditionnel, c'est-à-dire à la représentation mentale à la source de la prise de vue<sup>127</sup>.

La photographie peut prendre pleinement en charge son caractère imprimé, en jouant notamment sur la mise en abyme de la page du magazine. Dans le même numéro de mars 1960<sup>128</sup>, Klein réalise une série où la mannequin est placée dans une déchirure, qui ressemble à celle d'une feuille de papier, et crée un effet de profondeur. L'effet visuel du papier fendu introduit une confusion entre le décor de la photographie et la page du magazine que la lectrice tient entre ses mains, dans une sorte de mise en abyme de la page de papier par la photographie. La déchirure du papier, qui

---

<sup>126</sup> *Vogue Paris*, mars 1960, p.172- 179, « Collections de Printemps 1960 ». Voir en annexe figure 11.

<sup>127</sup> Michel Poivert, *Brève histoire de la photographie*, Paris, Hazan, 2015, p.4-8.

<sup>128</sup> *Vogue Paris*, mars 1960, p.180-187, « Collections de Printemps ». Voir en annexe figure 12.

redouble la silhouette, permet également d'inclure dans la photographie une forme de cadrage original. La photographie n'est pas seulement publiée dans un magazine mais intègre certains codes liés à son contexte de diffusion pour en jouer et proposer une réflexion sur la matérialité de l'image imprimée.

### *La légende, détail déterminant pour l'industrie de la mode*

Malgré ce primat du visuel, le texte n'est pas absent et joue un rôle essentiel dans la lecture de la photographie, avec le caractère systématique des légendes. Celle-ci apparaît comme essentielle par rapport à la photographie de mode, à la fois comme élément visuel avec lequel la photographie interagit grâce à une mise en page dynamique, mais également comme moyen d'assigner un sens à cette image imprimée. Si nous avons pointé l'importance du visuel dans *Vogue*, la photographie n'est toutefois pas nécessairement l'élément premier dans les pratiques de lecture, comme l'indique la présentation des collections dans le numéro de mars 1954, où chaque photographie est associée à une légende par une grosse flèche rose<sup>129</sup>. Ce procédé assez inhabituel dans *Vogue* nous permet de comprendre comment la rédaction conçoit le rapport entre texte et image, et induit certaines pratiques de lecture par la mise en page. La flèche part en effet du paragraphe de texte pour pointer l'image, qui est envisagée comme secondaire dans l'ordre de lecture. Si le magazine accorde une place importante au visuel, il ne se réduit pas pour autant à un catalogue, et c'est le contenu rédactionnel qui l'en distingue. Ce contenu rédactionnel, qui s'exprime sous la forme de la légende, n'ajoute pas seulement à l'image un savoir selon l'idée de Roland Barthes<sup>130</sup>, mais façonne la photographie même : les tenues sont sélectionnées par la rédactrice du magazine en raison des qualités qui sont exprimées dans la légende. Le savoir est préexistant à l'image, et le texte vise à le rendre intelligible pour la lectrice et à guider sa lecture de la photographie.

La nécessité d'une légende est liée à des considérations juridiques et économiques, puisqu'il s'agit de lier le vêtement à son créateur et parfois d'en donner le prix. La légende, qui parfois se réduit à une description des différents éléments

---

<sup>129</sup> Voir en annexe figure 13.

<sup>130</sup> Roland Barthes, *Le système de la mode*, Paris, Editions du Seuil, 1969, p.23 : « (...) d'une manière générale, le langage ajoute à l'image un *savoir* ».

présents sur la photographie, n'apporte pas toujours un véritable savoir sur les tendances de la mode, mais uniquement sur le vêtement comme objet de consommation, avec, à la fin de la période, la présence d'une liste des magasins distribuant les produits présentés. La publication joue alors un rôle essentiel dans le système de la mode, entendu comme circuit de consommation, en donnant à voir les vêtements et en les rendant désirables, parfois par leur seule présence au sein du magazine, gage de bon goût et d'un certain prestige social, et en donnant des indications pour se les procurer de façon effective. Si la photographie de mode peut bien être envisagée comme une œuvre autonome, l'étudier dans son contexte de parution permet de la considérer comme un élément essentiel d'un système plus large, matérialisé par le magazine, entité autonome qui contribue à faire de la mode un domaine à part entière<sup>131</sup>.

---

<sup>131</sup> Dominique Waquet, Marion Laporte, *La mode, op. cit.*, p.3-4.

### *Chapitre 3 : Concilier photographie commerciale et artistique : les discours sur la photographie de mode*

Il est véritablement possible de parler, en termes d'organisation rédactionnelle, d'un système de la photographie au sein de *Vogue*, allusion au « système de la mode » décrit par Roland Barthes dans l'ouvrage éponyme de 1969<sup>132</sup>. Le groupe emploie en effet de très nombreux photographes, qui ont des statuts variés, et qui contribuent à produire une masse photographique qui est échangée entre les différentes rédactions. Il est donc essentiel d'analyser la manière dont sont produites ces photographies.

Le groupe Condé Nast ne se contente pas de produire un volume photographique important : il entend valoriser cette photographie commerciale, qui n'est alors pas considérée comme proprement artistique. Tirant sa valeur de sa perfection visuelle et notamment photographique, *Vogue* et plus largement les éditions Condé Nast développent un discours de valorisation de leurs photographes. La photographie de mode est soupçonnée d'être uniquement publicitaire et sans autonomie par rapport à la ligne éditorial du groupe. Les éditeurs s'efforcent alors de dépasser l'opposition entre photographie commerciale et artistique, paradigme relativement récent dans l'histoire de la photographie. Ce chapitre se veut heuristique, tentant de montrer la persistance et l'importance de la photographie commerciale, qui ne s'oppose pas toujours à la photographie artistique.

Il nous semble nécessaire de s'intéresser à la manière dont la photographie de mode est créée, et comment elle est perçue par les photographes eux-mêmes. La correspondance privée de Willy Ronis permet ainsi de découvrir comment un photographe non spécialisé dans cette esthétique et revendiquant une production artistique l'envisage. N'ayant pas eu accès aux archives Condé Nast, qui n'obéissent de toute façon pas à une logique archivistique mais commerciale, en jetant par exemple certains négatifs montrant des vêtements devenus démodés, notre analyse se base essentiellement sur des sources externes, qui permettent d'aborder autrement le système de la photographie chez *Vogue*.

---

<sup>132</sup> Roland Barthes, *Système de la mode*, op. cit.

## *Les stratégies de promotion des éditeurs de presse*

Le groupe américain Condé Nast, et *Vogue* en particulier, dispose d'une équipe de photographes permanente, dont certains fidèles qui y font toute leur carrière, à l'instar d'Henry Clarke<sup>133</sup>. Toutefois, un certain nombre de photographes ne sont embauchés que pour des contrats d'une durée déterminée, auxquels nous n'avons pas eu accès. Il est en tout cas important de noter, que dans le cas de la photographie de mode, *Vogue* n'a pas recours à des agences photographiques, mais à ses propres photographes. Cette manière de procéder permet à *Vogue* d'encadrer tout le processus de création de la photographie : la rédactrice, en lien avec la rédactrice en chef et les maisons de couture, choisit les vêtements qui seront présentés, le décor et la mannequin. Le photographe s'intègre à cette prise de décision collégiale et réalise les photographies, en présence de la rédactrice. *Vogue* propose un type d'organisation commerciale pour la photographie différent du modèle de l'agence de presse, avec un grand nombre de photographes liés à *Vogue* par contrat, ce qui permet au magazine de contrôler l'intégralité du processus photographique.

Cette attention au visuel, et en particulier au photographique, est une des préoccupations majeures du groupe dès son origine. La photographie, vue comme un facteur de modernité, à la fois technique et visuelle, est un des éléments de promotion pour les éditions Condé Nast, pour se distinguer des autres magazines et affirmer son caractère précieux, en accord avec sa ligne éditoriale dès le début du siècle. Dans les années 1950, c'est la photographie couleur, qui incarne la modernité photographique, modernité qui est ici principalement technique puisqu'il s'agit de promouvoir la récente photographie couleur, encore coûteuse et relativement rare, même si le *Vogue* américain a été précurseur en publiant dès 1932 une publicité photographique couleur<sup>134</sup>. L'ouvrage *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour*<sup>135</sup>, paru en 1951 à New York, participe de cette stratégie de promotion par la

---

<sup>133</sup> Thomas Gunther, « Henri Clarke photographe de mode », dans Catherine Join-Diéterle (dir.), *Henry Clarke, photographe de mode, op. cit.*, p.18-27.

<sup>134</sup> Naomi Rosenblum, *Une histoire mondiale de la photographie*, Paris/New York, Ed.Abbeville, 1992, p.493.

<sup>135</sup> Alexander Liberman (éd.), *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour*, New-York, Siman and Schuster, 1951.

photographie, désormais en couleur. L'ouvrage est destiné avant tout au public américain, aucune traduction française n'ayant été publiée, mais il nous nous éclaire sur la manière dont les éditions Condé Nast développent un discours sur la photographie, mais aussi sur elles-mêmes, et pointent les échanges au sein du groupe de presse, certaines photographies du livre étant parues dans l'édition française<sup>136</sup>.

Cet ouvrage a une visée promotionnelle, puisqu'il s'agit de montrer le travail des photographes des éditions Condé Nast comme pleinement artistique et moderne, et de donner une image du groupe comme à l'avant-garde de la technique et de la créativité visuelle. Le livre contient également des indices sur la manière dont les photographes envisagent leur production et leur pratique photographique en couleur, chaque photographe étant invité à s'exprimer sur le sujet en introduction à ses créations.

Un des thèmes récurrents est la place essentielle du magazine dans le processus photographique. Si cette insistance peut apparaître comme un passage obligé dans un ouvrage financé par Condé Nast, elle est révélatrice de l'intrication entre photographie et presse. L'ensemble des photographes, qui travaillent tous pour le groupe Condé Nast, conçoivent leur photographie en vue de la publication. Les impératifs techniques liés à cette parution sous forme de papier imprimé les amènent à faire des choix esthétiques, qu'ils assument pleinement, à l'instar de Cecil Beaton, dont un certain nombre de photographies ont été publiées dans l'édition française de *Vogue* :

« Théoriquement, parce que la photographie couleur nécessite énormément de manipulations avant d'apparaître dans un magazine, plus les contrastes de couleurs sont forts, plus le résultat sera réussi.<sup>137</sup> »

La photographie est pensée dès l'origine en vue de sa publication, ce qui amène un certain nombre de choix techniques, mais qui sont aussi liés à l'intégration des

---

<sup>136</sup> La photographie 138 de l'ouvrage, intitulée *Underwater*, de Rawlings, a été publiée dans le *Vogue Paris* de juillet 1948. Voir en annexe figure 14 et 14 bis.

<sup>137</sup> Alexander Liberman (éd.), *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour, op.cit.*, p.48: « In theory, because a color photograph has to go through so many processes before it appears in a magazine, the bolder the color effects are, the more successful ot is likely to be. »

logiques propres à l'édition, comme l'exprime le photographe Coffin, notamment à propos de la photographie de mode :

« Comme outil pour la photographie de mode et les portraits, la couleur est inestimable. Cette dimension colorée peut créer toute une atmosphère, souligner, atténuer, ou modifier une atmosphère. La couleur peut créer la beauté d'une robe ou la parfaire, et par la pure excitation de la couleur seule nous pouvons toujours persuader notre lecteur de s'arrêter et de regarder avant de tourner la page – le but vers lequel tend tout professionnel de l'édition.<sup>138</sup> »

Les logiques de lecture propres au magazine induisent certains choix photographiques, qui ont pour but d'accrocher le regard et d'amener le lecteur inattentif à se concentrer sur une image. La couleur est louée à la fois pour sa capacité à embellir les objets qu'elle immortalise mais aussi pour son effet sur l'œil du spectateur, dont elle capte l'attention.

Cette sensibilité aux spécificités photographiques dans le magazine se double d'un discours, de la part de certains photographes, sur le magazine lui-même, soit sur son contenu, soit sur le magazine comme industrie de presse. La place et le rôle du photographe au sein de cette production sont conceptualisés ainsi par les photographes eux-mêmes. Le propos d'Irving Penn, photographe vedette de *Vogue*, est particulièrement riche :

« Le photographe couleur contemporain est particulièrement équipé pour fournir la marchandise requise. Il peut saisir l'hyper-naturalisme inhérent à son matériel, et en usant à bon escient de l'inclination des gens à croire vrai tout ce qu'ils voient dans une photographie, il devient le pourvoyeur d'image d'un monde remarquable – un monde où tous les accessoires sont à vendre, un monde merveilleux dans lequel on peut entrer et faire l'expérience par procuration pour le prix d'un magazine seulement. Dans ce monde il n'y a pas de place pour ce qui ne relève pas de la perfection : là, les femmes ne prennent pas de rides avec l'âge ; le fruit ne pourrit pas, les bébés ne pleurent pas, les poitrines sont toujours généreuses. A moins qu'il n'avance prudemment, le photographe couleur se

---

<sup>138</sup> *Ibid*, p.68 : « As a tool to use in photographing fashion and personalities, color is invaluable. This dimension can create a whole mood, underscore, underplay, or slant a mood. It can establish the beauty of a dress or complete its beauty, and always by the sheer thrill of color alone we can persuade our reader to stop and look before he turns the page – the end toward which every editorial person is working. »

trouvera lui-même séduit par tout cela. Son habileté doit être utilisée pour conserver la fantaisie de la perfection toujours fraîche et désirable, pour ouvrir grand ses yeux sur le monde pour voir tout ce qu'il y a à voir et qui est sujet à s'émerveiller.<sup>139</sup> »

Irving Penn rend bien compte de l'ambivalence de la photographie dans *Vogue*, qui repose à la fois sur la valeur de vérisme accordée à la photographie et sur l'idéalisation propre au magazine, qui présente un univers visuel de perfection absolue. Le photographe s'inscrit dans cette ligne éditoriale spécifique au magazine, et particulièrement développée dans *Vogue*, mais la dépasse, en ouvrant cet univers parfait au monde extérieur. Le photographe joue donc en quelque sorte un rôle d'intermédiaire entre l'univers du magazine et l'univers quotidien. Cette façon d'envisager le rôle du photographe correspond à la posture adoptée par Penn lorsqu'ils réalisent une série de photographies d'Amérindiens lors d'un voyage pour *Vogue*, série qui sera publiée dans l'édition américaine<sup>140</sup> mais non française, et qui est ici reproduite dans l'ouvrage<sup>141</sup>.

La place du photographe au sein de l'industrie que constitue le magazine peut également être évoquée. Le contrat avec un groupe de presse est un élément important pour le photographe, qui lui assure une certaine facilité, notamment financière, mais l'oblige à réaliser un travail de commande. Erwing Blumenfeld<sup>142</sup> propose une définition de sa place en tant qu'artiste lié par contrat à *Vogue* :

« Je suis donc ici, ni peintre frustré (à dix ans, j'étais déjà un passionné de photographie), ni un garçon vitrine sophistiqué, mais un photographe de notre temps – ne travaillant pas dans une tour

---

<sup>139</sup> *Ibid*, p.2 : « The contemporary color photographer is a man peculiarly equipped to supply the commodity required. He can take the hypernaturalism inherent in his materials, and, making good use of the inclination people have for believing true anything they see in a photograph, he becomes the imager of a remarkable world – a world where all props are for sale, a marvellous world which can be entered and experienced vicariously for only the price of a magazine. In that world there is no room for less than perfection : there women do not wrinkle as they age, fruit does not decay, babies do not cry, bosoms are always ample. Unless he treads carefully, the color photographer will find trustee himself of all this. His skill must be used to keep the fantasy of perfection always fresh and desirable, to open his lens on the world for all to see and marvel at. ».

<sup>140</sup> *Vogue* américain, décembre 1949.

<sup>141</sup> Alexander Liberman (éd.), *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour, op.cit.*, p.8-11.

<sup>142</sup> Ute Eskildsen (dir.), *Erwin Blumenfeld : Photographies, dessins et photomontages*, cat. expo., Paris, Jeu de Paume (15 octobre 2013-26 janvier 2014), Moscou, Multimedia Art Museum (17 février-11 mai 2014), Paris, Hazan-Jeu de Paume, 2013.

d'ivoire, mais pour la publication dans un riche magazine avec ses sièges sociaux dans un gratte-ciel.<sup>143</sup>»

Cette définition semble être, indirectement, un argumentaire défensif : le photographe ne doit pas être un peintre raté ou un support publicitaire pour mieux se situer précisément en tant que photographe au sein d'un grand magazine. Ces reproches, qui semblent lui avoir été adressés, l'amènent à défendre la valeur de la photographie réalisée pour le magazine, et le rôle essentiel du photographe :

« L'influence des photographes sur la marche de ce monde est beaucoup plus forte que celle dont ont pu rêver les anciens Maîtres. Ce que nous avons en commun est le mécène, mécène qu'est le grand magazine pour nous, avec tous les avantages et les désavantages d'une telle situation. Chaque page est vue par des millions de gens et nous sommes responsables du goût de demain. Nos images sont l'essence de la page, et chaque page doit avoir sa propre identité, son propre esprit, pour saisir des milliers d'yeux ou c'est seulement une question de bout de papier.<sup>144</sup> »

Sans présenter le contrat avec le magazine comme uniquement une source d'avantages, Erwing Blumenfeld inscrit cette dépendance financière du photographe à l'industrie de la presse dans la tradition de l'artiste et son mécène. Cette comparaison permet de répondre aux critiques sur l'aspect financier, et affirme en creux la place de la photographie, y compris pour les magazines, au sein de l'histoire de l'art. Une véritable valeur est accordée à la photographie imprimée, en raison à la fois de l'effort artistique qui vise à créer une unité esthétique pour chaque page, mais également en raison de sa diffusion et de son impact. Le photographe, en se liant à la presse, endosserait une responsabilité nouvelle : ses photographies, vues par un grand nombre de lecteurs, contribueraient à façonner leur goût futur. Cette idée d'une

---

<sup>143</sup> Alexander Liberman (éd.), *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour, op.cit.*, p.170 : « So here I am, neither a frustrated painter (at the age of ten I was already a passionate photographer), nor a sophisticated window-display boy, but a photographer of today – working not in an ivory tower, but for publication in a rich magazine with headquarters in a skyscraper. »

<sup>144</sup> *Ibid*, p.170 : « The influence of photographers on the life of this world is much stronger than the old masters could ever dream of. What we have in common with the great magazine is a Maecenas to us, with all the advantages and disadvantages of such a situation. Every page is seen by millions of people and we are responsible for the taste of tomorrow. Our pictures are the essence of a page and every page has to have its own face, its own spirit, to catch millions of eyes or it's only a scrap of printed matter. »

influence de l'artiste est sans doute particulièrement vraie pour *Vogue*, qui a un rôle d'initiateur des modes, à la fois dans le champ vestimentaire et dans le champ éditorial.

L'ouvrage met en valeur les photographes, qui sont le principe organisateur du livre dans sa matérialité même, et participe bien à leur reconnaissance en tant qu'artiste. Toutefois, la dimension collective du magazine est également soulignée, en particulier dans l'introduction d'Alexander Liberman, directeur artistique de *Vogue*, et non encore de l'ensemble des publications Condé Nast. Les photographes insistent à plusieurs reprises sur les coûts et la technicité de la photographie couleur, qui nécessite l'aide de techniciens de la photographie particulièrement expérimentés, qu'Alexander Liberman remercie dans son introduction :

« Nous tenons à remercier les graveurs, ceux derrière le rideau qui sont aussi des photographes et des artistes. Grâce à leur respect des efforts créatifs du photographe et grâce à leur amour du métier, nous avons ces superbes reproductions. La photographie couleur parvient aux yeux du public à travers le labeur douloureux et souvent obscur de ces 'finisseurs de la couleur', qui seront bientôt aidés par l'informatique. Dernier, mais pas des moindres, l'imprimeur, à qui revient le mérite final pour la bonne diffusion de cette réussite collective.

Ici, le travail de coulisses du magazine et de l'équipe du studio doit être pleinement reconnu ; sans l'aide des rédacteurs en art, en mode et en jardinage, des chroniqueurs, nombre de ces images n'auraient pas été possibles.<sup>145</sup> »

Tout le processus de création de la photographie est évoqué. Les rédacteurs des différents magazines, derniers cités, sont en réalité à l'origine de bien des photographies, puisqu'ils décident des éléments qui vont y figurer. Dans le cas de la mode, c'est la rédactrice qui choisit les tenues, les mannequins et parfois le lieu de présentation. Elle joue un rôle essentiel en amont de la prise de vue, à laquelle elle

---

<sup>145</sup> *Ibid*, p. XII : « We have to thank the engravers, those-behind-the-scene who are also photographers and artists. To their respect for the creative efforts of the photographer and to their love of their trade we owe these superb reproductions. Color photography came into the public eye through the painstaking and often obscure labore of the 'color finishers', who will soon be helped by electronics. Last, but not least, to the printer goes the final credit for the successful spreading of the common achievement. Here, the backstage work of magazine and studio staffs must be gratefully acknowledge; without the help of art, feature, fashion, decorating and gardening editors, many of these pictures would not have been possible. »

assiste le plus souvent. Les photographes sont considérés comme des artistes à part entière, comme l'indique le terme « also », « aussi », qui permet d'attribuer cette qualité également aux graveurs et plus largement aux petites mains chargées de parfaire la photographie, en particulier la photographie couleur. Le travail technique de laboratoire est ici mis en avant et considéré comme un complément indispensable à la vue prise de vue. Si cette mention tend à valoriser ces acteurs, ils n'acquièrent toutefois pas le même statut que les photographes, malgré l'affirmation de leur dignité d'artiste, puisque leurs noms ne sont pas même mentionnés : ce sont leurs compétences techniques, et non leur point de vue singulier, qui sont recherchées. Enfin, l'imprimeur est également remercié, pour des raisons techniques, puisque la photographie couleur nécessite des précautions particulièrement, mais également pour son rôle de relais de la photographie envers les masses si on étend ces remerciements, au-delà du présent livre, au magazine lui-même, comme nous y invite la suite de la citation :

« Le but de cet esprit d'émulation et de tous ces efforts est le magazine, le phénomène de notre âge. C'est le point de rencontre de tous les talents, un nouveau salon où le monde entier est exposé. A travers leur succès, les magazines sont devenus les mécènes d'un nouvel art, et des moyens matériels ont été mis à disposition des photographes pour développer, rechercher et créer.<sup>146</sup> »

Le magazine est conçu comme un processus collaboratif, qui permet l'émergence d'une nouveauté visuelle, grâce notamment aux moyens accordés aux photographes. La position de directeur artistique de *Vogue* d'Alexander Liberman l'amène à très bien saisir cette dimension collective du magazine, puisqu'il est celui qui coordonne les différents métiers et opérations qui permettent au magazine d'advenir.

Les photographes de mode sont partie prenante d'un processus créatif beaucoup plus large, qui leur donne des possibilités inédites, en particulier en termes de moyens. Cette puissance financière mise au service de la recherche photographique, certes non désintéressée puisqu'en vue de la publication, mais réelle,

---

<sup>146</sup> *Ibid*, p. XII : « For the driving spirit behind all these common efforts is the magazine, the phenomenon of our age. It is the melting place of all talents, a new salon where the whole world is on exhibition. Through their success magazines have become the patrons of the new art, and material means have been put at the disposal of the photographer to develop and search and create. »

amène Alexander Liberman à considérer les magazines comme les chefs de file d'une nouvelle forme d'art.

*Enjeux financiers et découverte d'une pratique photographique nouvelle : le regard de Willy Ronis sur sa production de photographie de mode*

Le photographe a une marge de manœuvre qui peut sembler réduite dans ce contexte de commande, mais pour le photographe, c'est une assurance de paiement. En nous basant sur les lettres envoyées par Willy Ronis à son ami Herman Craeybeckx, fondateur et rédacteur en chef de la revue belge *Photorama*, il ressort que la question financière motive largement son travail pour *Vogue*, dont la dimension collective peut-être pesante :

« Ce sont ces dames de 'Vogue' qui m'ont mis le grappin dessus dès mon retour et ne m'ont plus lâché. Véritables ménades, elles vont un jour me mettre en pièces (En attendant, elles me font vivre).<sup>147</sup> »

Les photographies pour *Vogue* sont avant tout un moyen de subsistance. Willy Ronis insiste fortement dans cette correspondance sur les difficultés financières, qui semblent liées intrinsèquement à l'activité photographique :

« On me dit – et je me crois – assez doué pour l'exercice du métier / qui se trouve être celui que j'exerce sans a/voir eu systématiquement la vocation [d'] embrasser. / Hélas ! Si je me suis trouvé capable de l'apprendre tout / seul, j'ai totalement oublié de m'enquérir des voies / et moyens qui permettent d'en vivre au jour le jour.<sup>148</sup> »

Le travail de commande de *Vogue* permet également d'éviter des déconvenues, certains magazines semblant publier les photographies sans rémunérer leur auteur ou sans leur envoyer un justificatif de publication, qui permet d'attester de sa paternité artistique et d'être payé en conséquence :

« Je comprends de mieux en / mieux l'attitude de certains confrères qui n'envoient jamais aucune photo à au/cun salon, et ne travaillent rigoureusement que pour la commande passée en /

---

<sup>147</sup> Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, fonds Willy Ronis, Lettre du 16 mai 1959.

<sup>148</sup> Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, fonds Willy Ronis, Lettre du 18 mai 1960.

bonne et due forme. Je pensais jadis que c'était par pure âpreté au gain. Je / leur donne raison aujourd'hui. Le métier est trop dur pour qu'il ne soit pas / nécessaire d'éviter la moindre dispersion des efforts qu'il réclame...<sup>149</sup> »

Si les photographies pour *Vogue* sont bien mentionnées à plusieurs reprises comme une source de revenus, jamais de tels reproches ne sont adressés au magazine. *Vogue* en effet ne publie pas de photographies préalablement existantes dans la production de Willy Ronis, mais lui demande des créations spéciales, dont nous retrouvons les justificatifs de publications dans ses archives, à savoir la page du magazine où la photographie a été imprimée. Ce travail de commande permet, comme précédemment évoqué, de contrôler à la fois le processus photographique, avec des attentes précises et un contrôle sur l'image qui ne peut pas être vendue à la concurrence, ni servir à la fabrication de contrefaçon, grande crainte des créateurs de mode<sup>150</sup>.

