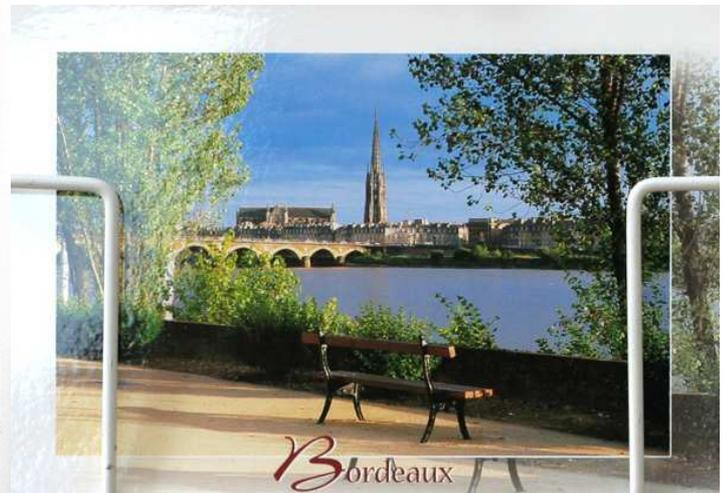
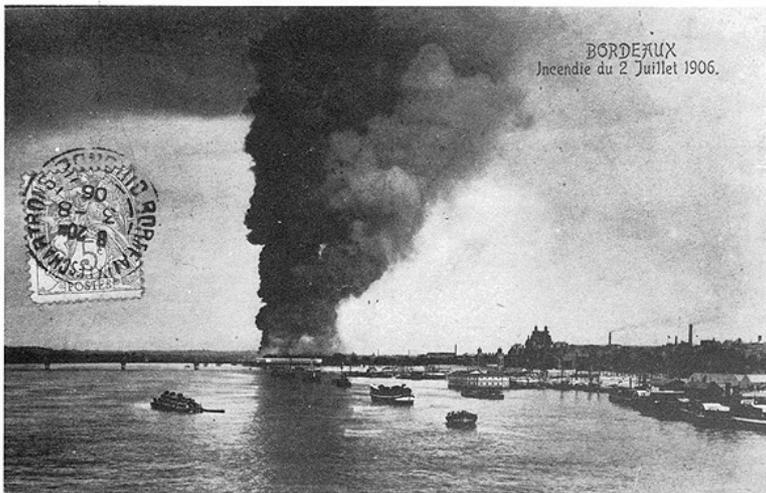


Master Territoires, Développement et Cultures, Gestion de
l'Environnement

La photogénie spatiale, figuration et idéologie :

La carte postale à Bordeaux de 1900 à aujourd'hui.



Sous la direction de Bernard CALAS
Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3 – UMR ADES

Olivier MARCEL McGUINNESS

2007

SOMMAIRE

Introduction : un objet d'étude en géographie.....	p.04
I - La ville dans la carte postale.....	p.08
A. Contextes et évolutions de 1900 à aujourd'hui.....	p.08
B. <u>Formatage iconographique : une chorégraphie de la ville.....</u>	p.14
<i>Transition.....</i>	p.33
II - La carte postale dans l'invention de la ville.....	p.34
A. <u>L'archétypisation de la ville par la carte postale.....</u>	p.34
B. <u>Hauts-lieux et territorialisation de la ville par la carte postale.....</u>	p.43
Conclusions : photogénie, discours et mémoire.....	p.49
Bibliographie des références.....	p.51
Extraits des corpus.....	p.52

RESUME

La photogénie se définit d'abord par la façon dont une chose reflète de la lumière. C'est ensuite l'ensemble des effets que la lumière produit, à la fois sur cette chose et sur ceux qui la regardent. Appliqué à une « chose » géographique – la ville de Bordeaux – le principe de la photogénie permet de faire intervenir la synthèse de l'espace, du temps et des sociétés dans un prisme d'actualité : l'image. La photogénie fait corps avec un discours idéologique dominant les systèmes de représentations. En prenant la carte postale comme un outil d'évaluation de ces représentations, nous mettons en avant les grands traits de ce discours avec ses jugements de valeur et sa géographie symbolique.

MOTS CLES

Photogénie spatiale, Représentations, Identité, Lieu, Paysage, Territorialisation, Ville.

Merci à Bernard Calas pour deux années d'épanouissement géographique.

Merci à Céline Lacourrège et Anne Vivier, mes collaboratrices cinéastes (et accessoirement secrétaires ☺).

Merci à André Frédéric Hoyaux, Hélène Vélasco, Alain Vergnes et Odile Chapuis pour leurs soutien et conseils.

Merci à Maxim qui m'a soufflé toutes les bonnes idées !

Photogénie spatiale : figuration, idéologie

La carte postale à Bordeaux de 1900 à aujourd'hui.

« La vie imite l'art bien plus que l'art n'imite la vie... »
Oscar Wilde

Introduction : en quoi la carte postale peut-elle être considérée comme un objet d'étude en géographie ?