Toutefois, la photographie n'est pas seulement un travail alimentaire besogneux pour Willy Ronis, mais également une source d'amusement :

« La photographie de mode peut être un pensum débile. Pour ma part, ce n'était qu'une partie de mon activité professionnelle, et je m'y suis souvent bien amusé.<sup>151</sup> »

Ce regard rétrospectif, après la reconnaissance proprement artistique tardive, ne nie pas l'amusement, mais minore l'étonnement qu'il ressent en 1958, au moment où il commence à travailler régulièrement pour *Vogue*, face à son intérêt pour la photographie de mode, qu'il a déjà pratiquée auparavant occasionnellement<sup>152</sup>:

« Comme je te l'avais annoncé, j'ai accompli à Paris, au début du / mois, un voyage pour *Vogue* qui fût, lui aussi, assez peu reposant. Ce tra/-vail de photos de mode, chose curieuse, bien qu'il soit aux antipodes de la / photo telle que je l'aime, m'amuse et même m'intéresse beaucoup. Il va falloir que j'y réfléchisse un peu en profondeur.<sup>153</sup> »

---

<sup>149</sup> Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, fonds Willy Ronis, Lettre 23 août 1958.

<sup>150</sup> Guérolée Milleret, *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours*, Paris, Eyrolles, 2015, p.131.

<sup>151</sup> Gaëlle Lasse, Kate Mascaro (dir.), *Willy Ronis par Willy Ronis : le regard inédit du photographe sur son œuvre*, Paris, Flammarion, 2018, non paginé, photographie 23.

<sup>152</sup> Notamment en 1948 pour *Regards*, afin d'accompagner un texte d'Aragon sur les chapeaux.

<sup>153</sup> Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, fonds Willy Ronis, Lettre sans date, mais que l'on peut dater entre le 18 juillet et le 30 août 1958, dates des lettres précédentes et suivantes.

C'est une véritable curiosité que suscite la pratique de la photographie de mode, qui, bien que ne correspondant pas au goût du photographe, lui procure joie et intérêt. Il explicite dans la suite de sa lettre les raisons probables de cet engouement :

« A première vue je crois que / c'est la recherche des extérieurs appropriés au caractère des modèles, qui aiguise mon intérêt ; ensuite, il y a le fait que ce travail, comme je te l'ai déjà dit, ne me pose aucun débat de conscience.<sup>154</sup> »

Willy Ronis réfute tout dilemme moral, mais cette réfutation, qui semble déjà avoir été énoncée auparavant mais dont nous n'avons pas trouvé trace dans la correspondance, montre bien que cela ne va pas de soi, à la fois pour le photographe et pour les autres. Willy Ronis est en effet membre du groupe dit des XV, qui revendique la dimension artistique de la photographie, et *Photorama*, dirigé par Herman Craeybeckx à qui il écrit, est un magazine entièrement fondé sur la photographie et son esthétisme. Implicitement, le risque de contradiction morale peut être interprété comme un jugement sur la photographie de mode, qui serait un genre inférieur, et dont il dit explicitement qu'il ne l'aime pas.

Cependant, le potentiel conflit intérieur est peut-être davantage politique pour Willy Ronis, qui apparaît clairement dans sa correspondance privée comme un sympathisant du communisme, ébloui par l' « extraordinaire » RDA<sup>155</sup>. La photographie de mode, qui est une participation évidente au capitalisme américain incarné par *Vogue*, peut apparaître comme un renoncement à ses idéaux de gauche, qui condamnent probablement le luxe et, en ce contexte de guerre froide, la politique états-unienne. Si rien ne permet d'affirmer comme le fait Françoise Denoyelle que la photographie de mode constitue une sorte d'échappatoire aux « problèmes sociaux auxquels il est souvent confronté<sup>156</sup> », il est vrai qu' « elle [la mode] est bien plus rémunératrice que les reportages dans la presse progressiste et [qu'] il en aime la diversité récréative dans sa futilité<sup>157</sup> ».

Néanmoins, Willy Ronis distingue dans la photographie de mode deux types de pratiques : les photographies en extérieur, dont il apprécie le travail préparatoire de

---

<sup>154</sup> *Ibid.*

<sup>155</sup> Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, fonds Willy Ronis, Lettre du 18 mai 1960

<sup>156</sup> Françoise Denoyelle, *Le siècle de Willy Ronis*, Paris, Editions Terre bleue, p.182.

<sup>157</sup> *Ibid.*

recherche des décors, et la photographie de studio, qu'il dit dans sa lettre <sup>158</sup> appréhender et ne pas aimer « du tout ». Cette différence entre photographie en extérieur et en studio s'explique par la saison, l'hiver qui approche étant peu propice aux séances de pose dans le mauvais temps. Willy Ronis, avec les photographies studio, n'a plus l'occasion de « recherche[r] des extérieurs appropriés au caractère des modèles<sup>159</sup>», recherche qui l'emplit semble-t-il de joie. On notera que la tenue n'est jamais évoquée dans cette lettre, mais qu'elle se confond probablement avec le mannequin, qui a été choisie par la rédactrice pour porter des tenues précises et composées préalablement à la prise de vue. Dans la lettre du 23 mars 1958, lieu et type de vêtements photographiés sont confondus : « photos de maillots de bain, tricots, / yacht, plage etc<sup>160</sup>», et le travail est déjà qualifié d' « amusant », même s'il en nuance la facilité immédiatement :

« Travail amusant, très dur, / avec alternative d'angoisse et de bouffonnerie [sic], / mais en fin de compte épuisant du point de vue nerveux.<sup>161</sup> »

Motivé par un gain financier, la photographie de mode apparaît donc simultanément à Willy Ronis comme récréative, lui permettant de renouveler sa pratique, et comme une source d'épuisement, lié notamment à la nécessité de travailler en équipe.

### *Vogue Paris, lieu de reconnaissance de la photographie humaniste*

La recherche de l'adéquation du modèle au décor extérieur environnant est au cœur de la démarche de Willy Ronis dans sa pratique de la photographie de mode : dans l'ouvrage rétrospectif sur lequel il revient sur sa production, rares sont les photographies de mode retenues<sup>162</sup>. Les deux photographies réalisées pour *Vogue* qu'il sélectionne montrent bien ce souci d'adéquation entre le mannequin et le décor, encore souligné dans la légende par Willy Ronis lui-même : la photographie du Quai

---

<sup>158</sup> Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, fonds Willy Ronis, Lettre sans date, mais que l'on peut dater entre le 18 juillet et le 30 août 1958, dates des lettres précédentes et suivantes.

<sup>159</sup> *Ibid.*

<sup>160</sup> Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, fonds Willy Ronis, Lettre du 13 mars 1958.

<sup>161</sup> *Ibid.*

<sup>162</sup> Voir Gaëlle Lasse, Kate Mascaro (dir.), *Willy Ronis par Willy Ronis : le regard inédit du photographe sur son œuvre*, op. cit., p. 120 : photo-repérage pour *Le Jardin Modes* de 1952.

de l'Horloge, Paris, de 1958, montre une mannequin en pied, adoptant, « inversé, le geste du bon roi Henri IV sur son cheval », visible à l'arrière-plan<sup>163</sup>. La photographie en extérieur n'est pas dénuée de travail de pose, mais celui-ci ne renvoie plus seulement à l'univers de la mode ou aux significations sociales du maintien du corps, mais prend une dimension comique, en jouant des éléments du décor. L'extérieur peut apporter une forme de renouveau à la photographie de mode, et c'est ce que semble chercher Willy Ronis.

Cette photographie semble avoir été importante dans sa production, puisque la Médiathèque de l'architecture et du patrimoine possède trois tirages de cette photographie. Deux d'entre eux sont la photographie publiée dans *Vogue*<sup>164</sup>, mais probablement tirés tardivement, puisque les tampons au dos correspondent, pour l'une à la période identifiée par François Denoyelle comme les années 1975-1976, où Willy Ronis a un tampon « Isle S/Sorgues »<sup>165</sup>, et pour l'autre, à la période entre 1983 et 1989, où son tampon indique un studio rue Beccaria dans le 12ème arrondissement de Paris.

La destination finale de ces tirages n'est pas connue : il peut s'agir soit d'une relecture de sa carrière soit d'un tirage utilitaire, même si cela semble assez peu probable, *Vogue* n'ayant aucun intérêt à republier la photographie et Willy Ronis ne la sélectionnant pas pour ses ouvrages personnels. Le troisième tirage est d'autant plus intrigant qu'il s'agit d'une photographie non retenue de la même séance de pose, comme l'indique la croix rouge apposée au recto, qui rature l'image<sup>166</sup>. La mannequin adopte la même attitude et le cadrage est identique à celui de la photographie finale, mais la voiture derrière le mannequin, les deux passants sur le trottoir à gauche de l'image et la piétonne à droite ont été jugés perturbateurs, et la photographie finale présente seulement deux piétons à l'arrière-plan de l'image. Le vide qui sépare la mannequin de la statue d'Henri IV permet de créer une impression de perspective et d'accentuer la ressemblance entre les deux gestes, qui était moins flagrante lorsque la voiture était présente. En présentant deux moments de la prise de vue, ces photographies permettent de restituer, même très partiellement, la séance de pose. Le tampon apposé au dos de la photographie non retenue indique également le studio

---

<sup>163</sup> *Ibid*, cat. 235.

<sup>164</sup> *Vogue Paris*, octobre 1958, « Taille haute par tous les moyens », p.168. Voir en annexe figure 15.

<sup>165</sup> Voir en annexe figures 16 et 16 bis.

<sup>166</sup> Voir en annexe figure 17 et 17 bis.

du 12<sup>ème</sup> arrondissement, et on peut se demander pourquoi Willy Ronis décide, entre 1983 et 1989, de retirer une image que l'on peut qualifier de ratée au regard des normes de la photographie de mode. Ces retirages, ainsi que sa correspondance, nous amènent à considérer la photographie de mode, comme une part importante de sa production, ici envisagée avant tout comme une pratique professionnelle et donc rémunératrice, sans en négliger la dimension créatrice.

Cette photographie permet de nuancer la légende de la seconde photographie réalisée pour *Vogue* que Willy Ronis retient pour le catalogue de sa production<sup>167</sup>. Cette photographie montre une mannequin appuyée sur la carrosserie d'une voiture devant des présentoirs de cartes postales, et l'artiste insiste sur les possibilités imprévues qu'offre le travail en extérieur : « J'ai trouvé une voiture de luxe qui convenait très bien, et mon mannequin est d'humeur allègre.<sup>168</sup> ». Cette possibilité laissée au hasard, offerte principalement lors du travail en extérieur, amène Françoise Denoyelle à rapprocher la manière de photographier la mode de Willy Ronis du reportage<sup>169</sup>, défini ici non simplement comme la photographie en extérieur, mais comme l'adaptation de la photographie à l'environnement photographié. Par cette attention à l'environnement et ce goût de la photographie en extérieur, la production de photographie de mode pour *Vogue*, ou du moins la part qu'il choisit d'inclure pleinement dans son œuvre à l'occasion de cette publication, s'inscrit dans l'ensemble de son travail. Toutefois, la photographie précédente, où la mannequin mimant la statue d'Henri IV est entourée par les passants de la rue, montre également que les aléas de l'extérieur peuvent être considérés comme des perturbations non souhaitables de l'image et amener celles-ci à être éliminées. Cet équilibre entre photographie qui s'adapte à son environnement et ses imprévus, et travail de pose et de composition, possible dans le cas de la mode, grâce à un repérage préalable, peut constituer une clé de lecture de toute l'œuvre de Willy Ronis, y compris ses photographies les plus célèbres comme celle de l'enfant baguette sous le bras, que

---

<sup>167</sup> Gaëlle Lasse, Kate Mascaro (dir.), *Willy Ronis par Willy Ronis : le regard inédit du photographe sur son œuvre*, op. cit., cat. 236.

<sup>168</sup> *Ibid.*

<sup>169</sup> Françoise Denoyelle, *Le siècle de Willy Ronis*, op.cit., p.182.

Willy Ronis, découvre par hasard, mais qui a été jouée pour arriver à la photographie souhaitée<sup>170</sup>.

L'analyse à partir d'une publication nous permet ainsi de relire partiellement l'histoire de la photographie dite humaniste, aujourd'hui largement reconnue. En effet, sur la période étudiée, trois de ces représentants majeurs, Willy Ronis, Robert Doisneau et Sabine Weiss participent à l'édition française de *Vogue*, réalisant tous spécifiquement des photographies pour le magazine. Doisneau collabore au magazine dès la sortie de la guerre, mais abandonne rapidement la photographie de mode. Il reste toutefois rattaché à *Vogue* pour les photographies principalement de bals. Il est partie intégrante du système de la photographie au sein de *Vogue*, ce qui explique qu'il soit présent lors de l'embauche de Sabine Weiss<sup>171</sup>. Le magazine a pu jouer un rôle dans les réseaux d'interconnaissance au sein de ce que l'historiographie appelle la photographie humaniste, puisque Sabine Weiss raconte que Doisneau a appuyé son embauche<sup>172</sup>. Sabine Weiss est liée à *Vogue* par contrat de 1952 à 1961. Pour elle, la photographie de mode s'apparente à l'ensemble de sa production de photographies commerciales ou de commandes, qui lui permettent de subvenir, même si une forme de reconnaissance institutionnelle s'est mise en place dès 1952<sup>173</sup>.

Nous avons vu précédemment que c'est principalement l'argument financier qui amène Willy Ronis à signer un contrat avec *Vogue* en 1958, contrat dont nous n'avons pas retrouvé la trace dans les archives et dont la date de fin n'est pas connue. Willy Ronis participe plus largement de la production photographique du groupe Condé Nast, puisqu'il indique dans sa lettre du 30 décembre 1957 à Herman Craeybeckx qu'il a vendu plusieurs photographies à la revue *Maison et Jardin*, « sœur de *Vogue* ». Cette mention précède celles concernant la photographie de mode, et c'est peut-être par ce biais qu'il a été embauché, ayant déjà réalisé des photographies de mode auparavant. Le contrat et le travail de commande au sein du magazine n'apparaissent

---

<sup>170</sup> Willy Ronis, *Ce jour-là*, Paris, Mercure de France, 2006, p.187.

<sup>171</sup> Karolina Ziebinska-Lewandowska (dir.), *Sabine Weiss : les villes, la rue, l'Autre*, cat. expo., Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (20 juin-15 octobre 2018), Paris, Centre Pompidou-Editions Xavier Barral, 2018, p.14.

<sup>172</sup> *Ibid.*

<sup>173</sup> Laetitia Moukouri (dir.), *Sabine Weiss*, cat. expo., Tours, Château de Tours (18 juin-30 octobre 2016), Paris, Editions de la Martinière/Jeu de Paume, 2016.

pas comme une contrainte pour les photographes, mais plutôt comme une ressource, en raison de la stabilité assurée par la régularité de la publication.

La présence de plusieurs photographes majeurs de la photographie humaniste constitue une spécificité de l'édition française, même si nous n'avons pas dépouillé en intégralité les autres éditions de *Vogue*, en particulier américaine. Toutefois, dans le cas de Willy Ronis, aucun justificatif de publication pour l'étranger n'a été conservé dans les archives, ce qui amène à considérer que les photographies étaient uniquement publiées dans *Vogue Paris*. Cette caractéristique est particulièrement importante, car elle démontre une forme d'autonomie en matière photographique de chaque édition, et l'attention portée à celle-ci, puisque *Vogue* choisit des photographes, dont le talent sera largement reconnu plus tard, pour présenter un certain nombre de tenues ou d'événements. Le magazine apparaît donc comme un acteur à part entière du champ photographique, en fournissant des revenus, du travail et potentiellement un réseau artistique, le milieu, y compris professionnel de *Vogue*, étant très mondain, aux photographes alors encore non pleinement reconnus par l'histoire de l'art.

## **Conclusion**

Le magazine constitue une forme importante de la presse après la guerre, aussi bien en Europe qu'aux Etats-Unis, et induit un rapport particulier à la photographie, qui est toujours présentée au sein d'une mise en page complexe. Relire l'histoire de la presse à l'aune du visuel amène à pointer un certain nombre de transferts culturels entre les deux côtés de l'Atlantique, transferts particulièrement importants dans le cas de *Vogue*, qui appartient à un groupe de presse international.

Reprenant certains effets de mise en page développés aux Etats-Unis dans les années 1930, *Vogue Paris* ne publie pas uniquement des photographies réalisées originellement pour l'édition américaine, mais propose de nombreuses photographies inédites. Les contrats avec des photographes alors encore non pleinement reconnus, et notamment les photographes du courant humaniste, montre que *Vogue Paris* accorde une importance majeure à la photographie et est capable d'une réelle expertise dans ce domaine.

Cette compétence photographique du groupe fait l'objet d'un véritable discours de valorisation, qui tend à effacer la distinction, relativement récente, entre photographie commerciale et photographie artistique. Les différents acteurs de la presse se rendent bien compte qu'il est impossible d'opposer les deux pratiques, et les photographes, même non spécialistes, admettent le caractère fécond de la photographie de mode. Nous nous sommes donc attachés à restituer la manière dont la photographie de mode s'inscrit dans un ensemble rédactionnel plus large qu'est le magazine et son équipe.

## ***Partie 2 : Représenter des pratiques sociales dans un magazine de mode : la fin de la photographie posée ?***

Forme emblématique de la presse de l'après-guerre, le magazine se fait le reflet d'un certain nombre d'évolutions sociales naissant pendant les « Trente Glorieuses ». Ce traitement de sujets propres à la période, et communs à l'ensemble de la presse magazine, permet de rattacher les publications concernant la mode à la presse en général, tout en pointant les spécificités, à la fois dans le traitement rédactionnel et photographique.

La photographie de mode semble en effet s'opposer au modèle du reportage et de la photographie instantanéiste développée par la presse d'actualités. Or, un certain nombre de procédés considérés comme caractéristiques de la presse d'informations sont repris par *Vogue* pour des sujets en accord avec sa ligne rédactionnelle très particulière, qui se concentre sur la mode et les mondanités. La photographie de mode n'apparaît pas hermétique aux évolutions générales de la presse, mais les adapte à son propos et son public.

Relire la photographie de presse à l'aune de la photographie de mode permet de repenser l'image de presse non uniquement comme un témoignage mais comme une construction reprenant un certain nombre de codes visuels propres à la presse magazine. Ces transferts culturels, à la fois en termes esthétique et iconographique, invitent à parler d'une véritable culture visuelle dans laquelle s'inscrit *Vogue*. Loin d'être seulement un ensemble de répétitions de motifs, cette culture visuelle contribue à normer un certain nombre de comportements et de pratiques sociales.

Néanmoins, la comparaison avec la photographie de presse généraliste permet de dégager certaines caractéristiques de la photographie de mode, et notamment son caractère posé et léché. Si le primat du visuel sur le textuel est une des caractéristiques de la presse magazine, *Vogue*, dans une stratégie de distinction, mise particulièrement sur l'esthétisme de ses photographies de mode. Le recours à des thèmes caractéristiques de la presse est alors pour la photographie de mode le moyen de proposer une esthétique différente du reste de la presse. C'est un rapport dialectique d'enrichissement mutuel qui s'instaure entre presse magazine généraliste et presse de mode haut de gamme.

## *Chapitre 4 : L'intrusion du photojournalisme dans Vogue*

La presse féminine a souvent été considérée comme une presse apolitique<sup>174</sup>, se tenant à l'écart de l'actualité, se consacrant uniquement à des sujets féminins, considérés comme neutres et donc les plus à même de rassembler un grand nombre de lectrices. Si la presse féminine n'est certes pas une presse d'actualités, il est erroné de la considérer comme une presse hors du réel et ses événements. Son rythme particulier, mensuel dans le cas de *Vogue*, l'oblige à un traitement différencié de l'actualité par rapport à la presse quotidienne ou aux hebdomadaires d'actualités illustrés, et en premier lieu *Paris Match*. Comment se définit l'actualité dans un magazine de mode et quelles sont les modalités de traitement de l'information propre à ce type de presse ?

L'actualité prend un sens particulier pour *Vogue*, mais sa présentation visuelle s'inscrit fortement dans l'ensemble de la presse magazine, reprenant l'esthétique instantanéiste qui fige l'instant et en prouve par la même l'authenticité. Le modèle du reportage, qui se caractérise à la fois par un type de photographie et une mise en page, peut ainsi être repris dans *Vogue* pour des sujets s'inscrivant parfaitement dans sa ligne éditoriale, comme les mariages mondains. Quels sont les possibles échanges, dans la mise en page ou en termes d'esthétique photographique, entre magazines de types différents ?

### *Le décalage par rapport à la presse d'actualités*

*Vogue* peut apparaître, de prime abord, totalement détaché de l'actualité. Si le magazine ne traite pas de l'actualité au sens que lui donne la presse quotidienne, qui se concentre sur les événements politiques et cherche à être dans un rapport d'immédiateté aux événements, il donne bien un certain nombre d'informations sur des événements récents. L'actualité dans *Vogue* est avant tout celle de la mode et

---

<sup>174</sup> Anne-Marie Lugan, dans *La presse "féminine" : fonction idéologique*, *op. cit.*, féroce critique de la presse féminine, va même plus loin et considère comme une duperie toute tentative de coller aux évolutions sociales de la part de la presse féminine, qui est asservie au capitalisme incarné par les annonceurs.

l'actualité culturelle, s'inscrivant dans la lignée de la presse du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>175</sup>. La temporalité du magazine est liée à celle du monde de la couture, et notamment à la présentation des collections. Les numéros d'août ou septembre, et les numéros de février ou mars, consacrés respectivement aux collections d'hiver et d'été, sont les parutions les plus importantes, correspondant à la mission que *Vogue* s'est donnée : donner à voir aux lectrices les vêtements à la mode. Cette attention à la création vestimentaire la plus récente est ce qui amène *Vogue* à être considéré comme une référence pour l'histoire de la mode, et à être lu par les professionnels de la couture<sup>176</sup>. Ces deux numéros sont ceux qui proposent le plus de publicité, regroupée majoritairement en début de magazine. Il s'agit à la fois de présenter à la vente les nouveautés des collections, ou si ce ne sont pas des nouveautés, de profiter de l'effet d'attraction de la présentation des collections. Pour les annonceurs, l'enjeu est de bénéficier, en en payant le prix, des plus gros tirages de l'année. La présentation des collections est donc une des formes que prend l'actualité dans *Vogue*.

Toutefois, cette actualité est soumise à des contraintes spécifiques, qui lui imposent une temporalité atypique. La menace de la copie des modèles amène la chambre syndicale de couture et de commerce à imposer un délai entre la présentation des collections en défilé et leur parution dans la presse, ce qui amène à ajourner la publication de certains numéros. Le sommaire du numéro de mars 1949 présente ainsi un "Avis important", qui explique que la parution dudit numéro a été retardée au 15 du mois afin de consacrer vingt pages à la présentation des nouvelles collections, spécifiant que cet ajournement est lié au "[respect] de la décision de la Chambre Syndicale de la Couture<sup>177</sup>". La présentation des collections est essentielle pour le magazine, qui n'hésite pas à retarder sa date de parution pour ce faire, mais l'impératif de rapidité n'est pas prépondérant. Le magazine n'outrepasse pas les décisions de la chambre syndicale pour être le premier à présenter les collections,

---

<sup>175</sup>Justine de Young, « Not just a Pretty Picture : Fashion as News », dans Hill Jason, Schwartz Vanessa (éd.), *Getting the picture : the visual culture of the news*, Londres, Bloomsbury academic, 2015, p.109-114.

<sup>176</sup> Pauline Gay-Fragneaud, Patricia Vallet, « Une histoire de revues de mode, des origines au 19<sup>e</sup> siècle », dans Sylvie Richoux et Frédéric Bonnet (dir.), *Glossy : Modes et papier glacé, op. cit.*, p.51.

<sup>177</sup> *Vogue Paris*, mars 1949.

selon la logique du 'scoop' qui se met peu à peu en place<sup>178</sup>. Il ne s'agit pas non plus d'assurer l'exclusivité de la présentation des collections, d'autres magazines de mode, comme *l'Officiel de la couture*, pouvant présenter les mêmes modèles. C'est la manière dont est traitée cette actualité de la mode, notamment en terme photographique, qui invite les lectrices à choisir *Vogue* pour s'informer. La presse féminine de mode se rapproche alors de la logique de la presse en général, notamment politique, qui, proposant la même actualité, la présente et l'analyse différemment. Le magazine se distingue alors nettement de *Paris Match*, qui insiste sur la rapidité et l'exclusivité de son traitement de l'information, essentiellement photographique<sup>179</sup>.

Le rythme de parution de *Vogue*, mensuel, a pour conséquence un traitement de l'information extrêmement particulier, où *Vogue*, et l'ensemble des mensuels féminins, se distingue du reste de la presse. Le magazine est en effet incapable de suivre l'actualité lorsque celle-ci prend la forme d'un événement ponctuel traité par l'ensemble de la presse. Un exemple particulièrement frappant est le couronnement de la reine Elizabeth II d'Angleterre, événement médiatique par excellence pour la période étudiée. En traitant de l'événement dans deux numéros<sup>180</sup>, *Vogue* s'inscrit bien dans le système médiatique général, qui informe les Français sur ce couronnement.

Mais il est intéressant de voir quelle forme prend l'actualité dans *Vogue*, en accord avec sa ligne rédactionnelle générale. L'événement est avant tout envisagé à travers ses acteurs, qui correspondent à la haute noblesse anglaise, présentée dans deux séries de portraits parues dans les numéros de mai et juin 1953, réalisées majoritairement par Cecil Beaton, photographe de mode pour *Vogue* et photographe officiel de la Couronne d'Angleterre. Ce traitement médiatique correspond au contenu éditorial plus général de *Vogue*, conçu dès le départ pour s'adresser à l'élite la plus puissante, qui acquiert ici une visibilité pour les lecteurs, et potentiellement pour ses pairs ou équivalents en termes de hiérarchie sociale à l'étranger, l'élite française ne

---

<sup>178</sup> Christian Delporte, « 1901-1944 : Un parfum d'âge d'or », dans Philippe Mezzasalma (dir.), *La presse à la une de la Gazette à Internet*, cat. expo., Paris, Bibliothèque nationale de France (11 avril-15 juillet 2012), Paris, Bibliothèque nationale de France, 2012, p.69.

<sup>179</sup> Le *Paris-Match* de la semaine du 16 juillet 1952 insiste sur la capacité du magazine à fournir un reportage exclusif sur la mort d'Eva Perron dans des délais aussi brefs, au moyen de téléphotographies et de transmission par avion.

<sup>180</sup> *Vogue Paris* mai 1953 et *Vogue Paris* juin 1953.

connaissant pas nécessairement la noblesse anglaise. A cette conception traditionnelle de l'événement historique comme le fait des grands hommes, répond un type de photographie que le magazine inscrit dans la continuité de l'histoire de l'art :

« En d'autres temps, Van Dyck, Gainsborough, Reynolds Lawrence eussent fixé leurs traits sur la toile dans un grand chatoiement de brocarts. Ils ont consenti à poser pour *Vogue*, tels qu'ils apparaîtront au sacre, chacun portant soit l'insigne de sa dignité, soit l'uniforme écarlate, ponceau ou blanc des pages. Plus que la clarté des projecteurs, c'est le reflet d'un instant de grandeur qui illumine leurs visages graves et les fige pour la postérité.<sup>181</sup> »

La photographie assume son caractère posé et construit avec la mention des éclairages mais surtout de l'histoire de la peinture, où le portrait nécessite un temps de pose. Malgré l'amélioration technique que propose la photographie en 1953, le modèle de la pose, ici rattaché à la tradition picturale, permet de donner aux personnages une solennité historique, bien loin du paradigme de l'instantané qui habituellement caractérise la photographie de reportage. Aucun événement n'est saisi, aucun élément de la photographie n'a été imposé au photographe par les circonstances, aucun effet de mouvement n'est présenté. L'aspect posé et construit de la photographie, qui correspond au style de Cecil Beaton, renvoie à la photographie de mode, acmé de la photographie construite et posée, mais aussi au caractère très codifié de l'événement, qui ne permet pas de photographie purement spontanée, qui enregistrerait un moment imprévu.

Magazine de mode et non d'actualités, l'événement historique est traité d'une manière particulière, tant en terme photographique que de contenu par *Vogue*, qui envisage le couronnement à partir de sa ligne éditoriale propre, conformément à toute entreprise de presse, qui se distingue par ce parti pris d'une simple dépêche d'actualités. Dans le numéro de mai 1953, le deuxième article consacré au couronnement royal est introduit par un dessin de pairs et paires du royaume<sup>182</sup>. Contrairement aux photographies précédemment analysées, ici le dessin est choisi pour anonymiser les personnages, et ainsi se concentrer sur le vêtement, préoccupation majeure de la rédaction et des lectrices de *Vogue* :

---

<sup>181</sup> *Vogue Paris*, juin 1953, « Londres », p.45. Voir en annexe figure 18.

<sup>182</sup> Voir en annexe figure 19.

« Pairs et Pairessees porteront à Westminster un manteau de cour en velours cramoisi garni d'hermine et la couronne qui correspond à leur rang. »

Le couronnement devient prétexte à la présentation d'une série de joaillerie<sup>183</sup>, dont la photographie renvoie complètement aux séries traditionnelles de présentation des accessoires, avec des jeunes filles photographiées en buste, mais ici en pleine page, en raison du prestige des bijoux présentés, comme le souligne la légende :

« A propos du Couronnement de S.M la Reine d'Angleterre.

Londres se prépare aux fastes millénaires du couronnement de sa jeune Reine. Sous les voûtes de Westminster, d'incalculables trésors, couronnes, sceptre et bague seront les insignes de son pouvoir souverain. Choisisant le moment où les cérémonies royales rallieront autour d'un des derniers trônes d'Europe les plus célèbres parures des cinq continents, Vogue présente les admirables réalisations de Boucheron, Cartier, Chaumet, Mauboussin, Régner, Van Cleef & Arpels, prouvant ainsi que la 'Haute Joaillerie de France' est digne du prestige que lui confèrent un goût inégalable et la perfection de son travail. »

L'actualité est un prétexte pour exalter le savoir-faire bijoutier français, et ne modifie donc ni le contenu ni le type de photographie présentée dans *Vogue*.

La double page « shopping de circonstance » est davantage en lien avec le couronnement, puisqu'elle présente différents éléments de vaisselle (et une ceinture) édités pour le couronnement, avec par exemple les dates de naissance, de mariage, d'accession au trône et de couronnement de la reine gravés dans le cristal, ou des éléments de « genre très élizabéthain (sic) »<sup>184</sup>. Comme l'indique le titre, cette sélection d'objets à vocation à être achetée, et si aucun prix n'est donné, tous les objets sont liés à une adresse, qui permet à la lectrice de les acheter facilement si elle le souhaite.

Paradoxalement le couronnement est l'occasion d'acheter des objets le commémorant, mais il n'est jamais montré : le numéro de juillet ne fait aucune allusion à l'événement, ni en photographie ni dans le texte. Alors que des portraits des pairs du royaume sont montrés, et plus largement de la noblesse, aucun portrait de la reine

---

<sup>183</sup> Voir en annexe figure 20.

<sup>184</sup> Voir en annexe figure 21.

n'est publié dans *Vogue France*. Cette absence relève un véritable choix dans le traitement de l'actualité : une photographie officielle de la reine aurait pu tout à fait s'intégrer à l'esthétique visuelle de *Vogue*, d'autant plus que Cecil Beaton, photographe officiel de la couronne, ne change pas radicalement d'esthétique entre ses photographies de mode et ses portraits royaux. Ce choix rédactionnel est lié à la temporalité de *Vogue* et à une volonté de se positionner dans le champ de la presse en général. L'événement a fait l'objet d'un traitement médiatique important, et *Vogue* ne pourrait qu'apparaître en retard par rapport au reste de la presse en publiant les images avec un mois de retard. L'absence d'esthétique photographique de l'instantané est liée, pour partie, aux contraintes de parution mensuelle, qui font encourir le risque à la photographie d'être dépassée avant même sa parution, à une époque où le flot d'images se multiplie. La photographie posée, en affirmant son caractère construit et travaillé, permet d'être en adéquation avec le rythme de parution.

#### *Adapter l'esthétique de l'instantané à la ligne éditoriale de Vogue*

Faut-il en conclure que la photographie de reportage est absente de *Vogue* ? La photographie de reportage se définirait par sa prise de vue instantanée, qui vise à saisir l'essence d'un événement ou au contraire à en narrer la progression<sup>185</sup>. L'illustration de presse a peu à peu acquis son autonomie et est devenue un discours à part entière de la presse, offrant un véritable contenu informatif et donnant naissance au photojournalisme. Le reportage, lié à la fois à la presse et au militantisme par la photographie<sup>186</sup>, vise à donner un aperçu d'une situation sociale ou d'un événement. Cette volonté d'informer par la photographie induit une esthétique propre au reportage. L'historiographie<sup>187</sup> distingue nettement photographie de presse, et notamment photoreportage, et photographie de mode. C'est oublier le contexte de

---

<sup>185</sup> *Le reportage photographique, par les rédacteurs des Editions Time-Life*, Time Life Books, 1972, p.54.

<sup>186</sup> On pense par exemple au travail pionnier de Lewis Hine (1874-1940), qui documente notamment les conditions de travail des enfants pour les dénoncer.

<sup>187</sup> *La Nouvelle histoire de la photographie* (Paris, Bordas : Adam Biro, 1994), dirigé par Michel Frizot, distingue nettement les chapitres consacrés à la presse (notamment « Photographie et médias, Les mutations de la presse illustrée », de Pierre Albert et Gilles Feyel), et le chapitre consacré à la photographie de mode (« L'imaginaire de la Beauté, Mode et Séduction », de Françoise Duclos, p.535-553).

diffusion de la photographie de mode : le magazine de mode s'inscrit plus largement dans le champ de la presse magazine. La notion de reportage et l'esthétique de l'image d'actualités ne sont donc pas absentes de *Vogue*, même si elles présentent un certain nombre de caractéristiques propres.

Cette esthétique de la photographie de reportage, pour apparaître dans *Vogue*, nécessite le recours à des photographes extérieurs au groupe Condé Nast, en passant notamment par des agences de presse. Les agences photographiques sont un des éléments essentiels de la circulation commerciale des images. Disposant de véritables stocks d'images sur tout les thèmes, elles répondent aux demandes de la presse lorsque celles-ci ne disposent pas de ses propres photographes, et constituent des réseaux commerciaux de circulation de l'image<sup>188</sup>. Le dernier article consacré à la famille royale anglaise dans le numéro de mai 1953 est un hommage à la reine Mary sur une double page, qui ne présente que des photographies non réalisées par l'équipe de *Vogue*<sup>189</sup>. Le premier crédit photographique renvoie au *Daily Mirror*, titre de presse britannique connu pour ses illustrations photographiques, tandis que le second crédit renvoie à l'Agence Intercontinentale.

Le recours à une structure extérieure au groupe permet à *Vogue* de présenter une autre esthétique photographique, plus proche de l'instantané et de l'enregistrement direct d'un passé désormais révolu, qui correspond au propos de l'article intitulé : « Avec la Reine Mary disparaît le symbole d'une tradition ». En effet, contrairement à une photographie de mode où l'opérateur maîtrise tous les éléments et notamment la position de son corps dans l'espace, qui détermine le cadrage, ici des éléments perturbateurs, relevant du hors cadre apparaissent par incident, comme le pan de robe d'une femme autrement invisible sur l'image de l'Agence intercontinentale. Ce détail à peine perceptible montre bien que le photographe opère un choix qui se matérialise par le cadrage choisi, mais qu'il ne maîtrise pas tous les aspects du réel, qui s'impose en partie à lui, ce qui amène à percevoir dans la photographie des éléments parasites par rapport au sujet choisi. Néanmoins, il apparaît évident que cette sélection par le photographe dans le chaos visuel du réel et dans le déroulé temporaire de la cérémonie est porteur de sens, et présente ici une

---

<sup>188</sup> Nadia Blair, « Never alone : Photo Editing and Collaboration », dans Jason Hill, Vanessa Schwartz (éd.), *Getting the picture : the visual culture of the news*, op. cit., p.228-235.

<sup>189</sup> Voir en annexe figure 22.

image humaine de la monarchie, par le contraste entre la reine âgée et le petit enfant qui fait sa révérence, moment à la fois intime et solennel qui prête à sourire. Le recours à des photographies extérieures, et notamment d'agences ou d'autres titres de presse, permet à *Vogue* d'intégrer pour des sujets d'actualités une esthétique différente, plus proche de l'instantané, qui fait également ressortir, par contraste, le caractère posé et travaillé de la photographie de mode.

*Vogue* peut jouer du contraste entre les deux types d'esthétique photographique. Le point de vue de *Vogue* du numéro de décembre 1952<sup>190</sup> ménage un effet de surprise entre les deux pages qui le constituent, et renforce le saisissement et la surprise de la lectrice lorsqu'elle découvre la seconde photographie, qui relève nettement du genre de la photographie de guerre. L'actualité violente peut ainsi surgir dans *Vogue* et présenter des sujets photographiques tout à fait inhabituels, dans une esthétique a priori opposée à l'élégance du magazine. Les photographies de la première page, de Robert Randall et Jacques Boucher, correspondent aux standards habituels de *Vogue* : l'empilement de cadeaux emballés photographiés sur un fond neutre renvoie aux compositions de mode présentant uniquement des accessoires. La seconde photographie présente certes un sujet inhabituel pour *Vogue*, avec cet homme alité, mais se signale comme une véritable composition construite par le photographe, qui inclut le sapin au premier plan pour rappeler le thème de l'éditorial et ménager une forme d'intimité au blessé. Impossible de penser que ce sapin est un incident de composition dû à la hâte de prendre la photographie dans un contexte mouvementé. A l'inverse, les herbes du premier plan de la photographie de guerre apparaissent comme une preuve du caractère instantané et spontané de la photographie du reporter de guerre, dont le nom n'est pas donné. Signe que cette photographie d'un soldat portant son camarade blessé correspond à un type d'image différent, une légende donnant le lieu et la date de prise de vue est inscrite juste au-dessus de l'image, dans une mise en page très proche de celle de la presse quotidienne.

Toutefois, cette image de la violence des combats, si elle est inhabituelle pour *Vogue*, n'en est pas moins harmonieuse. Le paradigme de la composition, qui anime la photographie de mode, n'est pas absent de la photographie de reportage. La notion

---

<sup>190</sup> Voir en annexe figures 23 et 23 bis.

de cadrage est liée, nous l'avons pointée, à la position du corps du photographe, qui choisit ici de se positionner en contre-plongée, ce qui contribue à renforcer l'aspect christique du soldat inconscient. Les protagonistes sont isolés, et l'ouverture perspective du chemin désert derrière eux, trouée dans la végétation luxuriante, renforce leur solitude. Un véritable souci de composition est à l'œuvre, même si la dimension artistique de la photographie est réfutée, l'image n'étant accompagnée d'aucun crédit. La photographie de mode, qui pousse à son paroxysme la notion de composition, peut s'avérer un paradigme fécond pour lire l'image de presse en général.

*Vogue* cherche en effet explicitement à se positionner dans le champ de la presse française, à la fois en termes de contenu et d'image photographique. A la temporalité propre au magazine, qui consacre son éditorial de décembre à la joie d'offrir, se superpose la temporalité historique, le « Noël sans joie » des « blessés d'Indochine ». L'actualité, entendue comme les événements tragiques du présent, interrompt ce qui est présenté comme une sorte d'éternité de la fête de Noël, au sens univoque et rassemblant tous les « êtres humains », sans aucune mention du sens religieux de la fête.

« Deux cent onze officiers et plus de quatre mille sous-officiers et hommes de troupes ont été rapatriés entre le 1er janvier et le 1er septembre. A leur retour en France, un lit d'hôpital est leur seul refuge. De leur dévouement, croyaient-ils, allaient dépendre la paix du monde. Nous n'oublions que trop la valeur d'un pareil sacrifice. »

Sont données à la fois des informations factuelles, notamment sur le nombre et les dates de rapatriement des soldats, mais une valeur morale est donnée à leur action militaire, qui doit motiver le don des lectrices auxquelles *Vogue* appelle :

« Les quotidiens ont multiplié les appels en faveur des blessés d'Indochine. *Vogue*, à son tour, vient plaider la cause de ceux qu'un chef disparu appelait 'les artisans intransigeants de la grandeur française' »

Le magazine entend se placer dans le champ général de la presse, bien que la comparaison avec les quotidiens puisse apparaître surprenante. Cette volonté de s'inscrire dans le climat général de l'opinion et de la presse explique le choix d'une photographie de guerre, qui implique davantage le regard de la lectrice sans le

déstabiliser, aucun élément choquant n'étant montré, la blessure même du soldat inconscient étant invisible. *Vogue* ne se contente pas de se positionner au sein de la presse française, mais entend agir sur l'époque, puisqu'il s'agit de « plaider la cause » des soldats. La citation du général de Lattre de Tassigny renforce cette idée d'une action possible sur le cours des événements, qui doit à la fois motiver le don de la part des lectrices, mais qui entend faire de *Vogue* un organe de presse à part entière, capable de mobiliser l'opinion publique. Si l'irruption de l'actualité se fait de manière particulièrement violente dans ce numéro de décembre 1952, elle permet de voir que le magazine participe pleinement de l'espace plus large constitué par la presse, et notamment la presse magazine, qui accorde un traitement photographique important à la guerre d'Indochine<sup>191</sup>.

### *Le photoreportage de mariage mondain, un type de photographie propre à Vogue*

De façon moins exceptionnelle et moins dramatique, les reportages photographiques sur les grands événements mondains que sont les mariages et les bals, permettent de penser *Vogue* comme partie prenante d'un système médiatique plus large où l'image joue un rôle essentiel, et d'intégrer au magazine un autre type de photographie, réalisé par des photographes le plus souvent extérieurs à la rédaction, ne présentant par le caractère extrêmement posé de la photographie de mode. Roland Barthes, qui s'est penché à la fois sur la presse magazine d'actualités qu'est *Paris Match*, et sur la presse féminine, en particulier *Elle*, remarque, dans ses *Mythologies* écrites entre 1954 et 1956 qu' « On se marie beaucoup dans notre bonne presse illustrée (...) »<sup>192</sup>. Les photographies de mariage semblent en effet traverser la presse magazine : notre dépouillement partiel de *Paris Match* et de *Vogue* nous a permis de constater que le thème des reportages photographiques de mariage est commun à plusieurs publications.

*Vogue* renouvelle son approche de la photographie en proposant, surtout dans la première partie de la période, avant les années 1960, des articles, accompagnés de photographies, sur les grands mariages mondains. Les principes du

---

<sup>191</sup> A titre d'exemple voir le numéro de *Paris Match* du 5 -12 Juillet 1952 (n° 173) ou le numéro du 29 novembre au 6 décembre 1952 sur « La bataille du Tonkin en photo » (n°194).

<sup>192</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Points, 2014 [1957], p.50.

photoreportage, entendu comme le fait pour un photographe de couvrir l'ensemble d'un événement, rendant compte de son déroulé par le récit photographique, sont mis en œuvre pour saisir les instants phares du mariage. Comment ce modèle du reportage photographique est-il appliqué à l'événement familial et mondain que constitue les mariages dans *Vogue* ? Quelles spécificités sont développées au sein de ces images, en lien avec la ligne rédactionnelle ?

Il n'est pas possible d'assimiler les photographies réalisées pour témoigner de mariage et les photographies de mode présentant des robes de mariées, Le numéro de mai 1953 présente une série de photographies de mode consacrée aux robes de mariée<sup>193</sup> : la mannequin est présentée seule, et les attitudes, en particulier des mains, qui mettent en valeur les accessoires, ne correspondent pas à un geste spontané. L'écart entre la photographie de mode de mai 1953 où la mariée soulève son voile, et la photographie de reportage sur le « Bonheur en Sologne », où le photographe immortalise un coup de vent dans le voile de la mariée<sup>194</sup> est frappant. Dans le second cas, c'est une recherche de l'instantané qui est à l'œuvre : aucun des protagonistes ne regarde le photographe, toute leur attention étant concentrée sur le soulèvement du voile. C'est donc l'esthétique de l'instantané qui est mise en valeur dans cette photographie, cette dernière prenant une valeur d'enregistrement de l'instant fugace.

Cette esthétique de l'instantané implique, et se signale, par un certain nombre d'éléments accessoires par rapport à la composition, qui ne peut être aussi parfaite et épurée que celle des photographies de mode, en particulier celles réalisées en studio. La photographie publiée en mai 1953 présentant les mariés s'embrassant a pour premier plan une sorte de garde, coiffé d'un tricorne à cocarde<sup>195</sup>. Ce personnage, s'il donne la connotation sociale du mariage, peut être considéré, d'un point de vue purement esthétique, comme perturbant l'image, puisqu'il relègue à l'arrière-plan son sujet principal qu'est le couple amoureux. La position du photographe dans l'espace réel l'oblige à composer avec l'environnement et le déroulé de la cérémonie. Ces éléments annexes par rapport à la composition sont le gage de l'authenticité de la photographie, et peuvent donner des informations complémentaires, notamment en terme social, mais aussi de dater les photographies. Seul le panneau routier signale

---

<sup>193</sup> *Vogue Paris*, mai 1953, « Suggestions pour un grand jour ». Voir en annexe figure 24.

<sup>194</sup> *Vogue Paris*, mai 1959, « Bonheur en Sologne », page 69. Voir en annexe figure 25.

<sup>195</sup> *Vogue Paris*, mai 1959, « Bonheur en Sologne », page 68. Voir en annexe figure 25.

la photographie de Jacques Boucher d'« un mariage au pays basque<sup>196</sup> » comme datant des années 1950. Il aurait très probablement été possible d'effacer ce panneau par une habile retouche, mais ici le choix est fait de conserver cet élément, perturbateur pour la composition mais gage d'enregistrement du réel et d'une instantanéité de la prise de vue, qui signifie à la fois une époque et une situation sociale.

Mais c'est avant tout l'ordonnancement des photographies sur la page qui permet d'assimiler la photographie de mariage dans *Vogue* au reportage, en introduisant un principe narratif et chronologique, qui rend compte de l'intégralité de la cérémonie. Dans les séries de photographies de mode, si un ordre est bien donné par la mise en page, chaque photographie peut être comprise individuellement, comme l'atteste le choix muséographique d'exposer les œuvres isolément de leur publication. Dans le cadre de la photographie de mariage, la présentation photographique suit généralement un ordre chronologique, conforme au déroulement de la cérémonie. Cette présentation ordonnée, qui restitue au réel son épaisseur temporelle et sa causalité, la rapproche du reportage. Le procédé de la frise, utilisé dans le numéro de mai 1949 pour le mariage de « Mlle de Lambertye-Gerbeville, fille de la Marquise de Lambertye, née Sancho Mata, avec son altesse le Prince Albert Edouard de Ligne, Lieutenant-Pilote de réserve d'aviation<sup>197</sup> », permet d'ériger la lectrice en narrateur omniscient, trait caractéristique du reportage. Le reportage proprement journalistique, qu'il soit photographique ou rédigé, est un travail d'investigation qui permet de rendre compte de tous les aspects d'un phénomène, y compris ceux cachés au grand public. Ici, le reportage permet de connaître les préparatifs de la cérémonie, comme l'atteste la légende de la première photographie de la frise, « Avant a [sic] cérémonie<sup>198</sup> », qui montre le marié en train de faire les derniers ajustements à son costume militaire. L'organisation temporelle permet de rendre compte du déroulé chronologique de l'événement mais également de toute sa

---

<sup>196</sup> *Vogue Paris*, décembre 1953-janvier 1953, « Un mariage au pays basque », p.102-103. Voir en annexe figure 26.

<sup>197</sup> *Vogue Paris*, mai 1949, « Un mariage au Château de Gerbeville », p.25. Voir en annexe figure 27.

<sup>198</sup> *Vogue Paris*, mai 1949, « Un mariage au Château de Gerbeville », p.24.

complexité, puisque certaines frises présentées lors de reportages sur le mariage débutent avec des photographies des fiançailles<sup>199</sup>.

Ainsi, l'actualité n'est pas absente de *Vogue*, même si son traitement s'adapte à la ligne éditoriale générale. L'attention aux événements passe notamment par la photographie. En s'intéressant à l'ensemble des photographies publiées dans le magazine, il est possible de percevoir une réelle tension entre l'esthétique de la pose, qui caractériserait la photographie de mode, et l'esthétique de l'instantané, qui serait celle du photoreportage. L'étude monographique permet de montrer que cette tension est féconde et engendre un certain nombre de transferts qui assurent à *Vogue* son unité visuelle. Loin d'être antagonistes, pose et instantané apparaissent alors comme deux tendances traversant l'ensemble de la presse magazine, où chaque photographie est lue comme relevant davantage d'une esthétique que de l'autre selon son sujet et sa légende.

---

<sup>199</sup> *Vogue Paris*, décembre 1952-janvier 1953, « Un mariage au pays basque », p.102-103. Voir en annexe figure 26.

## *Chapitre 5 : Esthétiser le tourisme*

*Vogue* s'inscrit dans l'ensemble de la presse magazine, reprenant certains de ses procédés de mise en page ou de son esthétique photographique, mais en les adaptant à son contenu rédactionnel particulier. Ce même processus de reprise et d'adaptation au contenu spécifique du magazine peut également être perçu concernant le tourisme, qui est alors une pratique sociale émergente. Révélateur du lectorat visé par *Vogue*, dès le début de la période, les vacances sont associées au voyage, alors que cette pratique devient massive très progressivement durant les « Trente Glorieuses ».

Le magazine se caractérise par une forte dimension normative concernant la mode mais également les pratiques sociales qui leur sont associées. Un discours prescriptif, qui prend appui sur la photographie, se met en place concernant le tourisme : les lieux à visiter sont indiqués mais aussi photographiés, servant de décors à des séries de photographies de mode où la mannequin mime les attitudes d'une touriste en voyage. La photographie de mode participe d'un discours commun à différents types de publications, qui excèdent même la presse si l'on envisage les guides de voyage, et contribue à représenter, mais aussi normer, cette pratique de plus en plus populaire. Comment ce discours normatif, qui concerne d'abord la mode, contribue-t-il à définir un certain ethos corporel de la touriste à travers la représentation photographique du voyage dans les séries mode ?

La représentation du voyage a une dimension informative, et vise à montrer une forme d'authenticité des pays mis en scène lors de séries de mode, qui peut tendre vers le pittoresque ou l'exotisme. L'altérité apparaît alors comme un moyen de proposer une nouvelle esthétique, qui réitère un certain nombre de stéréotypes. Quelles caractéristiques le discours sur l'altérité, et notamment l'exotisation des pays lointains, prend-t-il à travers la photographie de mode ?

Notre analyse a pour fondement le dépouillement intégral des numéros de *Vogue* parus en juin, de 1947 à 1967, complété de quelques numéros de mai qui traitent du voyage. Ce numéro, qui peut parfois être également le numéro de juillet, précède les congés estivaux et est particulièrement propice à la notion de voyage.

## *Vogue, guide de conduite en voyage*

Dès le début de la période, *Vogue* fait du voyage l'un de ses thèmes essentiels, se voulant un guide pour la lectrice dans cette pratique nouvelle et potentiellement déstabilisante qu'est le séjour à l'étranger. Le numéro de juin 1948 propose ainsi une liste d'articles, photographiés côte à côte, à emporter pour un « voyage en avion. 20 kg de bagages, pas d'excédent<sup>200</sup> ». On peut alors penser que, comme pour la photographie de mode, ce type d'article relève à la fois d'une pratique de la frange du lectorat la plus aisée, le voyage en avion n'étant pas une pratique généralisée à la sortie de la guerre<sup>201</sup>, mais a également un rôle d'attraction pour le lectorat moins avantagé, lui donnant à rêver sur un possible voyage.

Le sommaire de *Vogue* reflète l'évolution des pratiques sociales et du discours qui leur est lié : La rubrique « Voyage » de 1956 est remplacée par la rubrique « Tourisme » en 1959, et l'association entre vacances et tourisme est nettement formulée dans le « Point de vue de Vogue » du numéro de juin-juillet 1958 :

« Où que vous alliez, vous allez partir.<sup>202</sup> »

Les vacances semblent impossibles à envisager sans départ, certes plus ou moins lointain, mais synonyme de dépaysement.

Le rôle d'accompagnement que *Vogue* s'est donné concernant la mode s'étend désormais à la pratique touristique. Le magazine s'inscrit dans une littérature plus vaste, regroupant guides de voyage et articles sur le pays, et qui vise à la fois à faire découvrir une culture tierce et à donner des conseils pratiques à la future voyageuse. En 1952, l'article de Jules Sauerwein « Un monde à part, le Portugal<sup>203</sup> » est considéré comme un « Reportage » comme l'indique le sommaire et s'attache avant tout à décrire les particularités du pays. Des conseils touristiques sont donnés à cette occasion à la lectrice, concernant les monuments remarquables à visiter ou les tavernes où écouter le fado et « se mêler au peuple pour le comprendre en profondeur dans sa rudesse naïve<sup>204</sup> ». En juin 1956, « La lettre de Macédoine » par Luce Hocin

---

<sup>200</sup> Voir en annexe figure 28.

<sup>201</sup> Marc Boyer, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

<sup>202</sup> *Vogue Paris*, juin-juillet 1958, « Le point de vue de Vogue sur la robe 'Bonnes vacances' », p.29.

<sup>203</sup> Voir en annexe figures 29-32.

<sup>204</sup> *Vogue Paris*, juin 1952, « Le Portugal, un monde à part », p.101.

est classée dans la rubrique « Voyage » et est avant tout une suggestion d'itinéraire à la lectrice, à qui on propose un voyage parfaitement organisé, donnant jusqu'au nom des hôtels où loger. Le voyage n'est donc pas une aventure personnelle mais tend bien vers le tourisme, qui donnera son nom à la rubrique à partir de 1959.

Cette inscription de *Vogue* dans un ensemble littéraire plus large explique l'évolution du contenu rédactionnel concernant le voyage, qui s'appauvrit. Le long article consacré au pays, qui accompagnait la série de photographies de mode réalisées à l'étranger, comme en 1952 pour « Le Portugal, un monde à part », tend à se réduire à un chapeau introductif placé juste avant la légende proprement vestimentaire de l'image, comme dans le numéro de mai 1961 :

« Le Portugal en robe porto. A Lisbonne, dans le palais des Marquis de Fronteira, devant les murs de la grande terrasse dont les azulejos sont d'une rare beauté, des robes-mouchoirs en coton imprimé sur fond porto.<sup>205</sup> »

Seul le lieu de prise de vue est mentionné, et aucune information véritable n'est donnée : la mode est devenue le sujet principal. Cette réduction de l'appareil, si ce n'est critique, du moins dissertatif, lié à la photographie de mode à l'étranger s'explique par le développement du tourisme, au moins pour les destinations proches et présentées régulièrement et depuis longtemps dans *Vogue*, comme l'Espagne, le Portugal ou l'Italie. Le magazine reflète parfaitement l'évolution des pratiques touristiques au milieu des années 1950, et participe, au moins indirectement, à la politique d'ouverture et de développement économique par le tourisme mise en place par Franco<sup>206</sup>. Il est alors possible de parler d'un réel apolitisme, qui n'est pas propre à la presse féminine<sup>207</sup>, concernant le tourisme, les dictatures espagnole comme portugaise n'étant jamais évoquées. A l'inverse, quand le magazine met en avant des pays encore peu touristiques, un véritable effort d'explication est fourni, comme dans le numéro de juin-juillet 1963, où les photographies de mode réalisées au Liban sont accompagnées de deux longs articles :

---

<sup>205</sup> *Vogue Paris*, mai 1961, « Vos robes d'été photographiées au Portugal », page 63.

<sup>206</sup> Martin Purdy, « Tourism and tyranny in Franco's Spain », *Diffusion : the UCLan Journal Journal of Undergraduate Research*, 3/2, 2010.

<sup>207</sup> *Ibid.*

« Liban : Pour l'apprendre, lisez François Nourissier ; pour le visiter, lisez Edmonde Charles-Roux »

Le premier texte rappelle la richesse historique du pays, tandis que le second se subdivise en catégories pratiques destinées à faciliter l'organisation et le voyage de la lectrice, et présentant le Liban comme une destination touristique à part entière.

*Vogue* participe à l'émergence d'un certain nombre de destinations touristiques, et en particulier des pays dits du Tiers Monde, qui visent à développer leur économie par le tourisme. Des hôtels ou compagnies aériennes peuvent ainsi inviter une partie de la rédaction, en échange d'une visibilité dans le magazine qui bénéficie à ces entreprises et plus largement à toute l'industrie du tourisme d'un pays. Les photographies présentant les mannequins devant un avion sont emblématiques de ces liens entre presse et compagnie aérienne, liens qui peuvent être explicités dans la légende de l'image comme c'est le cas dans le numéro de mai 1962 : sous la photographie d'arrivée du mannequin sur le tarmac de Rio, il est très nettement formulé que la rédaction y a été invitée par le Copacabana Palace<sup>208</sup>.

Ce discours touristique, qui présente à la lectrice un pays qu'elle ne connaît pas, se double d'un discours photographique, qui donne un aperçu du pays mais surtout indique à la future voyageuse comment se vêtir dans ce contexte non familier, qui présente un climat, mais aussi des mœurs différentes.

« En Italie comme en Espagne, de menaçantes pancartes informent les touristes que cloîtres et églises sont interdits aux bras nus. Le décolleté généreux est banni. Un sacristain impitoyable guette les réfractaires. Est-ce à dire que l'on devra se conformer à ce 'diktat' du matin au soir et qu'à l'heure chaude du jour on ne pourra se découvrir d'un fil ? La tenue à adopter est la robe décolletée qu'un manteau en percale imprimée, une légère veste, un blouson en piqué, dérobent en un instant aux critiques des censeurs.<sup>209</sup> »

*Vogue* propose une solution à ces interdits vestimentaires, solution qui est illustrée par une photographie en contexte, où une mannequin est observée de loin par une nonne à l'arrière-plan<sup>210</sup>. S'il est nécessaire de s'adapter aux conditions propres à la

---

<sup>208</sup> Voir en annexe figure 33.

<sup>209</sup> *Vogue Paris*, juin 1953, « Pour une mode de tourisme », page 23.

<sup>210</sup> Voir en annexe figure 34.

destination, le souci d'élégance, en particulier vestimentaire, qui caractérise *Vogue*, est clairement formulé à plusieurs reprises, comme en 1961 :

« Dites non au négligé, à la robe coton chiffonnée, à cet affreux style touriste adopté par ces essaims dévastateurs que l'on voit s'abattre comme des nuées de sauterelles sur les musées et les cathédrales. Prenez le contre-pieds : soyez nette. C'est bien plus agréable et cela ne coûte pas plus cher.<sup>211</sup> »

Un paradoxe semble donc sous-tendre toutes les photographies de mode illustrant le voyage : présenter la pratique touristique, mais en conservant une élégance synonyme de distinction, dans son double sens de raffinement et d'élévation sociale.

Pour respecter ce principe d'élégance vestimentaire et photographique, certains clichés du début de la période reprennent à l'identique la présentation traditionnelle des collections dans *Vogue*. Les photographies illustrant « Un monde à part, le Portugal », d'Henri Clarke, présentent des mannequins en pied, sur la plage, dans des attitudes conventionnelles<sup>212</sup>. La présentation du pays, dans les photographies de mode, se limite à un décor, mais qui peut rappeler certaines activités propres au lieu et aux vacances, comme l'indique la légende d'une des photographies :

« Jacques Fath. Pour le bateau : un pantalon de toile bleue avec une blouse pékinée bleue et blanc. Même ici, la taille est soulignée par une ceinture-corselet en feutre jaune. »

La photographie de mode, dont le but est toujours de présenter une tenue, cherche bien à s'adapter aux activités de la touriste.

Le magazine participe de la définition d'un ethos vestimentaire, et plus largement corporel de la touriste en voyage. Dans le memento d'Espagne de mai 1962, les mannequins n'adoptent pas les poses conventionnelles de la photographie de mode comme précédemment, mais miment l'attitude d'une touriste, en tirant par exemple la langue pour imiter l'effort de la voyageuse cherchant à dessiner un bâtiment avec de justes proportions<sup>213</sup>. *Vogue* présente, et définit, un certain nombre d'attitudes et d'activités propres aux vacances et au tourisme. C'est bien l'attitude

---

<sup>211</sup> *Vogue Paris*, mai 1961, « Pour vos vacances 1961 », page 110.

<sup>212</sup> Voir en annexe figures 29-32.

<sup>213</sup> Voir en annexe figures 35 et 35 bis.

touristique qui est l'objet de la photographie, et qui donne à voir un certain code de la bonne touriste, à la fois élégante et curieuse du pays visité, qu'elle n'hésite pas à immortaliser, notamment par la photographie. « Pour la chasse aux images, des robes 'tout terrain'<sup>214</sup> » comporte ainsi un encart technique, « Pour réussir vos photos », qui donne des recommandations pour « ne pas risquer de gâcher des mètres de pellicules et pour rapporter des souvenirs de vacances qui en valent la peine ». Il s'agit à la fois de rendre compte d'une pratique réelle des lectrices qu'est la photographie en voyage<sup>215</sup>, mais également de la normer, en définissant les caractéristiques, ici purement techniques (mise en point, temps de pose, choix des pellicules, contrastes). Comme pour le tourisme, *Vogue* prend part à un discours plus large, notamment composé de nombreux manuels destinés aux photographes amateurs, et participe à la diffusion d'un savoir, dont il peut être particulièrement porteur de questionner les biais genrés, la photographie touristique n'étant pas prise indifféremment par l'homme ou la femme selon les sujets<sup>216</sup>.

Néanmoins, l'impératif d'élégance défendu par *Vogue* est mis à mal à partir du milieu des années 1960, avec la diffusion massive du prêt-à-porter, qui entraîne une reconfiguration de la photographie de mode à l'étranger, comme le souligne Sylvie Lécallier<sup>217</sup>. Photographier des vêtements produits en série, sans qualité technique remarquable, dans des lieux grandioses et inconnus de la majorité des lectrices car très lointains, permet de les mettre en valeur. L'étranger n'est plus synonyme de voyage ou de tourisme, mais devient un décor destiné à mettre en valeur les créations de prêt-à-porter. La série réalisée en juin 1967 par Henry Clarke au Sri Lanka, ou Ceylan selon la dénomination de l'époque, est emblématique de ce rapport différent au pays lointain<sup>218</sup>. Destinée, dans des longueurs variables, aux trois éditions de *Vogue*, cette série présente les mannequins devant des temples bouddhistes. Les jeunes femmes ne visitent pas le lieu mais s'intègrent au décor architectural, en en adoptant l'immobilisme et l'esthétisme, et s'en distinguent, les tenues bariolées ne

---

<sup>214</sup> *Vogue Paris*, mai 1962, « Espagne, votre memento vacances », p.99.

<sup>215</sup> Peter Osborne, *Travelling light : photography, travel and visual culture*, Manchester, Manchester University Press, 2000, p.79.

<sup>216</sup> Michael Haldrup, Jonas Larsen, « The family gaze », *Tourist Studies*, 3/23, 2003.

<sup>217</sup> Sylvie Lécallier, « Le rêve sur commande : les voyages de mode de Diana Vreelard et de Henry Clarke, 1964-1969 » dans Catherine Join-Diéterle (dir.), *Henry Clarke, photographe de mode, op.cit.*, p.63.

<sup>218</sup> *Vogue Paris*, Juin 1967, « L'Inde éblouissante », p.46. Voir en annexe figure 36.

pouvant que se détacher des monuments de pierre. Seul accompagnement textuel de ces photographies, leur légende consacre la première phrase au lieu de la prise de vue mais se concentre immédiatement sur les vêtements, véritable enjeu économique de la série. En effet, même s'il est possible que la rédaction ait été invitée par le pays, comme semble le suggérer la mention d'une compagnie aérienne et d'un hôtel en introduction de la première légende photographique, l'idée du voyage semble s'effacer, alors même que les possibilités de voyager et les destinations possibles ne cessent de s'accroître, au moins pour les lectrices les plus aisées de *Vogue*. Le pays étranger reste source de dépaysement, mais uniquement visuellement à travers le magazine, et il n'est pas envisagé comme une destination possible. On peut ainsi pointer une forme d'autonomisation de la photographie de mode par rapport à la pratique touristique et sa représentation, en lien avec l'évolution à la fois du champ de la mode, les tenues photographiées relevant désormais du prêt-à-porter, et avec la démocratisation du tourisme, la photographie de mode dans des lieux lointains somptueux se distinguant nettement des photographies touristiques amateurs, galvaudées, qui contredisent le projet élitiste de *Vogue*.

### *La recherche d'authenticité : du pittoresque à l'orientalisation*

*Vogue* développe un véritable discours sur l'étranger, notamment par la photographie. Se pose alors la question de la représentation de l'altérité dans *Vogue*, et de son interaction avec d'autres types de représentation, dans la presse ou dans le champ plus général de l'iconographie de l'étranger. La représentation de l'altérité induit-elle un autre type photographique dans *Vogue* ? Les caractéristiques de la photographie de mode sont-elles modifiées par ce sujet inédit ? Comment *Vogue* contribue-t-il à forger ou renforcer une certaine vision de l'altérité ?

La représentation de l'altérité, au début de la période, est prise en charge par des photographies très différentes des photographies de mode, et en sont nettement séparées. Les photographies d'autochtones ne sont pas réalisées par des photographes de mode ou appartenant au groupe Condé Nast, et il est possible que le magazine recoure à des agences de presse. Les photographies qui présentent des locaux, sujet différent de la mode, sont donc nettement distinctes des photographies de tenues, et sont souvent d'un format plus petit. La mise en page peut toutefois jouer

du contraste entre les deux, comme dans « Le Portugal, un monde à part », de 1952, où deux photographies de Ross Madden, d'un homme et d'une femme, proches d'un format carte de visite, sont présentées côte à côte<sup>219</sup>. Le contraste des visages présentant les marques du temps, par rapport au visage lisse et juvénile du mannequin présenté sur la page gauche, signale à la lectrice qu'il s'agit de deux types distincts de photographie et que ce couple illustre la « rudesse naïve<sup>220</sup>» du peuple que développe Jules Sauerwein dans l'article.

Néanmoins, ces photographies, d'un type radicalement différent de la photographie de mode, sont rattachées au contenu rédactionnel de *Vogue*, à savoir le vêtement, par la légende, qui insiste non plus seulement sur la vieillesse et la nationalité des personnes photographiées, mais également sur les éléments de leur tenue. L'homme est ainsi décrit comme un « vieillard portant le 'berete' », tandis que la femme n'est pas singularisée puisqu'elle devient typique des « femmes de Leira » et leur « coiffe ». La photographie a une valeur de témoignage et se signale par sa recherche d'authenticité mais est dans le même temps lue comme une photographie de mode, entendue ici comme l'habillement traditionnel et typique de la région<sup>221</sup>. *Vogue* conserve sa ligne éditoriale malgré l'introduction de photographies d'un type très différent de la photographie de mode, et nous invite à relire certaines images, considérés comme des reportages, comme des témoignages précieux pour l'histoire de la mode.

Si dans un premier temps *Vogue* se contente de rapprocher photographie de mode et photographie des coutumes locales en les présentant au sein du même ensemble, la photographie de mode prend progressivement en charge la présentation de l'altérité, ce qui contribue à redéfinir son esthétique. Le modèle pittoresque est explicitement revendiqué par *Vogue*<sup>222</sup> et permet d'introduire une forme d'authenticité. Est considéré comme pittoresque ce qui est caractéristique, dans un processus de différenciation, mais cette construction de l'altérité renvoie en réalité toujours à la

---

<sup>219</sup> *Vogue Paris*, juin 1952, « Le Portugal, un monde à part », p.35. Voir en annexe figure 31.

<sup>220</sup> *Vogue Paris*, juin 1952, « Le Portugal, un monde à part », p.101.

<sup>221</sup> Denis Bruna, Claire Demey (dir.), *Histoire des modes et du vêtement : du Moyen-Age au XXIe siècle*, Paris, Textuel, 2018, p.7-10.

<sup>222</sup> *Vogue Paris*, mai 1961, « Vos robes d'été photographiées au Portugal », p.72-73.

position de l'observateur et sa propre définition en tant que colon ou occidental<sup>223</sup>. C'est en effet la notion de plaisir ou de désir, notamment sexuel<sup>224</sup>, qui amène à considérer l'altérité comme pittoresque. Le pittoresque dans *Vogue* renvoie à la fois à un dépaysement social, qu'il s'agisse d'enfants pieds nus au Portugal<sup>225</sup> ou de gitans diseurs de bonne aventure en Espagne<sup>226</sup>. En décalage avec l'univers habituellement photographié par *Vogue*, où les seuls autres gitans représentés dans notre corpus le sont en raison de leur rang social<sup>227</sup>, des lieux ou des personnes inconnues deviennent dignes d'être photographiées car ils constitueraient un témoignage de la situation réelle du pays. Loin d'être présenté comme sordide ou dangereux, le populaire apparaît ici comme une marque d'authenticité, qui mérite d'être vue par la touriste, qui peut alors nouer des liens avec les enfants, comme le montre une des photographies où la mannequin donne la main à une fillette en habit traditionnel et pieds nus<sup>228</sup>.

Avec l'autonomisation de la photographie de mode, c'est de plus en plus la mannequin qui prend en charge la représentation de l'altérité que constitue l'étranger. Le pays n'est plus envisagé comme une éventuelle destination, où la mannequin pourrait nouer des liens, même superficiels et artificiels, avec les habitants. L'étranger, comme pays et comme habitant, est avant tout le support d'une mise en scène occidentale de l'altérité. Le magazine ne prétend plus enregistrer un environnement pré-existant, mais créer une réalité plus authentique, comme l'indique la légende de la série de photographies de mode réalisée par Henry Clarke pour le numéro de décembre 1965, qui indique que la rédactrice a recouru à des bijoux et des parfums « pour 'orientaliser' » les robes. Les coiffures, particulièrement originales, sont censées s'inspirer de celles identifiées dans d'anciennes gravures du Moyen-Orient. L'Orient, qu'il s'agisse du Moyen-Orient<sup>229</sup> ou de l'Extrême Orient, est le lieu de

---

<sup>223</sup> Romita Ray, *Under the banyan tree : relocating the picturesque in British India*, New Haven – London, Yale university press, 2013, p.11.

<sup>224</sup> Pascal Blanchard *et al.*, *Sexe, race et colonies*, Paris, La découverte, 2018, introduction.

<sup>225</sup> *Vogue Paris*, mai 1961, « Vos robes d'été photographiées au Portugal », p.72. Voir en annexe figure 37.

<sup>226</sup> *Vogue Paris*, juin-juillet 1958, « La mode sur fond d'Espagne », p.34-35. Voir en annexe figure 38.

<sup>227</sup> *Vogue Paris*, février 1953, « Les mariages se suivent... », p.79 : « Le roi des gitans ne marie pas sa nièce tous les jours. ».

<sup>228</sup> *Vogue Paris*, mai 1961, « Vos robes d'été photographiées au Portugal », p.72. Voir en annexe figure 37.

<sup>229</sup> *Vogue Paris*, Décembre 1965, « Maillot du soir pour l'hiver, l'été », p.68 : « (...) en plein désert de Syrie, dans l'ancienne cité des sables, l'oasis de la reine Zénobie : les ruines de Palmyre. »

l'immuabilité<sup>230</sup>, et s'oppose à l'éternel renouvellement de la mode. Ce paradoxe est rendu visible dans le numéro de juin 1966, où une des photographies prises par Henry Clarke au Sri Lanka montre une mannequin en train de danser parmi des danseurs traditionnels indiens<sup>231</sup>. Image ambiguë, qui évoque à la fois la découverte culturelle mais aussi sa réduction à un simple élément de décor : la mannequin adopte en effet une pose différente de celles de l'ensemble des danseurs, mais mime des gestes inhabituels pour la photographie de mode, qui sont censés reproduire ou au moins évoquer, d'autres pratiques culturelles, ici présentées comme millénaires dans la légende.

C'est bien une forme d'exotisation qui est à l'œuvre, et que le magazine n'hésite pas à afficher, proclamant ainsi la dimension créatrice de la photographie de mode et son originalité. Les préparatifs des mannequins pour la série de mode sont photographiés et publiés dans *Vogue* en juin 1966, en ouverture de la présentation des vêtements proprement dite<sup>232</sup>. C'est le processus de transformation des mannequins occidentales en personnages pseudo-orientaux qui est montré, et qui dénote un changement dans le rôle du mannequin, qui ne doit pas seulement représenter un idéal de beauté, mais incarner un véritable personnage, à l'instar d'une actrice. La photographie de mode affiche donc son caractère mis en scène et ne prétend pas rendre compte de la réalité d'un pays, revendiquant une forme d'autonomie créatrice qui prend appui sur une forte exotisation.

### *Une iconographie du tourisme commune à la presse*

Si ces séries de photographies de mode présentent une forme de nouveauté, elles s'appuient sur des motifs et des représentations anciennes. *Vogue* s'inspire d'un ensemble de représentations pré-existantes, et contribue à renforcer certaines images. Revendiquant avant tout son originalité visuelle, le magazine tend à passer sous silence son insertion dans le champ plus vaste de l'image, entendue ici comme la photographie très largement diffusée grâce à son impression, qu'il s'agisse de

---

<sup>230</sup> Edward Saïd, *L'orientalisme*, Paris, Editions du Seuil, 2013 [1978].

<sup>231</sup> Voir en annexe figure 39.

<sup>232</sup> Voir en annexe figure 40.

l'image de presse ou publicitaire, qui relève, dans les deux cas, de la photographie commerciale. La photographie dans *Vogue*, en grand partie dictée par l'univers de la mode et sa temporalité spécifique, n'est pas sourde aux autres types de photographies publiées dans le reste de la presse magazine. La circulation de motifs iconographiques similaires, à une époque donnée, nous amène à parler de culture visuelle<sup>233</sup>. Élément récurrent pour l'œil de la lectrice, le motif, répété à travers la presse, participe à l'élaboration de l'univers visuel et mental des contemporains. Quelles circulations se mettent en place entre différents types d'images imprimées ? Comment l'étude de ces circulations permet de pointer une culture visuelle commune, sous tendue par un certain nombre de pratiques et de représentations propres à l'époque ? Comment cette étude comparative permet-elle, dans le même temps, de mieux saisir les spécificités de chaque type de photographie ?

Nous avons choisi de nous concentrer sur un motif iconographique précis, transversal à plusieurs types de photographies, et emblématique de l'époque, à savoir l'enregistrement photographique du débarquement ou embarquement d'avion, via une passerelle extérieure reliant la carlingue au tarmac. Il ne s'agit pas dans la présente analyse de retracer la généalogie de ce motif ni d'en pointer les évolutions, mais à la manière de Roland Barthes dans ses *Mythologies*<sup>234</sup>, de pointer les surgissements de ce motif dans différents médias, et d'en saisir la valeur emblématique pour l'époque, afin de replacer la photographie de presse au sein de l'espace plus large que constitue l'image et l'imprimé à partir d'un motif et d'une année précise. Nous nous sommes donc principalement concentrés sur l'année 1955 : la couverture de *Paris Match* de la semaine du 12 novembre présente le retour du roi Ben Youssef au Maroc<sup>235</sup> et contient une publicité pour la compagnie Pan-American montrant une famille embarquant en avion<sup>236</sup>. Dans le numéro de décembre de la même année, *Vogue* ouvre l'article « Visite au pays des 'Saga' » par une photographie pleine page d'une famille adossée à l'escalier d'embarquement<sup>237</sup>. Le faible écart temporel entre la parution de ces différentes images et leurs points communs multiples sont féconds

---

<sup>233</sup> Gil Bartholeyns, *Politiques visuelles*, Dijon, Presses du réel, 2016.

<sup>234</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, *op.cit.*

<sup>235</sup> Voir en annexe figure 41.

<sup>236</sup> Voir en annexe figure 43.

<sup>237</sup> Voir en annexe figure 42.

pour analyser les transferts photographiques à l'œuvre entre différents supports et types de presse.

La couverture de *Paris Match* comme la photographie de mode de *Vogue* ou la publicité sont des photographies d'un fort esthétisme, avec un sens de la composition poussé. La composition est centrée, les personnages sont clairement visibles et un soin particulier a été apporté au cadrage, au moment de la prise de vue photographique ou au moment de la mise en page. L'angle choisi permet notamment, pour la photographie de mode et la photographie publicitaire, de rendre très visible la queue de l'avion, sur laquelle est inscrite le sigle de la compagnie. La photographie de mode se rapproche de l'image publicitaire, par sa composition et sa visée explicitement promotionnelle, contrepartie du transport gratuit par la compagnie d'une partie de la rédaction du magazine. Ce n'est pas seulement l'action qui constitue un motif iconographique commun, mais également les personnages de ces photographies, qui montrent à trois reprises une famille, idéale ou imaginée pour les besoins de la composition. L'image du père suivi de son fils personnifie sur la couverture de *Paris-Match* la continuité monarchique et se distingue de la photographie de mode et de l'image publicitaire, qui tendent davantage à présenter une famille mononucléaire idéalisée. Très rarement représentée dans *Vogue*, cette apparition de la famille semble liée au motif de l'embarquement, et tend à prouver que ces circulations iconographiques correspondent à un jeu d'influence mutuelle entre différents supports visuels.

Cette attention à la composition s'explique par la volonté de produire une image lisible, en particulier dans le cas de la couverture de *Paris-Match*, qui doit attirer le lecteur et l'inciter à ouvrir le magazine. Formellement, la photographie est très lisible, avec deux groupes nettement séparés, et une action clairement définie. Toutefois, sans savoir préalable, impossible d'identifier les protagonistes et l'événement historique ainsi photographié. Seule la combinaison du texte et de l'image, grâce au titre et à la légende, permet au lecteur de saisir la portée symbolique de cette photographie, qui fixe l'instant décisif du retour d'exil et le moment où le roi est de nouveau reconnu comme souverain. La légende fait jouer à plein le savoir du journaliste, narrateur omniscient, qui donne un sens à tous les éléments, même ceux invisibles, à savoir l'identité des personnes au premier plan, vues de dos et portant le même vêtement. Il s'agit à la fois d'être au plus près de l'événement, notamment d'un

point de vue temporel, en montrant les premiers instants du retour du monarque, et de l'expliciter, pour en donner toute la mesure historique, par la légende.

La comparaison avec la photographie d'actualités fait ressortir le caractère posé de la photographie de mode et de publicité. Mais ce caractère mis en scène, qui permet de contrôler tous les éléments de la composition et l'attitude des protagonistes, n'est pas synonyme de lisibilité parfaite de la photographie de mode, malgré son apparente clarté. En effet, la légende très concise mentionne surtout les vêtements et leur lieu possible d'achat, et n'identifie que les enfants. Seule la petite fille voit son nom apparaître en entier : Isabelle Babilée est en effet la fille d'un chorégraphe célèbre et la légende fait donc appel aux références implicites qui constituent l'univers culturel de la lectrice de *Vogue*<sup>238</sup>. L'absence de légende rend difficile la lecture de la photographie, limpide seulement en apparence : la personne en bonnet blanc dont le bras enlace la petite fille joue-t-elle le rôle du père, ce qui amènerait à interpréter la photographie comme celle d'une famille idéale, ou la bonne, ce qui renvoie davantage à la classe sociale représentée dans *Vogue* ? De la même manière, difficile de dire si les personnages embarquent ou débarquent, puisqu'ils sont dans une position statique, où l'escalier sert surtout de support et d'accessoire. La photographie de mode et la photographie d'actualités, bien que présentant le même motif et accordant une place primordiale à l'aspect visuel, jouent d'une esthétique distincte, sous-tendue par le sens assigné à l'image, qui implique des pratiques de lectures différenciées.

Mais alors, pourquoi choisir le motif de l'embarquement ou du débarquement d'avion pour la photographie de mode, et pour la publicité ? Si l'image publicitaire est, contrairement aux photographies précédentes, extrêmement claire, chaque personnage ayant un rôle clairement défini, elle est, comme la photographie de mode, une photographie qui se signale comme posée, et n'a aucun caractère d'actualités. Le moment choisi de l'embarquement ou débarquement ne connote pas spécifiquement le luxe ou le confort de l'aviation, mais permet de symboliser le changement d'état que constitue le voyage et de possiblement montrer le sigle de la compagnie sur la carlingue. Mais ces qualités intrinsèques sont complétées par les connotations de modernité et d'actualité liées à ce motif, connotations qui dérivent directement de son usage par la presse d'informations. Le motif de l'avion est ainsi un motif récurrent dans

---

<sup>238</sup> Voir *Vogue Paris*, juin-juillet 1956 pour le traitement réservé par le magazine au chorégraphe et sa compagnie.

*Vogue*, ce qui renvoie au traitement abondant des progrès techniques de l'aérospatial dans *Paris-Match*. L'aviation devient un symbole de l'époque et du progrès technique, et un thème transversal à différents types de presse.

L'analyse iconographique des représentations d'une pratique sociale émergente permet de pointer les transferts entre différents types d'images, véritable culture visuelle de la période dite des Trente glorieuses. Le tourisme, que *Vogue* tend à promouvoir à la fois par ses articles et ses photographies, soulève en effet de nombreux enjeux propres à l'époque, lié notamment au rapport à l'étranger. Dans cette période de décolonisation mais aussi d'émergence du tourisme de masse, le magazine constitue un guide pour savoir comment appréhender ce qui est différent, quitte à être fortement normatif. L'instauration d'une norme comportementale et la réitération de normes de représentation, notamment de l'Orient, passent par la photographie, qui a donc un rôle essentiel dans le discours général développé par *Vogue* sur le tourisme.

## **Conclusion**

La photographie dans *Vogue* ne se réduit pas à la photographie de mode, et cette dernière ne peut être réduite à la simple présentation de vêtements. Si la ligne éditoriale du magazine est intimement liée au monde de la couture, elle ne s'y limite pas, ce qui lui permet d'aborder de nombreux sujets communs à l'ensemble de la presse. S'intéresser à la façon dont ceux-ci sont traités permet de les appréhender différemment par rapport à la presse d'actualités et de mieux saisir le positionnement éditorial de *Vogue*.

Cette insertion du magazine de mode dans le champ médiatique passe par l'adoption, en photographie, d'un certain nombre de motifs partagés. Emblématiques de la période, ces motifs permettent à la fois d'inscrire *Vogue* dans une culture visuelle la dépassant largement, mais aussi d'en pointer les spécificités. La photographie de mode tend en effet à rejouer certains motifs de la presse d'actualités, en les adaptant aux impératifs de la présentation de vêtements. La photographie de mode apparaît alors comme le paradigme de la photographie posée, mais n'est pas hermétique à l'esthétique instantanéiste, et notamment au photoreportage. Mobilisant à la fois l'esthétique du photoreportage et son mode de présentation dans la presse, *Vogue* présente des types de photographies différents sans nuire à sa cohérence éditoriale et visuelle.

Si la presse de mode a pu s'inspirer, notamment de manière photographique, de la presse d'actualités, nous pouvons nous demander si l'inverse n'a pas eu également lieu. La presse de mode se caractérise en effet par sa grande perfection visuelle et son fort esthétisme photographique, et constitue une des formes dominantes de la presse magazine. Néanmoins, l'historiographie tend à la considérer comme un objet périphérique en raison de son sujet, très précis et prétendument futile. S'interroger sur les possibles transferts de la presse de mode vers la presse généraliste invite à reconsidérer sa place dans le champ.

### **Partie 3 : Etudier la construction de la photographie pour interroger sa réception : performance du mannequin et performativité de l'image**

La photographie de mode dans *Vogue* reprend un certain nombre de motifs communs à la presse et s'inscrit dans l'espace médiatique général. Toutefois, ces transferts culturels entre différents types de publication ne se font pas seulement dans le sens d'une assimilation par *Vogue* des types iconographiques de la presse d'actualités. La photographie de mode devient en effet un sujet pour la presse d'actualités, qui documente dans un même mouvement la mode et sa diffusion médiatique. Ce regard extérieur forge un discours sur le photographe de mode, qui apparaît comme un photographe de presse particulier, et participe à sa reconnaissance en tant qu'artiste.

En montrant le processus de mise en scène à l'origine de la photographie de mode, ces reportages soulignent son caractère posé, et invitent à la repenser à l'aune du paradigme théâtral, pour envisager la prise de vue comme une véritable performance. Loin d'être une simple représentation d'un idéal féminin préexistant, la photographie de mode participe à l'établissement de normes de genre, définissant, par la photographie et le contenu rédactionnel, ce qui est considéré comme féminin. La prise de vue, qui se définit alors comme une séance de pose, amène à considérer la photographie non comme la seule œuvre du photographe, mais comme un travail de co-construction effectué par la mannequin. Professionnelle du genre, le modèle n'est pas seulement choisi pour ses qualités physiques mais pour sa capacité à performer le genre, c'est-à-dire à incarner, comme une comédienne le ferait d'un rôle, la féminité. De cette capacité à interpréter parfaitement un rôle dépend l'effet de transparence de la photographie de mode, et donc son appréhension par la lectrice.

La réception particulière de la photographie de mode, et sa co-construction par le photographe, qui a un rôle de metteur en scène, et la mannequin, permettent de réfléchir à la notion de regard inhérente à la photographie. Les rares séries de mode masculine dans *Vogue* se mettent en scène comme des questionnements sur le dispositif photographique, le changement de sexe du modèle invitant à repenser l'intégralité de la prise de vue. Bien que rares, ces séries ont une valeur heuristique pour penser la notion de genre au cœur du dispositif photographique, et son importance particulière dans la photographie de mode.

## *Chapitre 6 : La pose du mannequin, élément de construction de la photographie*

Une des caractéristiques de la photographie de mode est l'importance majeure du mannequin. Indispensable pour donner le tombé exact du tissu, son rôle excède la simple présentation de vêtement sur modèle vivant. Reconnue pleinement comme une professionnelle à la fin de notre période, elle est de plus en plus assimilée à une comédienne, et en acquiert notamment la célébrité, sous l'effet davantage de la presse généraliste que sous l'impulsion de *Vogue*. La mannequin devient un personnage à part entière de l'espace médiatique, et est considérée comme une vedette. Dans un mouvement inverse, les vedettes de cinéma ou de théâtre endossent désormais le rôle de mannequin dans *Vogue*, qui s'ouvre à des types de reconnaissance différents de ceux de son public et s'inscrit dans le champ général de la presse, qui tend vers la presse people.

Néanmoins, le recours à une mannequin professionnelle est l'indice de la nature fortement posée de la photographie de mode. Pensée uniquement comme le fruit du regard singulier du photographe, la photographie de mode apparaît comme un processus collaboratif entre le preneur de vue et la mannequin lorsque l'on envisage la photographie à l'aune de la séance de pose. Suivant certes les indications du photographe, la mannequin est néanmoins celle qui détermine le sens et la lecture de l'image.

La séance de pose n'est en effet pas la simple réitération d'un ensemble de représentations de la féminité que la photographie de mode se contenterait de diffuser. En pensant la photographie de mode à partir de la séance de pose et de la performance quasiment théâtrale du mannequin, il devient possible de considérer la photographie comme le processus de création, par le regard photographique, d'une norme de genre. Jamais totalement inédite mais recréée à chaque séance de pose avec de subtiles variations, la féminité est en effet au cœur de *Vogue*, qui ne se contente pas de s'adresser aux femmes mais leur indique comment apparaître comme féminine. Nous essayerons d'interpréter la photographie de mode à partir de la notion de performance de genre telle que définit par Judith Butler<sup>239</sup> pour repenser la nature

---

<sup>239</sup> Judith Butler, « Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory », *Theater Journal*, 40/4, 1988, p.519-531.

de la photographie de mode, qui n'est pas une simple représentation mais la création conjointe du photographe et de la mannequin.

### *Reconnaissance et notoriété inédite des mannequins*

Durant la période, une véritable reconnaissance de la profession de mannequins a lieu. Si les modèles vivants ont remplacé les mannequins en osier du XIXe siècle depuis longtemps<sup>240</sup>, la première moitié du XXe siècle voit encore de nombreuses maisons recourir à leurs propres vendeuses ou couturières pour présenter leurs créations. Progressivement, des modèles professionnelles sont choisies pour leur ressemblance physique avec les clientes, d'où leur nom de sosie<sup>241</sup>. Néanmoins, cette recherche de ressemblance laisse rapidement place à des jeunes filles, notamment américaines dès 1925 chez Jean Patou, qui incarnent un idéal de beauté. Malgré le recours de plus en plus fréquent à ces mannequins, cette activité n'est pas reconnue comme une profession et n'est pas valorisée. Un véritable changement s'opère après la Seconde guerre mondiale, qui voit le mannequin devenir un élément phare de la mode et de la culture populaire.

*Vogue* participe de cette professionnalisation des mannequins, en recourant de moins en moins à des personnalités du monde pour présenter les modèles, mais davantage à des professionnelles, sélectionnées pour leur photogénie. En effet, la professionnalisation des mannequins est corollaire d'une hiérarchisation et d'une spécialisation, qui voit les *cover-girl* ou modèles se distinguer des mannequins cabines, embauchées par une maison de couture pour servir de modèles lors de la confection des toiles et la présentation des collections. La frontière entre ces deux catégories est cependant poreuse, en particulier pour les mannequins les plus demandées, considérées comme des mannequins vedettes. Cette spécialisation des

---

<sup>240</sup> François Ducros, « L'imaginaire de la Beauté, Mode et Séduction », dans Michel Frizot (dir.), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, Bordas : Adam Biro, 1994, p.535-536.

<sup>241</sup> Morgan Jan, « Le mannequin : du portemanteau au top model » dans Catherine Join-Diéterle, Anne Zazzo (dir.), *Le défilé de mode*, cat. expo., Paris, musée Galliera (3 mars-30 juillet 2006), Paris, Paris musées, 2006, p.209.

mannequins explique leur nombre important à Paris, avec environ mille mannequins à Paris en 1956, et la variété des salaires, de 25 000 à 60 000 francs mensuels<sup>242</sup>.

Si *Vogue* recourt davantage à des mannequins professionnelles, on peut voir, même tardivement, des personnalités aristocratiques jouer les mannequins le temps d'une série de mode<sup>243</sup>. En effet, c'est cet idéal d'élégance aristocratique qui reste le modèle ultime de *Vogue* pendant toute la période et qui sert de référence aux mannequins professionnelles. Celles-ci ne sont donc pas seulement l'incarnation d'une féminité idéale, mais d'une certaine classe sociale, en accord avec les caractéristiques du lectorat visé. Les mannequins choisies et la manière de les faire poser s'inscrit dans la continuité d'un idéal aristocratique, qui s'oppose à un autre système de représentation de la féminité, plus populaire, qu'est le cinéma, avec ses stars au glamour exacerbé<sup>244</sup>. Bien que ces deux types de représentations relèvent d'un travail de pose de l'actrice ou de la mannequin, ils ne sont pas porteurs des mêmes significations sociales.

Néanmoins, nombre de ces mannequins professionnelles ne sont pas issues de cette frange particulièrement huppée de la société, le métier de mannequin, comme auparavant le métier de modèle vivant auquel il peut par certains aspects s'apparenter, étant perçu comme une forme de dépravation morale, car ces femmes, comme les prostituées, vivent de leur corps. La mannequin est choisie évidemment en premier lieu pour ses qualités physiques et sa photogénie, mais également pour sa capacité à incarner l'idéal d'élégance que *Vogue* représente. La professionnalisation des mannequins est l'aboutissement d'une longue évolution du rôle du mannequin, qui tend de plus en plus vers le travail d'actrice, comme le notait déjà Paul Poiret au début du siècle :

« (...) le mannequin n'est plus seulement en présentation mais désormais en représentation, à l'instar d'une comédienne.<sup>245</sup> »

---

<sup>242</sup> Guénolette Milleret, *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours*, op. cit., p.126.

<sup>243</sup> Voir *Vogue Paris*, décembre 1966, où Madame Fabre, Vicomtesse de Ribes, joue les mannequins pour des chemisiers.

<sup>244</sup> Stephen Gundle, « Le glamour et la presse féminine » dans Claire Blandin, Hélène Eck (dir.), *La vie des femmes : la presse féminine au XIX et XXe siècles*, Paris, LGDJ : Ed. Panthéon-Assas, 2010.

<sup>245</sup> Cité par Morgan Jan, « Le mannequin : du portemanteau au top model » dans Catherine Join-Diéterle, Anne Zazzo (dir.), *Le défilé de mode = Showtime*, op. cit., p.215.

Ce nouveau rôle dévolu à la mannequin est lié à l'évolution de la mode, avec davantage de tenues de ville, qui implique un type de photographie différent. La photographie peut ainsi présenter la tenue en situation<sup>246</sup>. S'il est impossible de confondre la photographie de mode avec un instantané, justement en raison du travail de pose du mannequin, celui-ci doit tout de même s'adapter au contexte de la photographie et surtout mimer les activités pour lesquelles les tenues présentées peuvent être portées, comme dans le numéro de juin 1952, où la mannequin semble avoir été immortalisée en plein achat chez le primeur. Si un effet de flou, qui se rapproche de l'instantané, est choisi par Robert Randall, la posture du corps révèle le travail de composition à l'origine de l'image.

Cette reconnaissance du métier passe notamment par la création d'organismes professionnels, et notamment la mutuelle des mannequins, qui, en échange d'une cotisation annuelle, offre frais médicaux gratuits et fonds de solidarité. Cette mutuelle, qui regroupe près de 600 personnes<sup>247</sup>, peut faire office d'agence de recrutement, certaines maisons s'adressant directement à elle pour composer leur cabine. Un nouveau type d'organisation du travail se met en place, avec la création, sous le modèle anglo-saxon, d'agences de mannequins<sup>248</sup>. Jean Dawnay, modèle américain à la retraite, est la première à créer une agence de mannequins en France dans les années 1950. Jusque-là interdites car accusées de dissimuler des activités de prostitution, les agences de mannequins sont présentées comme un moyen de protéger les mannequins étrangères qui ne maîtrisent pas la langue et d'assurer le dynamisme de la couture parisienne en lui fournissant ponctuellement des mannequins. Le type de contrat très court auquel se voue l'agence a également bénéficié à la presse, lui permettant de renouveler ses mannequins plus facilement. La professionnalisation de la mannequin a entraîné la création d'organismes professionnels inédits, et surtout internationalisés, en accord avec un marché de la mode, et par conséquent de la presse spécialisée, de plus en plus tourné vers le modèle américain, comme le prouve le développement croissant des agences de mannequins au détriment de la cabine.

---

<sup>246</sup> *Vogue Paris*, juin 1952, « Juin à Paris », p.49. Voir en annexe figure 44.

<sup>247</sup> Guérolée Milleret, *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours*, op. cit., p.127.

<sup>248</sup> Jean-Noël Liaut, *Modèles et mannequins, 1945-1965*, Paris, Filipacchi, 1994, p.36.

La mannequin n'accède pas à une simple reconnaissance professionnelle durant la période, mais acquiert une notoriété inédite, que *Vogue* reflète mais participe aussi, indirectement, à faire naître. Le fait d'être photographiée pour *Vogue*, et en particulier pour sa couverture, consacre l'aura d'une mannequin, souvent valorisée auparavant par le défilé. Le magazine permet une forme de reconnaissance plus grande par sa diffusion, et l'élitisme et la distinction de *Vogue* rejaillissent sur les mannequins sélectionnées. *Vogue*, par son appartenance à un groupe de presse international, a pu également être perçu par certains mannequins comme un moyen d'accéder à une reconnaissance internationale. En effet, si les mannequins cabines françaises accèdent à une forme de célébrité, notamment grâce à la photographie dans les magazines, leur reconnaissance reste nationale<sup>249</sup>.

Néanmoins, *Vogue* considère la mannequin comme une professionnelle, embauchée pour présenter les tenues, et ne participe pas directement de sa transformation en star, qui a une visibilité pour elle-même. L'émergence de la mannequin comme vedette, dont on envie non seulement la beauté mais également le mode de vie<sup>250</sup>, entraîne une nouvelle forme de médiatisation de la mode, qui est considérée comme un véritable univers, avec ses codes propres, et non comme un simple domaine industriel. Ce processus de reconnaissance symbolique et professionnelle du mannequin est visible dans *Vogue* avec l'apparition des noms des mannequins à la fin de la période<sup>251</sup>, voire une véritable présentation dans le texte, comme dans le numéro de juin 1966 en introduction de la série de photographies de mode en Inde réalisée par Henry Clarke :

« Samantha Jones, blonde aux cheveux fins, page de gauche, Simone d'Aillaincourt, brune, ci-dessus (...) »

La mannequin n'est donc plus considérée comme un corps anonyme, même si ce sont toujours ses caractéristiques physiques qui déterminent sa carrière.

---

<sup>249</sup> Harold Koda, Kohle Yohannan (éd), *The Model as muse : embodying fashion*, op. cit., p.29.

<sup>250</sup> Jean Noël Liaut, *Modèles et mannequins, 1945-1965*, op. cit., p.10.

<sup>251</sup> Dans le numéro d'août 1963, apparaît pour la première fois le nom de la mannequin, mais il s'agit de Françoise Hardy, vedette de la chanson, et sa présentation ne peut pas être totalement assimilée à celle de la mannequin professionnelle.

## *Quand Vogue s'inspire de la presse populaire*

Si *Vogue* reflète l'évolution du statut du mannequin, nous avons pointé qu'il ne participe qu'indirectement à la naissance du mannequin comme vedette dont on envie le mode de vie. C'est avant tout la presse d'actualités illustrée qui contribue à l'émergence du mannequin comme être exceptionnel, dont la vie hors du commun mérite d'être racontée. Dès le numéro du 29 juin 1952, *Paris-Match* consacre une double page à « La mort du plus célèbre mannequin de Paris<sup>252</sup> », Praline, dont le parcours est retracé à la fois textuellement et par un encart photographique présentant six photographies selon un ordre chronologique à partir de sa communion à 11 ans. La photographie illustre la transformation évoquée dans le texte :

« De la petite fille pauvre aux jambes trop maigres, à la silhouette dégingandée, avait jailli comme d'une chrysalide, l'étoile des mannequins, au corps parfait, au port de reine, à la grâce hautaine. »

La classe sociale que connote le corps de la mannequin, ici évoquée par la métaphore royale et l'idée de hauteur, est bien présente, alors même que le corps parfait n'est pas décrit, mais montré par la photographie d'elle en tenue de soirée.

L'ascension sociale très clairement évoquée, et explicitée en termes pratiques, avec l'énumération des différents postes occupés par Praline avant d'accéder au statut de mannequin grâce à un concours, revêt, dans la première partie du texte, un caractère magique et semble dictée par le destin, comme l'annonce le titre, « Le 23, il arrivait toujours quelque chose à Praline ». La vie « à toute vitesse » du mannequin est présentée comme « merveilleuse », même si pour Praline, cet avenir radieux n'a pas été totalement atteint. Une forme de mythologie<sup>253</sup> autour du mannequin se met en place dans la presse d'actualités, et contribue à forger une certaine vision du monde de la haute couture, monde de « contes de fées », où la mannequin est

« (...) fêtée, adulée, photographiée, invitée, entourée, célèbre et riche (...) ».

---

<sup>252</sup> *Paris-Match*, numéro de la semaine du 29 juin 1952. Voir en annexe figure 45.

<sup>253</sup> Peter Osborne, citant Franck Kermode, distingue la fiction du mythe selon le régime de croyance suscité. Le mythe est une fiction qui accepte sa propre fictionnalité, ce qui implique une adhésion limitée du public, qui ne croit pas au mythe mais lui donne son assentiment. Voir Peter Osborne, *Travelling light : photography, travel and visual culture*, op. cit., p.77-79.

La mannequin n'apparaît pas du tout comme une professionnelle de la photographie aux yeux de la lectrice de *Paris-Match*, mais comme un être à la vie exceptionnelle, source de fantasme. Les magazines d'actualités contribuent à forger une certaine vision du mannequin, qui influe sur la lecture de la presse féminine de mode et contribue à son aura de prestige et de rêve, associé non pas aux seuls vêtements, mais à l'univers de la mode et ses acteurs.

La mannequin peut apparaître comme un acteur au cœur du système médiatique, en tant qu'objet de reportage mais également acteur de la presse, puisqu'elle pose pour des photographies de mode destinées à être publiées. L'article de *Paris-Match* sur le décès de Praline est ainsi illustré par une photographie de mode, retraitage d'une photographie réalisée pour un précédent numéro de *Paris-Match* et considérée comme « la plus belle » photographie de Praline parmi la centaine de photographies que le magazine a réalisé d'elle, sans que l'on sache si le jugement esthétique s'applique à la photographie elle-même ou à Praline. La seconde photographie, caractérisée par un fort effet de flou, est un extrait « des bandes d'actualité d' 'Eclair journal' ». Il s'agit ici d'une image tirée d'un film, ce qui explique son esthétique particulière par rapport à la photographie de presse, caractérisée par sa netteté même lorsqu'il s'agit d'instantané. La mannequin, en tant qu'objet de reportage, est donc un élément central d'un système médiatique large, qui englobe la presse d'actualités sous sa forme filmique mais aussi magazine, et la presse de mode.

Ce sont de véritables transferts, à la fois en terme photographiques et en termes de contenu qui vont se mettre en place entre des types de magazines très différents, et notamment une inversion des rapports d'influence entre presse élitiste et presse populaire concernant les célébrités. Vincent Soulier souligne cette inversion des rapports habituels entre ces deux types de presse concernant ce sujet précis :

« Si la presse populaire est structurellement influencée par la presse bourgeoise, la démarche est inverse pour le people.<sup>254</sup> »

*Vogue* ne présente plus seulement des dames de la haute bourgeoisie, mais également des célébrités du théâtre ou du cinéma, et s'inscrit dans l'ensemble de la presse féminine, voire de la presse, qui relate leur succès. Ce rapprochement est

---

<sup>254</sup> Vincent Soulier, *Presse féminine : la puissance frivole*, op. cit., p.139.

volontaire de la part de *Vogue*, qui apparaissait en décalage par rapport aux autres médias. Françoise de Langlade, rédactrice en cheffe de septembre 1966 à janvier 1968 cherche donc à inclure le magazine dans le paysage médiatique général, en invitant notamment des actrices à jouer les mannequins<sup>255</sup>.

Avec le recours à des actrices, il y a une véritable évolution de l'idéal esthétique et social qu'incarnent les mannequins. L'idéal de respectabilité lié à l'âge est peu à peu délaissé au profit de la supposée énergie et vitalité de la jeunesse, annonçant la mode «Youthquake<sup>256</sup>» des années 1960, qui valorise des mannequins très jeunes. C'est une très lente progression qui se dessine entre ces deux idéaux féminins : si dès avril 1962, *Vogue* consacre sa couverture à Catherine Deneuve, alors très jeune, les codes de la beauté féminine ne sont pas bouleversés, avec une pose classique, de trois quarts, le buste figé, et la coiffure très travaillée<sup>257</sup>. Réalisée par Helmut Newton, qui incarne également une forme de renouveau générationnel concernant les photographes de mode, cette photographie est très loin de son esthétique extrêmement érotique, emblématique du *Vogue* des années 1970. Il est alors possible d'appliquer au *Vogue* français le même constat qu'au *Vogue* américain :

« Très nettement différents des looks plus exotiques, terre-à-terre et d'inspiration ethnique de la seconde moitié de la décennie, les pages de mode du début des années 1960 illustrent une transition très graduelle des looks plus conscients du statut social, distingué des modèles de la fin des années 1950, comme Suzy Parker et Evelyne Tripp, vers les looks des modèles de plus en plus jeunes, ouvertement sensuels et résolument plus accessibles (...)»<sup>258</sup> »

Les critères de sélection des mannequins évoluent progressivement, et permettent d'envisager *Vogue* comme un reflet de l'évolution du goût, à la fois en termes d'esthétique photographique, vestimentaire mais aussi concernant les critères de

---

<sup>255</sup> *Vogue Paris*, octobre 1964, « Chez Givenchy, le choix d'Audrey Hepburn », p.110-114, Irving Penn.

<sup>256</sup> Harold Koda et Kohle Yohannan, *Model as a muse : embodying fashion*, op. cit., p.66.

<sup>257</sup> Née en 1943, Catherine Deneuve a alors 19 ans et est donc encore mineure. Voir en annexe figure 46.

<sup>258</sup> Harold Koda, Kohle Yohannan, *The model as muse*, op. cit., p. 66-67 : « Distinctively different from the more exotic, earthy and ethnically inspired looks of the later half of the decade, fashion pages of the early 60s depict a very gradual transitioning from the more status-conscious, ladylike looks of late 1950s models, such as Suzy Parker and Evelyne Tripp, toward the beckoningly youthful, overtly sensual, and decidedly more accessible looks of models (...)».

beauté féminine<sup>259</sup>. Avec les vedettes, du cinéma en particulier, *Vogue* s'inscrit plus généralement dans le système médiatique français, qui valorise ces figures connues du grand public non pour leur position sociale mais pour leur talent, qu'il s'agisse des articles que la presse leur consacre ou des films dans lesquels elles apparaissent. Toutefois, la forte valorisation dans *Vogue* des comédiennes de théâtre est un moyen d'assimiler le renouveau de la presse, qui passe par la personnalisation, tout en conservant une volonté élitiste.

L'influence de la presse people se manifeste également par la publication de photographies dites volées, qui s'opposeraient radicalement aux photographies posées en poussant à son maximum le paradigme instantanéiste. L'apparition de ce type de photographie est très liée à l'évolution du vedettariat et à son traitement médiatique, toujours plus intrusif<sup>260</sup>. Ce type de photographie se trouve très tôt dans *Paris-Match*, avec des photographies volées de Rita Hayworth à plusieurs reprises dans des numéros de 1949. Bien que rare dans *Vogue*, ce type de photographie n'est pas absent et permet d'introduire un autre régime photographique. Le numéro d'octobre 1952 consacre ainsi une double page à « Marlène chante à New-York », illustrée par des « photos [sic] prises à son insu » selon la légende<sup>261</sup>. On note tout de même une nette différence dans le sujet entre les deux publications : *Paris-Match* cherche, par ce type de photographie, à informer ses lecteurs sur les aspects les plus intimes de la vie de Rita Hayworth et notamment sa grossesse, alors que *Vogue* inscrit ce type de photographie dans l'ensemble plus large que constitue les photographies d'actualités culturelles, qui n'hésitent pas à montrer le travail de répétition pour faire la promotion d'un spectacle, ou ici, d'un disque en cours d'enregistrement. Photographies de stars hollywoodiennes prises en Amérique, ce type de photographie révèle la forte influence de l'image de presse américaine sur la presse française, qui se décèle dans des publications a priori très différentes.

Ce type de photographies volées ne constitue toutefois pas la majorité des photographies de presse, en raison notamment des contraintes techniques des

---

<sup>259</sup> *Vogue Paris : en beauté, 1920-2007*, Paris, Bibliothèque Nationale de France, 12 juin-2 septembre 2007, cat. expo., préface de Georges Vigarello, Paris, Ramsay-BNF, 2007.

<sup>260</sup> Ryan Linkof, « Celebrity Photos and Stolen Moments », dans Jason Hill, Vanessa Schwartz, *Getting the picture : the visual culture of the news*, op. cit., p.116-120.

<sup>261</sup> *Vogue Paris*, octobre 1952, « Marlène chante à New York », p.126. Voir en annexe figure 47.

appareils. Une certaine netteté est en effet indispensable pour que la photographie soit compréhensible. La photographie posée traverse donc l'ensemble de la presse, et s'inspire parfois très directement de la photographie de mode, comme l'attestent les photographies du reportage « Laurette devant le bac » publiées dans *Paris-Match* en juillet 1949<sup>262</sup>. La photographie d'ouverture, en couleur et pleine page, est une photographie posée, avec de nombreux accessoires signalant le labeur de la jeune bachelière, dont le regard, comme les mannequins de mode, est perdu au loin. Si *Paris-Match* abandonne cette esthétique très figée pour se tourner quasiment uniquement vers des photographies instantanéistes dans le courant des années 1950, force est de constater que les poses de la photographie de mode ont pu constituer un répertoire de gestes pour l'ensemble de la presse.

### *La co-construction de l'image de mode par la mannequin et le photographe*

Ces influences et ce répertoire de poses photographiques, issus de la presse de mode, invitent à s'interroger sur la signification profonde de la pose, notamment sa dimension genrée. Toute l'historiographie souligne en effet la dimension genrée de la presse de mode, qui offrirait une image idéale de la femme<sup>263</sup>. Toutefois, une analyse en termes de photographie et de pose invite à repenser cette idée de représentation. Comme nous l'avons pointé, la mannequin s'apparente de plus en plus à une actrice. La métaphore théâtrale, mobilisée par Judith Butler pour analyser la notion de genre<sup>264</sup>, paraît particulièrement féconde pour repenser la représentation de la femme dans *Vogue*, et de façon plus générale, dans la photographie de presse.

La mannequin entre dans un rôle, comme le montre la double page d'introduction à la série de mode en Inde d'Henry Clarke publiée dans le numéro de juin 1966, intitulée « De ces quelques instants, dépend tout le reportage<sup>265</sup> ». Si une forme de dramatisation est évidemment à l'œuvre, la présentation des coulisses de la prise de vue montre un changement d'idéal de beauté : la mannequin n'a plus à

---

<sup>262</sup> *Paris-Match*, numéro du 9 juillet 1949, « Laurette devant le bac ».

<sup>263</sup> Sylvie Lécallier, « La fabrique du mannequin : la gestion du désir », dans Nathalie Herschdorfer (dir.), *Papier glacé : un siècle de photographie de mode chez Condé Nast*, op. cit., p.141.

<sup>264</sup> Judith Butler, « Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory », art. cité, p.519-531.

<sup>265</sup> Voir en annexe figure 40.

reproduire une réalité sociale aristocratique, mais joue un rôle, dans lequel elle entre notamment par la préparation physique, qui est également celui de la comédienne avant son entrée en scène.

Cette préparation n'est toutefois pas destinée à incarner un personnage comme au théâtre, mais le genre, défini comme certains attributs, sociaux ou physiques, associés à l'identification sexuelle en tant que femme, comme le définissent Candace West et Don H. Zimmerman<sup>266</sup>. Le genre est ainsi associé à la féminité et non au seul fait d'être identifiée comme une femme, et c'est bien cette performance de genre qui est au cœur de *Vogue*<sup>267</sup>. L'élégance vestimentaire en relève et n'est pas assimilable à son objet, la mode féminine, bien qu'elle implique des coupes spécifiques par rapport aux vêtements masculins. La mode féminine évolue et se rapproche de la mode masculine durant la période, en particulier avec l'adoption généralisée du pantalon, mais le souci est de rester élégante en pantalon, c'est-à-dire de paraître féminine, et non pas simplement de ne pas être confondue avec un homme, comme le signale le « Point de vue de Vogue sur une femme en pantalon » du numéro de mars 1964.

Les rédactrices participent de l'élaboration de cette performance de genre en choisissant les modèles et leur tenue, mais c'est le mannequin qui, par son travail de pose, présente véritablement la féminité, que *Vogue* considère comme un accomplissement pour la femme. La mannequin joue en effet un rôle essentiel en créant au sens propre le genre, selon la définition de Judith Butler :

« L'acte que la personne réalise, l'acte que la personne performe, est, en un sens, un acte qui a déjà été commencé avant que la personne arrive sur scène. Donc, le genre est un acte qui a été répété, comme un script qui survit à l'acteur particulier qui s'en empare, mais qui requiert des acteurs individuels pour être actualisé et reproduit et devenir réalité une nouvelle fois.<sup>268</sup>»

Le corps de la mannequin n'est pas l'incarnation la plus parfaite possible d'une prétendue essence féminine mais bien le moyen de créer, par un acte, le genre lui-

---

<sup>266</sup> Candace West, Don H. Zimmerman, « Doing Gender », *Gender and Society*, 1/ 2, 1987, p.122-151.

<sup>267</sup> *Ibid*, p.134 : « Women can be seen as unfeminine, but that does not make them 'unfemale' ».

<sup>268</sup> Judith Butler, « Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory », art. cité, p.526 : « The act that one does, the act that one performs, is, in a sense, an act that has been going on before one arrived on the scene. Hence, gender is an act which has been rehearsed, much as a script survives the particular actors who make use of it, but which requires individual actors in order to be actualized and reproduced as reality once again. ».

même. Le genre n'est pas pré-existant à sa réalisation, qui, dans le cas de la photographie de mode, est indissociable de son enregistrement photographique et sa publication.

« (...) le genre n'est pas un fait, les divers actes genrés créent l'idée du genre, et sans ces actes, il n'y aurait pas du tout de genre.<sup>269</sup> »

Néanmoins, le genre n'est pas une création individuelle et originale du mannequin, mais reproduit et participe à l'élaboration des normes genrées. Avec la professionnalisation des mannequins, se met en place un système d'apprentissage. Si les formations sont surtout tournées vers le défilé, qui nécessite d'apprendre à marcher, elles sont tout de même significatives, à la fois pour la reconnaissance de la profession, et en termes d'apprentissage du genre. La première école européenne de mannequinat ouvre au Royaume-Uni en 1928, dans la continuité des écoles de bonnes manières pour jeunes filles aristocratiques, mais en France, dans les années 1950, c'est l'école Ranville qui semble la plus porteuse, avec des promotions d'environ 70 élèves par an<sup>270</sup>. Toutefois, ces écoles restent minoritaires, les maisons de couture préférant recruter des jeunes filles dont le comportement peut encore être modelé pour correspondre à la griffe. Il y a donc bien un apprentissage du genre, qui n'est pas assimilable aux seules qualités du mannequin, mais plus généralement à une performance corporelle, entendue à la fois dans son sens théâtral et son sens artistique.

*Vogue* participe du maintien de ce système de représentation du genre, qui n'existe que par sa reproduction, à échelle individuelle et collective, comme le souligne Judith Butler. Envisager le mannequin comme une représentation normative du genre féminin permet d'expliquer la très forte ressemblance des poses adoptées au fur et à mesure des numéros. Ce n'est pas seulement un standard physique qui est systématiquement choisi mais bien un même type de représentation du féminin qui est recherché par l'adoption de poses très similaires dans les années 1950, avec notamment les épaules et les clavicules rentrées, accentuant la rondeur du dos<sup>271</sup>.

---

<sup>269</sup> *Ibid*, p.522 : « (...) gender is not a fact, the various acts of gender creates the idea of gender, and without those acts, there would be no gender at all. »

<sup>270</sup> Guénolette Milleret, *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours*, op. cit., p.125-127.

<sup>271</sup> Harold Koda, Kohle Yohannan, *The model as muse*, op. cit., p.28. Voir en annexe figure 48.

*Vogue*, en reproduisant les normes de genre de numéro en numéro, participe à sa cristallisation et à son assimilation à un donné naturel, le caractère construit du genre s'effaçant au fur et à mesure des répétitions.

Cependant, *Vogue*, tout en participant pleinement d'un système genré, c'est-à-dire qui considère comme radicalement différents femme et homme, participe de son évolution. Ce n'est pas seulement le passage d'un idéal de beauté ou de référent sociologique qui se joue dans le passage entre les deux décennies, mais un changement de norme. Le magazine ne représente pas la femme et l'évolution de son statut social, mais signale et établit ce qui est autorisé ou proscrit en termes de genre, rendant explicites les lois sociales<sup>272</sup>. Des poses inédites de mannequins apparaissent durant cette période, avec notamment des couvertures de *Vogue* présentant les mannequins assises sur leurs propres jambes repliées, poses impensables au début des années 1950, ou les différentes positions montrées dans la colonne photographique du « Point de vue de Vogue » de juin 1966<sup>273</sup>. Ce type de pose est possible grâce au raccourcissement des jupes mais surtout en raison d'une nouvelle définition du genre : ce type de pose, moins sophistiquée, est désormais considérée comme pouvant être féminine. La photographie de mode ne s'inscrit pas seulement dans un circuit de pouvoir économique, où l'idéal de beauté et de perfection est destiné à faire naître l'envie et l'achat, mais participe d'un système de pouvoir genré. Son objet n'est pas seulement les vêtements mais la définition de ce qui est admis comme féminin ou non. L'analyse de West et Zimmerman concernant la performance de genre d'un transsexuel *Male to Female* s'applique parfaitement à la mannequin de la photographie de mode :

« Son problème était de produire des types de comportements qui seraient vus par les autres comme un comportement normatif en termes de genre.<sup>274</sup> »

La photographie de mode constitue un modèle normatif de genre, qui n'est pas l'idéalisation d'une féminité pré-existante, bien que nous en ayons montré les racines

---

<sup>272</sup> Judith Butler, « Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory », art. cité, p.526.

<sup>273</sup> *Vogue Paris*, juin 1966, « Point de vue de Vogue », p.35, photographies de Guy Bourdin. Voir en annexe figure 49.

<sup>274</sup> Candace West, Don H. Zimmerman, « Doing Gender », art. cité, p.134 : « Her problem was to produce configurations of behavior that would be seen by others as normative gender behavior. »

sociologiques, mais une représentation qui n'a pas d'existence extérieure à la publication.

La mannequin, par sa performance, joue un rôle essentiel dans la photographie, même si un certain nombre d'indications concernant sa pose lui sont données par le photographe, comme nous l'avons vu en analysant le travail de Willy Ronis. Sa capacité à performer le genre est essentielle dans la réception de la photographie de mode.

« Pour que la performance fonctionne, il faut donc que l'interprétation ne soit plus possible, ou que la lecture, l'interprétation, ne paraisse n'être qu'une espèce de vision transparente, où ce qui apparaît et sa signification coïncident. A l'inverse, quand ce qui apparaît et la façon dont cela est 'interprété' divergent, l'artifice de la performance peut être lu comme un artifice ; l'idéal se détache de son appropriation. L'impossibilité d'interpréter signifie donc que l'artifice fonctionne, que l'approximation de la réalité paraît être accomplie, le corps réalisant la performance et l'idéal réalisé par la performance paraissant indiscernables.<sup>275</sup> »

Comme l'actrice, indissociable, le temps de la représentation, de son rôle, la mannequin est l'incarnation idéale de la féminité le temps de la séance de pose.

Envisager la photographie de mode à partir de la notion de performance générée permet de repenser son apparente clarté. La photographie de mode se signale comme une véritable composition esthétique ou même, à la fin de la période, comme un travail quasiment de déguisement, avec les photographies des préparatifs de la série de mode en Inde d'Henry Clarke au Ceylan dans le numéro de juin 1966<sup>276</sup>. Si le travail de pose de la mannequin est une performance de genre, son caractère figé, pensé pour la prise de vue, empêche toute confusion avec une photographie instantanée. Comme au théâtre, où la notion de performance trouve ses racines, la lectrice reste probablement consciente du caractère idéal de ce qui lui est présenté. La photographie de mode participe d'un système normatif de genre mais n'est sûrement pas perçue comme un modèle atteignable par la lectrice. La pose, qui est une composante essentielle de cette norme de genre, signale paradoxalement la

---

<sup>275</sup> Judith Butler, *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, Paris, Éditions Amsterdam, 2018 [1993], p. 194.

<sup>276</sup> Voir en annexe figure 40.

photographie comme une composition. Or, depuis l'avènement du primat instantanéiste, la photographie posée est considérée comme du côté de l'artifice. Le « ça a été<sup>277</sup> » dont est garant la photographie ne peut donc s'appliquer qu'à la séance de pose. La lectrice a bien conscience que la mannequin ne performe la féminité de manière aussi radicale que pendant le moment de la prise de vue et qu'elle peut constituer seulement un horizon, certes fortement normatif, mais impossible à atteindre.

La période d'après-guerre est le moment de reconnaissance professionnelle du mannequin, qui est de plus en plus assimilée à une actrice et atteignant un niveau de célébrité inédit. La mannequin devient une figure de la culture populaire, tandis que la presse de mode haut de gamme s'ouvre à des célébrités a priori fort éloignées de son univers social afin de participer au système médiatique général, et s'inscrire pleinement dans la presse magazine, de plus en plus tournée vers le *people*.

Mais ce rapprochement entre mannequin et actrice n'est pas qu'une figure de style et invite à repenser le rôle du modèle en photographie. Loin d'être le sujet passif d'un photographe de mode tout puissant, la mannequin participe à la bonne réception de l'image, en accomplissant lors de la séance de pose une performance de genre. La mannequin n'est pas une simple représentation de la féminité idéale mais participe à l'élaboration de cette norme de genre. Penser la photographie de mode à partir de la notion de performance permet de questionner sa nature en termes photographiques : la photographie de mode n'est pas une simple représentation, mais un travail de construction qui se joue au moment de la séance de pose et de la prise de vue.

---

<sup>277</sup> Roland Barthes, *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris, Éditions Gallimard-Le Seuil, 1980.

## *Chapitre 7 : Les enjeux de représentation à l'œuvre dans la photographie de presse*

Malgré son contexte de diffusion, la photographie de mode est considérée comme un genre différent de l'image de presse, basée sur une esthétique instantanéiste et une représentation du photographe comme un œil saisissant l'instant décisif dans le chaos du réel. Le photographe de mode, dont le rôle relève davantage de la mise en scène théâtrale, est alors conçu comme un professionnel à la pratique originale, qui mérite d'être révélée au public, de façon documentaire dans la presse d'actualités ou de façon fictionnelle dans de nombreux films contemporains de notre période<sup>278</sup>. Nous nous concentrerons sur la presse magazine pour voir quel discours, selon le type de presse, se met en place autour du photographe de mode, considéré comme professionnel d'une pratique originale et comme créateur à part entière.

Cette analyse de la représentation du photographe de presse a une valeur heuristique pour repenser la photographie de mode elle-même, en révélant les conditions de prise de vue et ses rapports de pouvoir. La mannequin est en effet toujours pensée comme le sujet passif du regard masculin, momentanément incarné par le photographe. Photographie présentant majoritairement des femmes à destination d'un public essentiellement féminin, la photographie de mode apparaît, paradoxalement, comme entièrement construite à partir du regard masculin. Le dispositif photographique apparaît alors comme profondément genré. Son apparente transparence naturalise le rôle passif de la femme, objet de contemplation offert à l'objectif.

Or, cette dimension genrée au cœur du dispositif photographique traverse le champ de la presse, et plus largement des médias. La photographie de mode, qui envisage la femme comme féminine et la réduit à un objet de contemplation, a ainsi constitué une référence pour des types de presse très différents, et a contribué à la perpétuation d'un système genré par la photographie. Comment ce regard genré issu de la presse de mode, qui envisage la femme avant tout comme un modèle d'élégance, constitue une référence pour l'ensemble de la photographie de presse ?

---

<sup>278</sup> Parmi les plus connus, *Funny Face* (1957), de Stanley Donen, et *Blow-up* (1966), de Michelangelo Antonioni.

## *La représentation du photographe de mode dans Vogue*

*Vogue* ne se contente pas de montrer les photographies réalisées par les photographes mais contribue à l'élaboration d'un discours sur la profession. Si nous avons pointé la mise en place d'une valorisation par les éditions Condé Nast dès les années 1950, l'analyse interne du magazine nous montre que cette reconnaissance du photographe s'adapte au public visé. Le livre *The art and technique of color photography*, dont nous avons déjà souligné la faible réception en France, s'adresse à des photographes amateurs, avec notamment des indications techniques précises. C'est un public averti qui se tourne vers ce type de publication, alors que les lectrices achètent *Vogue* avant tout pour la mode. Le photographe n'est pas une figure centrale du magazine, même s'il peut apparaître, comme c'est le cas dans la série « Week-end dans un miroir » du numéro de juin 1950 où le jeu de miroir reflète nettement Richard Rutledge<sup>279</sup>. Dans *The art and technique of color photography*, trois de ses photographies sont publiées, ce qui démontre une forme de reconnaissance de ses qualités artistiques. Toutefois, dans le magazine, une forme d'anonymisation du photographe de mode est à l'œuvre, puisque son visage n'est pas identifiable. Il s'agit d'une véritable volonté d'effacement de la figure du photographe dans la parution, comme l'atteste le tirage original, conservé dans le fonds Condé Nast du musée des Arts décoratifs, qui montre clairement le visage entier du photographe<sup>280</sup>. Le dos de la photographie montre deux propositions de recadrage, dont la plus large a finalement été abandonnée, pour concentrer le regard sur l'appareil photographique et la main gantée. C'est donc davantage le portrait de l'appareil que du photographe qui a été choisi. Ce choix est lié au contenu de *Vogue*, où les figures d'hommes sont rares, d'autant plus dans les séries mode où il est courant que leur visage soit invisible<sup>281</sup>, mais peut également être lu comme un discours plus général sur la photographie, où l'appareil, garant d'une certaine qualité, compte plus que l'opérateur, réduit à un rôle d'exécutant<sup>282</sup>.

---

<sup>279</sup> *Vogue Paris*, juin 1950, « Week-end dans un miroir », p.80-83. Voir en annexe figure 50 et 50 bis.

<sup>280</sup> Voir en annexe figure 51 et 51 bis.

<sup>281</sup> *Vogue Paris*, décembre 1952-janvier 1953, couverture. Voir en annexe figure 52.

<sup>282</sup> Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, op. cit., p.8.

Une évolution significative peut être pointée à partir de milieu des années 1950, avec la mise en place d'un discours sur le photographe de mode, qui est alors montré en plein travail, soulignant l'originalité de sa méthode par rapport à la photographie instantanéiste ou d'amateurs. Le point de vue de *Vogue* du numéro d'août 1956 est consacré à « Vogue au travail » et présente Klein, Clarke, Weiss et Bourdin en pleine séance de pose, et Girod en train de dessiner<sup>283</sup>. Il n'y a donc pas de distinction nette entre domaines, dessin ou photographie, mais une forme de valorisation du travail de création visuelle au sein du magazine. Néanmoins, ce sont les photographes sous contrat qui sont cités, ce qui conduit à valoriser indirectement le magazine. Le texte loue la part d'originalité de ces acteurs, tandis que les photographies les montrent en plein travail. Le magazine n'hésite pas à présenter la manière dont il se construit, et tend à valoriser, aux yeux de la lectrice, ses créateurs.

Cette valorisation du photographe de mode, conduit, paradoxalement à son effacement en tant que photographe, et il n'est plus montré au travail mais comme l'égal d'un créateur de mode. Dans le numéro de mai 1966, dans la série « Ils recréent la femme », Guy Bourdin est présenté côte à côte avec Emanuel Ungaro, qui réalise son portrait<sup>284</sup>. La similarité de la mise en page, puisque les deux hommes tiennent les pieds d'une mannequin dont seules les jambes sont visibles, et le commentaire insistent sur la ressemblance entre les deux créateurs :

« (...) Car ces deux hommes étaient faits pour se comprendre. Même goût de leur métier, même refus du compromis et de la facilité. Rien n'est trop difficile pourvu qu'on atteigne l'objectif souhaité. Rien ne doit être négligé, même et surtout pas le détail. C'est peut-être par son amour du détail que Guy Bourdin s'est placé parmi les grands photographes de mode. (...)»<sup>285</sup> »

Si le photographe est fortement valorisé, rien dans la photographie ne permet de l'identifier par sa profession, et il ne réalise pas lui-même son portrait, dont le soin est laissé à un créateur de mode. La photographie ne signifie pas ici l'originalité du travail du photographe, même si la présence des pieds chaussés du mannequin rappelle la prédilection de Guy Bourdin pour les photographies de souliers. Le photographe,

---

<sup>283</sup> *Vogue Paris*, août 1956, « Le point de vue de Vogue ». Voir en annexe figure 53.

<sup>284</sup> *Vogue Paris*, mai 1966, « Ils recréent la femme », p. 104-107. Voir en annexe figure 54.

<sup>285</sup> *Vogue Paris*, Mai 1966, « Ils recréent la femme », p. 107.

paradoxalement, en étant reconnu pleinement comme créateur, devient le sujet de la photographie et s'apparente au mannequin posant pour l'objectif.

### *La photographie de mode, sujet d'actualités*

*Vogue* participe de l'évolution de la représentation du photographe de mode, de plus en plus valorisé mais aussi considéré comme un photographe à part, dont les méthodes de travail, différentes de celles des autres photographes de presse, méritent d'être montrées. La photographie de mode peut devenir le sujet de reportage dans la presse d'actualités, et notamment dans *Paris-Match*, ce qui contribue à forger une vision particulière du photographe de mode. Le numéro de septembre 1955 de *Paris-Match* présente trois doubles pages de « reportage » d'Odette Valeri et Willy Rizzo consacrées, non pas tant à la mode qu'à sa médiatisation dans la presse magazine<sup>286</sup>. En effet, le chapeau introductif insiste sur le rôle essentiel de relais joué par la presse. La médiation assurée par la presse renvoie évidemment à *Paris-Match* lui-même mais prend une importance cruciale pour la mode et la presse de mode, qui sont véritablement co-dépendantes<sup>287</sup>.

Néanmoins, c'est la métaphore de la mise en scène qui est filée pour évoquer cette opération de médiatisation de la mode :

« Pour l'aider à passer la rampe, elle [la mode nouvelle] a ses metteurs en scène : les photographes des plus grands magazines spécialisés ; ses interprètes : les cover-girls à succès ; ses affiches : les noms de quelques vedettes célèbres dont chacun incarne un type de beauté. »

Les photographies de Willy Rizzo et en particulier la photographie d'Henry Clarke au travail pour *Vogue*, appuient cette vision de la photographie de mode comme une composition créée par le photographe, en en montrant les coulisses. Si le travail d'Avedon pour *Harper's Bazaar* fait l'objet de la double page suivante, peu d'informations sur le déroulé de la séance de pose sont données et la photographie d'Avedon au travail, de petit format, est beaucoup moins expressive que celle d'Henry

---

<sup>286</sup> *Paris-Match* n°337, semaine du 10 au 17 septembre 1955, « La mode 56 entre dans votre vie », p.60-65. Voir en annexe figures 55 et 55 bis.

<sup>287</sup> Stéphane Wargnier, « Eloge de l'intermédiaire », dans Sylvie Richoux, Frédéric Bonnet (dir.), *Glossy : Modes et papier glacé, op. cit.*, p.15.

Clarke, qui bénéficie d'une forte visibilité, puisqu'elle constitue l'ouverture de l'article. Les différents acteurs d'une photographie de mode, rédactrices de mode et assistants, sont nommés dans la légende, qui insiste sur la quantité de séances de pose réalisée par le photographe en huit jours. Willy Rizzo, tout en restant extérieur à la scène, se place à côté du mannequin et inverse donc le regard habituel, en adoptant quasiment le point de vue de la photographiée.

Cette inversion des regards permet de donner une image du photographe de mode en plein travail, révélant les coulisses de la prise de vue. Comme dans le « Point de vue de *Vogue* » du numéro d'août 1956, le photographe est présenté avec son appareil sur pieds, ce qui renvoie à l'image traditionnelle du photographe avec son appareil à chambre<sup>288</sup>. Toutefois, la position du photographe est différente de celle présentée dans *Vogue* : dans la photographie de Willy Rizzo pour *Paris-Match*, Henry Clarke surplombe très nettement tous les autres acteurs représentés, qu'il s'agisse de la mannequin ou de ses collaborateurs, donnant l'impression d'être le chef d'orchestre de l'ensemble. *Vogue* insiste davantage sur la proximité entre photographe et mannequin, puisque les deux séquences consacrées respectivement à Klein et Clarke sont construites sur le même modèle : deux photographies les présentant avec leur appareil et une photographie où ils ajustent la position du mannequin. La présentation du travail de Sabine Weiss suit le même schéma, mais la montre à deux reprises avec la mannequin, la proximité physique de deux femmes n'ayant pas la même connotation et étant beaucoup plus habituelle dans *Vogue*. Le photographe de mode est montré à la fois dans une position de pouvoir par rapport à la mannequin et dans un rapport d'intimité. La presse de mode et la presse d'actualités contribuent toutes les deux à forger une certaine image du photographe de mode comme héritier du photographe traditionnel, et à lui apporter une forme de célébrité et de reconnaissance, en l'érigent comme sujet de photographie et en les nommant.

Avec ce discours largement diffusé dans la presse, et dans la culture populaire en général<sup>289</sup>, le paradigme théâtral apparaît comme une des caractéristiques essentielles de la photographie de mode. Alors que l'historiographie insiste

---

<sup>288</sup> Voir en annexe figures 53 et 53 bis.

<sup>289</sup> Avec notamment des films dont les plus connus sont *Funny Face* (1957), de Stanley Donen, et *Blow-up* (1966), de Michelangelo Antonioni, ou les mémoires publiées des mannequins, et notamment celles de Praline parues en 1951.

majoritairement sur l'assimilation de l'esthétique de l'instantané par la photographie de mode<sup>290</sup>, son caractère construit et posé est largement affirmé dans la presse, mais également par les photographes eux-mêmes. La série réalisée par Richard Rutledge précédemment citée, « Week-end dans un miroir », de juin 1950, est en effet une mise en abyme, où le photographe endosse, le temps d'une série de mode masculine, le rôle du mannequin<sup>291</sup>. Toutefois, le photographe ne réalise pas une performance de genre à l'instar du modèle féminin, mais questionne le dispositif photographique, en montrant le caractère théâtral. Comme le dit Michel Poivert à propos des photographies de tableaux vivants et de la notion d'image performée,

« (...) le photographe a mis tout son talent à ne pas apparaître, sauf en jouant lui-même son rôle en tant qu'acteur.<sup>292</sup> »

Le photographe se met en scène en endossant un rôle, révélant la nature théâtrale de la photographie, qui est appuyée par le jeu complexe de miroirs, qui signale que la photographie est pensée minutieusement en amont de la prise de vue.

Cette révélation de la nature théâtrale de la photographie, qui n'est pas une stylisation d'un réel préexistant par l'originalité du regard du photographe, instaure un rapport trouble à l'image, l'idée d'enregistrement propre à la photographie se heurtant à son caractère construit :

« La corrélation entre mise en scène et photographie produit un hybride dont on a dit la difficulté qu'il pose au regardeur pour être saisi dans son instabilité entre image mentale (imitation, symbolique ou fictionnelle) et factuelle (son médium conçu comme 'transparent').<sup>293</sup> »

La photographie qui révèle sa nature théâtrale instaure un trouble chez la lectrice, qui doute de son caractère indiciel, alors que la majorité des photographies de mode imposent un rapport d'immédiateté et de transparence entre la lectrice et l'image. En montrant la construction de la photographie de mode, il ne s'agit pas seulement de mettre à jour le dispositif technique, mais de le questionner en terme genré.

---

<sup>290</sup> Susanna Brown, « Letting the skirts down, 1947-1969 », dans Paul Martineau (dir.), *Icons of style, a century of fashion photography*, op. cit., p.153.

<sup>291</sup> *Vogue Paris*, juin 1950, « Week-end dans un miroir », p.80-83. Voir en annexe figures 50 et 50 bis.

<sup>292</sup> Michel Poivert, « Notes sur l'image performée, Paradigme reprouvé de l'histoire de la photographie » dans Julie Ramos (dir.), *Le tableau vivant ou l'image performée*, Paris, Mare et Martin, INHA, 2014, p.217.

<sup>293</sup> *Ibid*, p.228

Photographie majoritairement de mannequins femmes destinées à une majorité de lectrices, les photographes de *Vogue* sont réalisées essentiellement par des hommes, dont le regard façonne l'image. S'intéresser aux séries questionnant la nature de la photographie, qui sont toujours des séries de mode masculine, permet de repenser les rapports de pouvoir genrés à l'œuvre dans la photographie de mode.

### *Le regard masculin : un point de vue commun à la presse*

Comme nous l'avons pointé, la photographie de mode ne se réduit pas à la seule présentation du vêtement mais tend à ériger la construction de l'image en sujet digne d'être photographié. Mais loin de se réduire à une simple révélation des coulisses de la photographie, ce type de mise en abyme permet de questionner la dimension genrée du regard dans la photographie de mode, comme le signale la nécessité de documenter la prise de vue lorsque celle-ci est réalisée par une femme, qui réduit le photographe à un rôle de modèle. Cette inversion ne concerne pas seulement les rôles, mais bien les regards, comme le signale la série de mars 1968, où Mireille Darc, photographe amateur, photographie Jeanloup Sieff, photographe professionnel<sup>294</sup>. Si on peut s'étonner qu'une amateur photographie un professionnel, ce type d'inversion a déjà eu lieu en mai 1966, où Emmanuel Ungaro photographiait Guy Bourdin. Ce sont véritablement les regards qui sont subvertis, comme l'indique le titre de la série : « Un homme s'habille pour une femme », et qui mérite que la séance de pose soit retranscrite à la lectrice. Le regard féminin n'est pas seulement celui qui saisit la scène mais qui l'organise, les tenues choisies par la rédactrice ayant explicitement pour but, selon le titre, de plaire à la femme. Le renversement des regards est à la fois possible par le recours à la photographie amateur et la subversion de genre : les photographies des rares professionnelles ne diffèrent pas de celles de leurs homologues masculins, et la nécessité d'interroger le dispositif photographique uniquement lors des séries de mode masculine montre bien sa nature profondément genrée<sup>295</sup>.

---

<sup>294</sup> *Vogue Paris*, mars 1968 « Un homme s'habille pour une femme », p.228-231. Voir en annexe figure 56 et 56 bis.

<sup>295</sup> Véra Léon, « Clichés de photographes. L'invisible mixité des formations professionnelles. », *Images du Travail, Travail des images*, 6-7, 2018, non paginé.

L'habillement dans *Vogue* n'est habituellement pas qualifié selon son destinataire, mais cette série où les regards sont inversés a une valeur heuristique pour envisager l'ensemble de la photographie de mode présentée au sein du magazine. Les textes insistent sur les caractéristiques techniques des tenues, leur actualité au regard de la mode, ou leur adéquation à une occasion particulière, mais ne mentionnent pas un bénéficiaire de cet effort vestimentaire. Pourtant, c'est pour le regard masculin, et en premier lieu celui du photographe, que la tenue est pensée. Bien que la tenue soit choisie par des rédactrices de mode et soit destinée à des lectrices, le regard masculin organise la présentation des modèles, de façon indirecte avec les rédactrices de mode, et de façon plus immédiate avec le photographe qui crée l'image. La photographie de mode dans *Vogue* correspond parfaitement au schéma général pointé par Laura Mulvey :

« Dans un monde organisé par une inégalité sexuelle, le plaisir à regarder a été divisé entre actif/masculin et passif/féminin. Le regard masculin est déterminant et projette ses fantasmes sur la figure de la femme, qui est façonnée en fonction de ce regard.<sup>296</sup> »

Bien que le destinataire premier soit très probablement une lectrice, c'est le regard masculin, destinataire final de la tenue et de la performance genrée, qui organise la série de photographies de mode.

Le rôle du regard masculin est déterminant, au sens fort, car il est réellement créateur de la femme, en particulier dans la photographie de mode, où la mannequin n'accède pleinement à la visibilité que par le regard du photographe. Dès 1947, dans *Vogue* lui-même, Simone de Beauvoir pointe cette intrication du genre, du pouvoir et du regard :

« (...) ce qui lui donne son prix aux yeux des hommes : sa féminité.<sup>297</sup> »

C'est la capacité à correspondre et perpétuer les normes de genre qui donne à la femme sa valeur, qui est définitivement établie par un regard extérieur masculin.

---

<sup>296</sup> Laura Mulvey, "Visual pleasure and narrative cinema", *Screen*, 16/3, 1975, p. 11 : « In a world ordered by sexual imbalance, pleasure in looking has been split between active/male and passive/female. The determining male gaze projects its phantasy on to the female figure which is styled accordingly. »

<sup>297</sup> *Vogue Paris*, juillet-août 1947, « Situation de la femme française par Simone de Beauvoir », p. 113.

Pour comprendre les rapports genrés dans la photographie de mode, il est indispensable d'introduire un regard tiers, apparemment invisible, mais qui détermine l'ensemble de l'image et son système de valeur, à savoir le regard masculin, qui informe la relation entre photographie d'un modèle féminin et lectrices majoritairement femmes. Le rapport à l'image n'est pas une forme de complicité entre le lecteur et le modèle, dans un rapport narcissique pointé par Sean Nixon dans le cas d'un regard masculin sur un modèle homme<sup>298</sup>, mais dans un rapport de désir, pointé à de nombreuses reprises par les commentateurs de la photographie de mode<sup>299</sup>. Ce désir vise évidemment en premier lieu la tenue ou plus généralement le produit destiné, indirectement, à être valorisé et vendu par la photographie. Mais il tend plus généralement vers l'ensemble des signifiés de la photographie, notamment sociaux et genrés. Le rapport de désir qui s'instaure entre la photographie et la lectrice est lié à la médiation d'un regard masculin, qui donne une valeur aux éléments représentés dans la photographie. Ce truchement du regard masculin est particulièrement fort dans la photographie haut de gamme telle que celle de *Vogue*, où, contrairement à la presse plus populaire, les vêtements ne sont jamais vantés pour leurs qualités pratiques ou économiques, mais pour leur élégance. Jamais définie, cette notion renvoie à un jugement de valeur, qui est à la fois social et genré, et traduit une forme d'assimilation des normes par les femmes elles-mêmes. Il est donc essentiel de réinscrire le regard de la lectrice dans un ensemble social plus vaste, où le regard masculin est déterminant<sup>300</sup>.

La notion de désir, fortement modelée par le regard masculin, explique que l'ensemble de la presse puisse recourir à des modes de présentation d'abord mis en place par la presse de mode, et notamment le modèle féminin en couverture. Déjà avant la guerre, Jean-Pierre Bacot souligne l'utilisation récurrente de visage féminin en couverture de *Photorama* ou *Vu*<sup>301</sup>. La figure féminine est considérée comme ayant un pouvoir d'attraction indépendant du contenu du magazine, qui peut traiter de sujets

---

<sup>298</sup> Sean Nixon, « Exhibiting masculinity », dans Jessica Evans, Stuart Hall, Sean Nixon, *Representation*, Londres, Sage Open University, 2013 [1997], p.304

<sup>299</sup> Michel Frizot, *Histoire de voir : une histoire de la photographie*, Paris, Centre national de la photographie, 1989, p.66.

<sup>300</sup> Giovanna Zapperi, s.v « Regard et culture visuelle », dans Juliette Rennes (dir.), *Encyclopédie critique du genre : corps, sexualité, rapports sociaux*, Paris, La Découverte, 2016, p.549-558.

<sup>301</sup> Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », art. cité.

très différents. Si pour *Vogue* la présentation en couverture d'un modèle féminin apparaît plus en adéquation avec son contenu interne, ce n'est qu'à partir de novembre 1949 que *Vogue Paris* présente ce type de couverture, qui co-existe au départ avec des couvertures dessinées très neutres en termes de genre, comme la couverture de février 1950 présentant un arlequin. A l'inverse, dès sa création en 1949, *Paris-Match* use abondamment des figures féminines en couverture, sans toujours de lien avec le contenu ou les titres. Il est certes difficile de pointer de véritables transferts entre presse de mode et presse magazine généraliste, l'esthétique des couvertures de *Vogue* étant très travaillée, mais la récurrence du motif, qui ici se réduit au corps ou au visage de la femme, et son emplacement stratégique, qui indique son pouvoir d'attraction dont cherchent à profiter les magazines, indiquent des points communs au sein de la presse. Objet de désir propre à attirer le lecteur ou la lectrice, la photographie de la femme constitue un outil majeur du répertoire visuel de la presse.

Mais ce type de motifs et de représentations ne sont pas seulement des moyens promotionnels pour la presse. Ils contribuent à forger et à diffuser très largement une vision genrée, où la femme est notamment caractérisée par sa beauté et son habillement. La presse de mode, qui considère avant tout la femme comme un modèle d'élégance, a ainsi pu jouer un rôle moteur dans le système de représentation de la presse magazine, qui vise un public majoritairement féminin. Même lorsque les photographies se rattachent au paradigme instantanéiste, de plus en plus dominant dans *Paris-Match*, le regard du photographe et du journaliste est modelé par la photographie de mode, qui tend à faire de l'élégance et de la beauté féminine des évidences, attributs naturels de la femme. Le reportage sur le voyage du duc d'Edimbourg en Amérique latine paru dans le *Paris-Match* de la semaine du 14 avril 1962 évoque seulement comme anecdote le problème des îles Malouines, et se concentre sur la relation entre Philip et la gente féminine<sup>302</sup>. Le titre, « Pourquoi les aurait-il choisies laides ? », comme la première double page, montrent le caractère d'évidence de la féminité aux yeux du reporter et du photographe. Les photographies de Jean Manzon relèvent de l'instantané, puisqu'elles immortalisent les premiers pas des secrétaires sur le tarmac de Rio, mais sont clairement rapprochées des

---

<sup>302</sup> *Paris-Match* n°679, 14 avril 1962, « Pourquoi les aurait-il choisies laides ? », p.62-65. Voir en annexe figure 57.

photographies de mode par le texte, qui vise à se distinguer de la presse britannique, qui critique l'ampleur de la suite princière en voyage :

« Ainsi ces deux jeunes secrétaires jamais vues du public, mais sans doute indispensables, ne serait-ce que par leur élégance. »

Les qualités professionnelles de ces femmes sont rapidement évoquées pour aussitôt souligner leur capacité à s'habiller avec goût, qui est l'objet des photographies. Si la légende de la photographie pleine page insiste sur le soin qu'elle apporte à « la serviette de leur 'patron' », l'image n'est pas un témoignage de leurs qualités professionnelles mais de leur tenue, avec le choix d'un cadrage en pied. Le caractère spontané de la photographie est rendu par le geste en suspens de la jeune femme qui attrape la serviette, mais qui témoigne également d'un certain ethos féminin, contraint notamment par l'habillement. *Vogue*, par son sujet, contribue donc à forger une définition du genre où l'élégance est centrale.

Cette définition de genre à laquelle participe *Vogue* se fait notamment par la photographie, qui a une dimension profondément genrée. En raison de son caractère fortement normatif, la photographie de mode a pu apparaître comme un modèle pour la représentation de la femme dans la presse en général, où la majorité des photographes sont des hommes. L'accusation d'apolitisme de la presse féminine peut alors être étendue à la presse d'actualités magazine, qui adopte le point de vue de la photographie de mode pour traiter de sujets de politique internationale. Le numéro de *Paris-Match* de la semaine du 21 avril 1962 rend compte de la visite du Shah d'Iran au président des États-Unis par un reportage sur le « duel des reines de beauté » que seraient Jackie Kennedy et Farah Pahlavi, qui prend essentiellement une dimension photographique<sup>303</sup>. Le texte évoque en effet certaines activités des premières dames, alors que les photographies témoignent de leur rôle de représentation, lié à la fois à leur position politique mais également à leur genre. Présentées inactives, elles sont avant tout l'incarnation d'une élégance nationale, mais partagée par le genre féminin. L'actualité est couverte à travers le prisme de la mode, ce dont rend compte la photographie, dont la principale valeur est de montrer les tenues, rejoignant le but de la photographie de mode. Cette ressemblance s'explique en partie par la relative

---

<sup>303</sup> *Paris-Match* n°680, 21 avril 1962, « Nos reporters arbitrent le duel d'élégance des reines de beauté » p.70-73. Voir en annexe figures 58, 59 et 59 bis.

similarité du public visé par *Paris-Match* et par *Vogue*, mais montre une diffusion à travers toute la presse de la représentation de la femme comme un idéal de féminité et d'élégance, notamment à travers la photographie.

La photographie de mode est présentée, à travers la presse, comme une pratique photographique particulière, relevant du paradigme théâtral davantage que de la saisie de l'instant décisif. Le photographe de mode est considéré comme un metteur en scène, et comme un regard tout puissant et transparent sur la réalité qu'il ordonne. Ce type de représentation des coulisses de la photographie de mode efface le travail collaboratif avec le mannequin et plus largement au sein de la rédaction, et ne questionne pas les biais de ce regard, qui n'est neutre qu'en apparence. La nécessité récurrente de questionner le dispositif de prise de vue lorsque le modèle est un homme montre que la photographie de mode est intrinsèquement portée par un regard masculin, qui tend à naturaliser l'élégance des mannequins. La vision de la femme proposée par la presse de mode, qui s'intéresse avant tout à son habillement, a pu constituer un prisme de lecture de l'actualité. Analyser la presse magazine à partir de sa dimension visuelle et de la photographie de mode permet donc de la repenser comme partie intégrante d'un système genré, et de nuancer les oppositions radicales entre photographie de mode et photographie de presse en général.

## *Conclusion*

Si la dimension genrée de la photographie de mode est régulièrement évoquée, il est impossible de la réduire à une simple représentation dont l'évolution accompagnerait le changement de statut social des femmes. *Vogue* participe en effet pleinement de l'élaboration et la perpétuation des normes de genre, qui évoluent effectivement durant la période.

Entièrement tourné vers le féminin, incarné principalement par la notion d'élégance, le magazine tend à naturaliser, par la photographie, ce qui est un véritable travail de genre, comme le pointent les articles consacrés à la beauté, qui donnent de véritables programmes d'entraînement afin de se rapprocher de l'idéal féminin. Mais, inversement, le travail de performance de la mannequin est passé sous silence la plupart du temps. Le chic féminin présenté dans la presse de mode haut de gamme peut alors apparaître comme l'essence de la femme, et constituer un modèle de présentation récurrent du second sexe dans la presse, y compris sur des sujets pourtant a priori fort éloignés de la mode.

L'analyse de la photographie de mode en termes genrés permet de repenser les rapports de pouvoir liés à la notion de regards et de visibilité, mais également de considérer sous un jour nouveau la photographie. Si le photographe de presse semble bien loin du photographe de mode et de son rôle de metteur en scène, son regard n'est pas neutre. La prétendue transparence de la photographie de presse est en réalité une conformité aux codes généraux du système de représentation majoritairement admis. Envisager les différents types de presse, y compris ceux a priori les plus éloignés, comme relevant d'un même ensemble, constitue ainsi une piste féconde pour repenser les échanges, dynamiques de pouvoir et enjeux de représentation qui traversent l'ensemble de l'espace médiatique.

## *Conclusion générale*

Considérer la photographie de mode comme une modalité particulière de la photographie de presse, à partir d'une étude de cas portant sur *Vogue Paris* de 1945 à 1968, se veut avant tout heuristique, à la fois pour l'histoire de la photographie de mode et pour l'histoire de la presse. Replacer l'image de mode dans son contexte de parution permet d'en saisir la complexité mais également de souligner sa large diffusion. Si le magazine constitue bien un objet autonome, il est néanmoins nécessaire de l'analyser à l'aune des pratiques sociales émergentes dans l'après-guerre, et par rapport à la presse magazine en général, qui connaît alors son âge d'or en termes de diffusion. En replaçant la photographie de mode au sein de la presse, il devient possible de porter un regard nouveau sur celle-ci. La presse magazine se définit en effet comme un champ extrêmement concurrentiel, et les différentes publications ne sont pas insensibles aux évolutions, à la fois en termes de contenus et de présentation visuelle, des autres titres. La presse de mode, et notamment la presse de mode haut de gamme incarnée par *Vogue*, a donc pu apparaître comme une référence pour certains titres a priori fort éloignés de sa ligne rédactionnelle, qui s'inspirent de sa mise en page, entièrement organisée autour de la photographie. Regarder la presse magazine à partir de la presse de mode permet de saisir des aspects souvent négligés de la photographie de presse, et notamment son caractère fortement posé pour nombre de photographies.

Une des caractéristiques majeures de la photographie de mode est son caractère mis en scène, le travail de pose et de construction de l'image ne pouvant échapper à la lectrice. Le photographe de mode apparaît alors comme un scénographe, qui crée l'image dans ses moindres détails, mais qui est dans le même temps soumis aux contraintes de la commande et prisonnier des logiques commerciales et éditoriales du magazine auquel il est lié. Le photographe de mode serait ainsi le contraire parfait du photojournaliste, dépassé par le cours des événements comme en témoigne le flou de certaines de ses photographies, travaillant librement au service de ses convictions. Or, plutôt qu'opposer à grands traits ces deux pratiques de la photographie, la perspective comparatiste est l'occasion de repenser la figure du photographe de presse dans une perspective d'histoire sociale. Le photojournaliste comme le photographe de mode s'inscrivent en effet dans une

entreprise commerciale, le magazine cherchant à attirer toujours plus de lecteurs, et sont parties prenantes d'une rédaction. L'exemple de *Vogue* est à ce titre particulièrement intéressant, car Condé Nast mise précocement sur la photographie en embauchant des photographes prestigieux dès le début du XXe siècle. Nous référant à l'histoire sociale, nous avons cherché à comprendre quelle était la place du photographe au sein du groupe, en analysant notamment les discours de valorisation de cette figure par l'entreprise Condé Nast elle-même.

Si la photographie de mode se définit par son sujet, les vêtements, et notamment les tenues de créateurs dans *Vogue*, ce parti-pris éditorial implique des pratiques photographiques et des pratiques de lectures spécifiques, puisque majoritairement tournés vers les femmes. En effet, le lectorat cible est avant tout féminin, et l'immense majorité des photographies de mode met en scène des mannequins féminins. S'il s'agit bien là d'une particularité de la photographie de mode, sa large diffusion invite à porter un regard nouveau sur l'ensemble de la presse magazine. La presse de mode, et plus largement la presse féminine, en proposant un modèle de féminité particulièrement normatif, ont pu constituer un canon pour la représentation des femmes pour toute la presse magazine, qui participe donc pleinement à une organisation genrée de la société. L'analyse en termes de genre permet de considérer les photographes d'actualités et les photographes de mode comme participant d'un même ensemble, et de pointer les enjeux de pouvoir liés au regard, en accordant notamment une place nouvelle à la mannequin, qui n'est pas seulement le sujet de la photographie de mode, mais participe activement de sa construction.

## *Etat des sources*

### **SOURCES ARCHIVISTIQUES ET MUSEALES**

#### **Médiathèque de l'architecture et du patrimoine**

Fonds Willy Ronis :

- Correspondance à Herman Craeybeckx
- Justificatifs de parution dans *Vogue*
- Tirages *vintage* et retirages de photographies de mode

#### **Musée des arts décoratifs, Paris**

Fonds Condé Nast :

- 6 boites classées par créateurs de mode

#### **Bibliothèque nationale de France**

Fonds Pottier :

- EP-13 (1)
- EP-13 (2)
- EP-13 (1 Bis)
- EP-13 (3)
- EP-13 (4)
- EP-13 (5)
- EP-13 (6)
- EP-13 (7)
- EP-13 (8)

### **SOURCES IMPRIMEES**

#### **Presse**

- *Vogue Paris*, 1945-1968 (mai)
- *L'Officiel de la couture et de la mode*, 1945-1968 (mai)
- *Paris-Match*, 1949- 1968 : dépouillement ponctuel

## Ouvrage

- Alexander Liberman (éd.), *The art and technique of color photography, a treasury of color photographs by the staff photographers of Vogue, House and Garden, Glamour*, New-York, Siman and Schuster, 1951.

## ***Bibliographie***

### ***Travaux relatifs à l'histoire de la presse***

BELLANGER, Claude (dir.), *Histoire générale de la presse française*, Paris, Presses universitaires de France, 1969-1976.

BERTRAND DORLEAC, Laurence, DELAGE, Christian, GUNTHER, André (dir.), *Vingtième siècle : revue d'histoire*, « Image et histoire », n°72, 2001.

BLANDIN, Claire, ECK, Hélène (dir.), *La vie des femmes : la presse féminine au XIX et XXe siècles*, actes de colloque, Paris, LGDJ : Ed. Panthéon-Assas, 2010.

CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, 2010.

GAYE, Caroline, *Le magazine « Vogue Paris » de 1945 à 1968*, mémoire de recherche dirigé par Patrick Eveno, Paris, Université Panthéon-Sorbonne, 2008.

HILL, Jason, SCHWARTZ, Vanessa (éd.), *Getting the picture : the visual culture of the news*, Londres, Bloomsbury academic, 2015.

LEVEQUE, Sandrine, « Femmes, féministes et journalistes : les rédactrices de la Fronde à l'épreuve de la professionnalisation journalistique », *Le temps des médias*, n°12, 2009.

LUGAN, Anne-Marie, *La presse « féminine », fonction idéologique*, Paris, F. Maspero, 1978.

MITCHELL, William, « Iconologie, culture visuelle et esthétique des médias », *Perspective*, 3, 2009.

MITCHELL, William, « There are no visual media », in MIRZOEFF, Nicholas, *The visual culture reader*, Londres/New York, Routledge, 2013.

NIXON, Sean, « Exhibiting masculinity », in EVANS Jessica, HALL Stuart et NIXON Sean, *Representation*, Londres, Sage Open University, 2013 [1997].

SOULIER, Vincent, *Presse féminine : la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008.

SULLEROT, Evelyne, *La presse féminine*, Paris, A.Colin, 1963.

*La presse à la une de la Gazette à Internet*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 11 avril-15 juillet 2012, catalogue sous la dir. de Philippe Mezzasalma, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2012.

### ***Travaux relatifs à l'histoire de la mode***

BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions du Seuil, 1969.

BOUCHER, Françoise, *Histoire du costume : en Occident de l'antiquité à nos jours*, Paris, Flammarion, 1983 [seconde édition : Paris, Flammarion, 1987]

BRUNA, Denis, DEMEY, Claire (dir.), *Histoire des modes et du vêtement : du Moyen-Âge au XXIe siècle*, Paris, Textuel, 2018.

LIAUT, Jean-Noël, *Modèles et mannequins, 1945-1965*, Paris, Filipacchi, 1994.

MILLERET, Guérolée, *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours*, Paris, Eyrolles, 2015.

MULLER, Florence, *Les paruriers : bijoux de la haute couture*, Bruxelles, Fonds Mercator, 2006.

NOWINSKI, Elodie, *Yves Saint Laurent, une maison de couture dans les années 1960*, mémoire de recherche dirigé par Jean-François Sirinelli, Paris, Institut d'études politiques, 2005.

PALMER, Alexandra, *Couture and Commerce : the Transatlantic Fashion trade in the 1950s*, Vancouver, UBC Press, 2001.

REMAURY, Bruno (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Editions du Regard, 1994.

VEILLON, Dominique, RUFFAT, Michèle, *La mode des sixties : l'entrée dans la modernité*, Paris, Autrement, 2007.

WAQUET, Dominique, LAPORTE, Marion, *La mode*, 4<sup>e</sup> éd., Paris, Presses universitaires de France, 2014.

*Paris-couture-années trente*, Paris, Musée de la Mode et du costume, 7 mai-30 septembre 1987, catalogue sous la dir. de Guillaume Garnier, Paris, Paris-musées : Société de l'histoire du costume, 1987.

*Europe, 1910-1939, Quand l'art habillait le vêtement*, Paris, Musée de la mode et du costume, 1997 [l'exposition n'aura finalement pas lieu], catalogue sous la dir. de Valérie Guillaume, Paris, Paris-Musées, 1997.

*Le défilé de mode*, Paris, musée Galliera, 3 mars-30 juillet 2006, catalogue sous la dir. de Catherine Join-Diéterle et Anne Zazzo, Paris, Paris musées, 2006.

*Madame Grès : la couture à l'œuvre*, Paris, musée Galliera, 25 mars-24 juillet 2011, catalogue sous la dir. d'Olivier Saillard, Paris, Paris musées, 2011.

*Fashion Mix : mode d'ici, créateurs d'ailleurs*, Paris, Musée national de l'histoire de l'immigration, 8 décembre 2014-31 mai 2015, catalogue d'exposition sous la dir. d'Olivier Saillard, Paris, Palais de la Porte dorée-Musée de l'histoire de l'immigration, 2014.

*Revue de la Bibliothèque Nationale de France*, n°21, Paris, Bibliothèque Nationale de France, 2015.

### **Travaux relatifs à la photographie de mode**

BASSO FOSSALI, Pierluigi, DONDERO, Maria Guilia « Les temporalités de la photographie de mode », *Infra-mince : cahiers de l'école nationale supérieur de photographie*, n°8, Arles, Ecole Nationale supérieure de photographie-Acte Sud, 2013.

CHURCHWARD, Charles, *It's modern : the eye and visual influence of Alexander Liberman*, New York, Rizzoli, 2013.

DE L'ESTANG PARADE, Hortense, *Les enjeux de la transition de l'illustration de mode à la photographie de mode dans la presse féminine*, mémoire d'étude dirigé par Denis Bruna, Paris, Ecole du Louvre, 2017.

DEVLIN, Polly, *Vogue, photographie de mode, 1920-1980*, Paris, Ed. Du Fanal, 1980.

FURIA, Gianna, *La Soie et le Fer : La photographie de mode de rue comme combat dans l'œuvre photographique de Gordon Parks de 1948 à 1965*, mémoire de recherche, dirigé par Michel Poivert, Paris, Université Panthéon-Sorbonne, 2016.

GARCIA D'ORNANO, Linda, *Le photoreportage de mode à Paris dans les années 1920 à travers le fonds photographique Paul Géniaux conservé au musée des Arts Décoratifs*, mémoire d'étude dirigé par Dominique de Font-Réaux, Paris, Ecole du Louvre, 2015.

GODEFROY, Cécile, « La photographie au service du simultanéisme, L'utilisation de l'image de mode par Sonia Delaunay », *Études photographiques*, 2002, n°12.

HARRISON, Martin, *Apparences, La photographie de mode depuis 1945*, Paris, Chêne, 1992.

HUAULT, Maureen, *Chroniques de la fugacité : Jean et Albert Seeberger, deux photographes de mode au cours des "Trente Glorieuses" (1940-1977)*, mémoire de recherche dirigé par Dominique de Font-Réaux et Michel Poivert, Paris, Ecole du Louvre, 2014.

LIUCCI GOUTNIKOV, Nicolas, « Images de mode, images de classes », Institut français de la mode, conférence du 31 mars 2010, consulté en ligne le 24 avril 2018, <http://www.ifmparis.com/fr/ifm/mode-luxe-design/conferences-publiques/podcasts/item/667-images-de-modeimages-de-classes.html> .

MONNEYRON, Frédéric, *La photographie de mode, un art souverain*, Paris, P.U.F, 2014

PURCELL, Kerry William, *Alexey Brodovitch*, Paris, Phaidon, 2004.

ROSE, Barbara, *Alexander Liberman*, New York, Abbeville Press, 1981.

*Histoire de la photographie de mode*, New York, International Museum of Photography-George Eastman House, 25 juin-18 novembre 1977, catalogue de Nancy Duncan-Hall, Paris, Chêne, 1978.

*Alexey Brodovitch*, Paris, Grand Palais, 27 octobre-29 novembre 1982, catalogue sous la dir. de Michel Maingois, Paris, Ministère de la culture, 1982.

*Alexey Brodovitch*, Paris, Maison européenne de la photographie, 18 février-17 mai 1998, texte de Gabriel Bauret, Paris, Assouline, 1998.

*Henry Clarke, photographe de mode*, Paris, Musée Galliera, 23 octobre 2002-2 mars 2003, catalogue sous la dir. de Catherine Join-Diéterle, Paris, musées Somogy éditions d'art, 2002.

*Glossy : Modes et papier glacé*, Marseille, Musée de la Mode, 26 mars-5 septembre 2004, catalogue sous la dir. de Sylvie Richoux et Frédéric Bonnet, Marseille, Images en manœuvre éditions, 2004.

*Vogue Paris : en beauté, 1920-2007*, Paris, Bibliothèque Nationale de France, 12 juin-2 septembre 2007, catalogue d'exposition, préface de Georges Vigarello, Paris, Ramsay-BNF, 2007.

*Model as a muse : embodying fashion*, New York, Met Museum, 6 mai-9 Août 2009, catalogue sous la dir. de Harold Koda et Kohle Yohannan, New York, Metropolitan museum of art, 2009.

*No fashion, please ! Fotografie zwischen Gender und Lifestyle (photography between gender and lifestyle)*, Vienne, Ausstellung, Kunsthalle, 10 novembre 2011-22 janvier 2012, Vienne, Kunsthalle, Nürnberg, Verl. Für moderne Kunst, 2011.

*Papier glacé : un siècle de photographie de mode chez Condé Nast*, exposition itinérante, 2012-2015, catalogue sous la dir. de Nathalie Herschdorfer, Paris, Thames et Hudson, 2012.

*Horst : photographer of style*, Londres, Victoria and Albert Museum, 6 septembre 2014-4 janvier 2015, catalogue sous la dir. de Susanna Brown, Londres, Victoria and Albert Museum, 2014.

*New for now : the origin of fashion magazines*, Amsterdam, Rijksmuseum, 12 juin 2015-27 septembre 2015, catalogue sous la dir. de Georgette Koning et Els Verhaak, Amsterdam, Rijksmuseum, 2015.

*Dancing in the street : Peter Knapp et la mode*, Paris, Cité de la mode et du design, 9 mars 2018-10 juin 2018, catalogue de François Cheval *et alii*, Vanves, Chêne, 2018.

*Icons of style, a century of fashion photography*, Los Angeles, Paul Getty Museum Center, 26 juin-21 octobre 2018, catalogue sous la dir. de Paul Martineau, Los Angeles, the J.Paul Getty Museum, 2018.

### ***Travaux relatifs à la photographie***

#### Sélection de travaux généraux

BAJAC, Quentin, *Après la photographie ? : de l'image argentique à la révolution numérique*, Paris, Gallimard, 2010.

BARTHES, Roland, *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris, Éditions Gallimard-Le Seuil, 1980.

BARTHES, Roland, « Le message photographique », *Communications*, 1961, 1, p. 127-138.

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, 4, p. 40-51.

BARTHOLEYNS, Gil, *Politiques visuelles*, Dijon, Presses du réel, 2016.

CHEROUX, Clément, *Fautographie : petite histoire de l'erreur photographique*, Crisnée, Yellow Now, 2003.

FRIZOT, Michel, *Histoire de voir : une histoire de la photographie*, Paris, Centre national de la photographie, 1989.

FRIZOT, Michel (dir.), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, Bordas : Adam Biro, 1994.

GUNTHER, André, « Sans retouche, histoire d'un mythe photographique », *Études photographiques*, n°22, Paris, Société française de photographie, 2008.

GUNTHER, André, POIVERT, Michel (dir.), *L'art de la photographie, Des origines à nos jours*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2007.

HALL, Stuart, « Encoding Decoding » in DURING, Simon (éd.), *The Cultural Studies Reader*, Londres/New-York, Routledge, 2007 (3ème édition).

HOFFMAN, Jens, *The studio*, Londres, Whitechapel Gallery, Cambridge, Mass, MIT Press, 2012.

JOSCHKE, Christian, « Aux origines des usages sociaux de la photographie : La photographie amateur en Allemagne entre 1890 et 1910 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°154, 2004.

LEON, Véra, « Clichés de photographes. L'invisible mixité des formations professionnelles. », *Images du travail, Travail des images*, n°6-7, 2018.

LUGON, Olivier, *Le style documentaire*, Paris, Macula, 2002.

POIVERT, Michel, *Brève histoire de la photographie*, Paris, Hazan, 2015.

RAMOS, Julie (dir.), *Le tableau vivant ou l'image performée*, Paris, Mare et Martin, INHA, 2014.

ROSENBLUM, Naomi, *Une histoire mondiale de la photographie*, Paris/New York, Ed.Abbeville, 1992.

*L'ombre du temps, documents et expérimentations dans la photographie au XXe siècle*, Paris, Jeu de Paume, 28 septembre-28 novembre 2004, catalogue sous la dir. de Régis Durand et Michel Poivert, Paris, Musée du Jeu de Paume, 2004.

*Street & studio : an urban history of photography*, Londres, Tate Modern, 22 mai-31 août ; Essen, Museum Folkwang, 11 octobre 2008-11 janvier 2009, catalogue sous la dir. de Ute Eskildsen, Londres, Tate Pub., 2008.

*Photographie, arme de classe : la photographie sociale et documentaire en France, 1928-1936*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, 7 novembre 2018-4 février 2019, catalogue sous la dir. de Damarice Amao, Florian Ebner et Christian Joschke, Paris, Centre Pompidou : Éditions Textuel, 2018.

### Sélection de travaux sur le photojournalisme

BACOT, Jean-Pierre, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », *Réseaux : communication-technologie-société*, n°1515.

BEURIER, Joëlle, TAVEAUX-GRANDPIERRE, Karine (dir.), *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours : structure, culture et public*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014.

FRIZOT, Michel, VEIGNY, Cédric (de), *Vu : le magazine photographique, 1928-1940*, Paris, Ed. De la Martinière, 2009.

GERVAIS, Thierry, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, Paris, Textuel, 2015.

GUNTHER, Thomas Michael, THEZY, Marie (de), *50 ans de photographie de presse : archives photographiques de Paris-Soir, Match, France Soir*, Paris, Bibliothèque historique de la ville de Paris, 17 octobre-24 novembre 1990, Paris, Bibliothèque historique de la ville de Paris, Direction des Affaires culturelles, 1990.

LAVOIE, Vincent, *Photojournalismes : revoir les canons de l'image de presse*, Paris, Hazan, 2010.

*Le reportage photographique, par les rédacteurs des Editions Time-Life*, Time Life Books, 1972.

#### Sélection de travaux monographiques

CHEROUX, Clément, *L'expérience photographique d'August Strindberg, du naturalisme au sur-naturalisme*, Arles, Actes Sud, 1994.

DENOYELLE, Françoise, *Le Siècle de Willy Ronis*, Paris, Terre Bleue, 2012.

FLASSE, Gaëlle, MASCARO, Kate (dir.), *Willy Ronis par Willy Ronis : le regard inédit du photographe sur son œuvre*, Paris, Flammarion, 2018.

FRANCISCO, Jason, MCCAULEY, Elizabeth, *The Steerage and Alfred Stieglitz*, Berkley, University of California Press, 2012.

RONIS, Willy, *Ce jour-là*, Paris, Mercure de France, 2006.

*La comtesse de Castiglione par elle-même*, Paris, Musée d'Orsay, 12 octobre 1999-23 janvier 2000, catalogue sous la dir. de Pierre Apraxine et Xavier Demange, Paris, Réunion des Musées nationaux, 1999.

*Erwin Blumenfeld : Photographies, dessins et photomontages*, Paris, Jeu de Paume, 15 octobre 2013-26 janvier 2014 ; Moscou, Multimedia Art Museum, 17 février-11 mai 2014, catalogue sous la dir. de Ute Eskildsen, Paris, Hazan-Jeu de Paume, 2013.

*Lee Miller*, Vienne, Ausstellung Albertina, 8 mai-16 août 2015 ; Fort Lauderdale, NSU Art Museum, 4 octobre 2015 – 17 janvier 2016, catalogue sous la dir. de Walter Moser et Albrecht Schröder, Ostfildern, Hatje Cantz, 2015.

*Sabine Weiss*, Tours, Château de Tours, 18 juin 2016-30 octobre 2016, catalogue sous la dir. de Virginie Chardin et Laetitia Moukouri, Paris, Editions de la Martinière : Jeu de Paume, 2016.

*Irving Penn, le centenaire*, Paris, Galeries nationales du Grand Palais, 21 septembre 2017-29 janvier 2018, catalogue sous la dir. de Maria Morris Hamburg, Jell L. Rosenheimn et Jérôme Neutres, Paris, Réunion des musées nationaux-Grand Palais, 2017.

*Madame d'Ora, Machen Sie mich schön, Madame d'Ora ! : Dora Kallmus-Fotografin in Wien und Paris 1907-1957*, Hambourg, Museum für Kunst und Gewerbe, 21 décembre 2017-18 mars 2018 ; Vienne, Leopold Museum, 13 juillet-29 octobre 2018, catalogue de Monika Faber, Esther Ruelfs et Magdalena Vukovic, Wien, Brandstätter Verlag, 2017.

*Sabine Weiss : les villes, la rue, l'autre*, Paris, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, 20 juin-20 septembre 2016, catalogue sous la dir. de Karolina Ziebinska-Lewandowska, Paris, Editions Xavier Barral, 2018.

### **Travaux relatifs au genre**

BARD, Christine, *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Paris, Armand Colin, 2003.

BUTLER, Judith, « Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory », *Theater Journal*, 40/4, 1988, p. 519-531.

BUTLER, Judith, *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, Paris, Éditions Amsterdam, 2018 [New-York, Routledge, 1993].

CONNELL, Raewyn, « A Very Straight Gay : Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender », *American Sociological Review*, vol. 57, n°6, 1992.

CORBIN, Alain, COURTINE, Jean-Jacques, VIGARELLO, Georges (dir.), *Histoire des émotions, 3, De la fin du XIXe à nos jours*, Paris, Seuil, 2017.

DAVIS, Simone, « La mise en scène des femmes dans la publicité », *Hermès, La Revue*, 1998/1, n°22.

GEERS, Alexie, *Le sourire et le tablier : la construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours*, thèse de doctorat dirigée par André Gunther et Marie-Rose Lagrave, EHESS, 2016.

GIET, Sylvette, *Soyez libres ! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine*, Paris, Editions Autrement, 2005.

GOFFMAN, Erving, « La ritualisation de la féminité » (1976), in *Les moments et leurs hommes, recueil d'articles de Goffman Erving*, Paris, Points, 2016.

GROSJEAN, Damiens, « L'« hyper-ritualisation » en images. Photographie, publicité et féminisme à la lumière de *Gender Advertisements* d'Erving Goffman », *Transbordeur, photographie, histoire, société*, n°3, Paris, Éditions Macula, 2019.

MULVEY, Laura, « Visual pleasure and narrative cinema », *Screen*, vol. 16, n°3, 1975.

PAVARD, Bibia, *Contraception et avortement dans la société française (1956-1979) : histoire d'un changement politique et culturel*, sous la direction de Jean-François Sirinelli, Institut d'études politiques de Paris, 2010.

RENNES, Juliette (dir.), *Encyclopédie critique du genre : corps, sexualité, rapports sociaux*, Paris, La Découverte, 2016.

SCOTT, Joan, *De l'utilité du genre*, Paris, Fayard, 2012.

SPARGO, Tamsin, *Foucault and Queer Theory*, Cambridge/New-York, Icon Books/Totem Books, 1999.

WEST, Candace, ZIMMERMAN, Don H., « Doing Gender », *Gender and Society*, Vol. 1, No. 2, 1987, p. 125-151.

*A Rose is a rose is a rose : gender performance in photography*, New York, Guggenheim museum, 17 janvier-27 avril 1997, catalogue sous la dir. de Jennifer Blessing, New York, Guggenheim museum publications, 1997.

### **Travaux relatifs à l'histoire du tourisme et représentation de l'altérité**

AUGE, Marc, *L'impossible voyage, Le tourisme et ses images*, Paris, Payot et Rivages, 1997.

BLANCHARD, Pascal *et al.*, *Sexe, race et colonies*, Paris, La découverte, 2018.

BOYER, Marc, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

CORBIN, Alain (dir.), *L'avènement des loisirs : 1850-1960*, Paris, Flammarion, 1995.

GOETSCHER, Pascale, LOYER, Emmanuelle, *Histoire culturelle de la France, de la Belle Epoque à nos jours*, Paris, Armand Colin, 2005.

HALDRUP, Michael, LARSEN, Jonas, « The family gaze », *Tourist Studies*, vol.3, n°23, 2003.

MARTIN, Laurent, « Point de vue sur les images du monde. Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours », *Le temps des médias*, n°8, 2007.

OSBORNE, Peter, *Travelling light : photography, travel and visual culture*, Manchester, Manchester University Press, 2000.

PAYSANT, Camille Mona, *Les photographies de voyage du baron Adolphe de Meyer : l'oeil au repos : une rupture avec la tradition de l'image studio*, Paris, Hermann, 2016.

PEYVEL, Emmanuelle (dir.), *L'éducation au voyage : pratiques touristiques et circulations des savoirs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2019.

PURDY, Martin, « Tourism and tyranny in Franco's Spain », *Diffusion, the UCLan Journal Journal of Undergraduate Research*, vol.3, n°2, 2010.

RAY, Romita, *Under the banyan tree : relocating the picturesque in British India*, New Haven/London, Yale university press, 2013.

RYAN, James R., *Picturing Empire : photography and the visualization of the British Empire*, Londres, Reaktion Books, 1997.

SAID, Edward, *L'orientalisme*, Paris, Editions du Seuil, 2013 [1978].

URRY, John, *The tourist gaze : leisure and travel in contemporary societies*, Londres, Sage, 1990.

## Table des matières

<b>RÉSUMÉ</b> .....	1
<b>Remerciements</b> .....	3
<b>Introduction : La photographie de mode, point de rencontre de pratiques photographiques diverses</b> .....	4
<b>Partie 1 : Une photographie pensée pour la publication</b> .....	23
<b>Chapitre 1 : La révolution graphique des magazines de mode</b> .....	24
Le tournant photographique initié par les éditions Condé Nast.....	24
Le passage d'un modèle européen à un modèle américain de magazine .....	28
La place de Vogue dans la presse française d'après-guerre .....	32
<b>Chapitre 2 : L'importance de la maquette pour la lecture de la photographie</b> .....	38
Du plus chic au moins chic : l'organisation interne de Vogue .....	38
L'agencement des éléments sur la page blanche .....	43
La légende, détail déterminant pour l'industrie de la mode.....	48
<b>Chapitre 3 : Concilier photographie commerciale et artistique : les discours sur la photographie de mode</b> .....	50
Les stratégies de promotion des éditeurs de presse.....	51
Enjeux financiers et découverte d'une pratique photographique nouvelle : le regard de Willy Ronis sur sa production de photographie de mode .....	58
Vogue Paris, lieu de reconnaissance de la photographie humaniste.....	61
<b>Conclusion</b> .....	66
<b>Partie 2 : Représenter des pratiques sociales dans un magazine de mode : la fin de la photographie posée ?</b> .....	67
<b>Chapitre 4 : L'intrusion du photojournalisme dans Vogue</b> .....	68
Le décalage par rapport à la presse d'actualités.....	68
Adapter l'esthétique de l'instantané à la ligne éditoriale de Vogue .....	73
Le photoreportage de mariage mondain, un type de photographie propre à Vogue .....	77
<b>Chapitre 5 : Esthétiser le tourisme</b> .....	81
Vogue, guide de conduite en voyage.....	82
La recherche d'authenticité : du pittoresque à l'orientalisation .....	87
Une iconographie du tourisme commune à la presse .....	90
<b>Conclusion</b> .....	95

<b>Partie 3 : Etudier la construction de la photographie pour interroger sa réception : performance du mannequin et performativité de l'image.....</b>	<b>96</b>
<b>Chapitre 6 : La pose du mannequin, élément de construction de la photographie.....</b>	<b>97</b>
Reconnaissance et notoriété inédite des mannequins.....	98
Quand Vogue s'inspire de la presse populaire.....	102
La co-construction de l'image de mode par la mannequin et le photographe .....	106
<b>Chapitre 7 : Les enjeux de représentation à l'œuvre dans la photographie de presse.....</b>	<b>112</b>
La représentation du photographe de mode dans Vogue .....	113
La photographie de mode, sujet d'actualités.....	115
Le regard masculin : un point de vue commun à la presse.....	118
<b>Conclusion.....</b>	<b>124</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>125</b>
<b>Etat des sources.....</b>	<b>127</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>129</b>