La photogénie se définit d'abord par la façon dont une chose reflète de la lumière. C'est ensuite l'ensemble des effets que la lumière produit, à la fois sur cette chose et sur ceux qui la regardent. Si son usage courant est galvaudé et limité au sentiment d'admiration, la notion même pose des questions essentielles. Appliqué à une « chose » géographique – la ville – le principe de la photogénie permet de faire intervenir la synthèse de l'espace, du temps et de la société dans un prisme d'actualité : l'image. La lumière de la ville, la façon dont elle est projetée, la façon dont elle émane et dont elle est captée : voilà le questionnement à l'origine de ce mémoire.

Dans un monde qui connaît une accumulation d'images sans précédents, le recours à l'imagerie peut, aujourd'hui plus que jamais, ouvrir de vastes champs pour la recherche en sciences humaines. Les images qui intéressent les géographes sont traditionnellement des images illustratives, une photo ou une carte pour documenter un texte ; des images qui synthétisent une étude, un croquis ou une carte d'analyse spatiale ; des images qui supportent le travail du géographe, un documentaire vidéo par exemple. L'imagerie des géographes est

fabriquée quasi exclusivement par les chercheurs eux mêmes dans le but de dresser un constat encyclopédique ou scientifique du monde. Notre approche est à contre-courant de cette tendance : il s'agit de prendre un corpus d'images d'origine non scientifique comme source d'informations géographiques.

Nous souhaitons enquêter spécifiquement auprès de figures de la ville pour tenter d'en faire émerger des représentations significatives. Cette démarche repose sur une hypothèse fondamentale, celle que les représentations offertes par l'imagerie populaire font système avec l'ensemble des représentations, des discours et des pratiques que la société construit sur son territoire. Pour E. SAÏD¹, « *le discours est à la fois un contenu et un ensemble de position, d'attitudes et d'idées partagées par la collectivité à un moment donné.* » Ces positions, attitudes et idées forment l'idéologie d'un groupe, d'une société. Toujours selon SAÏD, le même discours « *sera à l'œuvre dans des écrits littéraires, des traités scientifiques et des propos politiques* ». C'est également le cas pour les objets d'art ou simples objets de figuration tels que la carte postale. Par le biais des « *modèles, médiateurs ou opérateurs artistiques* »² qui peuplent la ville, nous espérons faire la lumière sur la construction d'une idéologie spatiale et territoriale. Nous ne nous intéressons pas aux usages de l'iconographie et les représentations qui en sont faites a posteriori (une piste déjà explorée par des sociologues³). Même si celles-ci sont en rétroactions, nous cherchons d'abord à comprendre la fabrication en amont de représentations et ce qu'elles peuvent dire ou ne pas dire sur le monde. Pour reprendre à notre compte la formulation de N. HOSSARD, nous nous intéressons aux faces ostensiblement visibles ou stratégiquement invisibles des images du monde.

L'hypothèse que nous avons formulée peut être validée par une analyse dans le temps du contenu des images concernant un objet géographique dont on connaît les transformations objectives dans le temps. Chaque époque est en quête de sa vérité à travers sa propre objectivité – nous pensons qu'une société mobilise l'imagerie, consciemment ou pas, pour la mettre au service d'une

¹ SAÏD E., 2003, *L'Orientalisme - L'Orient créé par l'Occident*.

² ROGER A., 1997, *Court traité du paysage*.

C'est la formulation de la théorie de l'« artialisation » que l'on développera ultérieurement.

³ HOSSARD N., 2005, *Recto-Verso : les faces cachées de la carte postale*.

Une approche sociologique qui cherche à comprendre le sens d'un geste profondément ancré dans nos habitudes : envoyer et recevoir une cartes postales.

idéologie. Dans ces conditions, la ville de Bordeaux apparaît comme une entité pertinente puisqu'elle offre, en l'espace d'un siècle, une métamorphose profonde, entre son « âge d'or portuaire » et son rôle actuel de pôle régional. Si nous ne bornons pas le terrain de limites spatiales précises c'est parce que, justement, ces limites peuvent être au cœur de l'idéologie que nous tentons de discerner. Plutôt que de focaliser sur l'hyper centre ou l'agglomération, nous pensons que l'entité opérationnelle pour ce travail est idéale : c'est l'idée de la ville de Bordeaux sur laquelle nous travaillerons.

Dès lors, la méthode à suivre est analogue à celle d'une enquête classique : un échantillonnage associé à une technique de recueil des données. Il s'agit de délimiter une population d'images et de trouver une procédure pour l'interroger.

La notion d'image recouvre une très grande variété de formes, d'usages et de significations. Nous renvoyons ici aux travaux de M. JOLY ¹ pour qui l'image peut être « *non seulement visuelle ou immatérielle, fabriquée ou naturelle, réelle ou virtuelle, mobile ou immobile, sacrée ou profane, analogique ou numérique, mais encore verbale, sonore, tactile ou olfactive...* ». Elle associe l'image à une divinité de la mythologie grecque, Protée, qui avait le don de changer de forme à volonté. Cette richesse est un des écueils de ce type de recherche dans la mesure où les images pourraient dire tout et son contraire selon ce qu'on leur demande. Pour éviter cette confusion, il est important de cibler un corpus d'images qui constituent un ensemble cohérent tant dans sa fonction que dans les attentes du récepteur ainsi que dans le contexte de sa production. Parmi cette nuée de types d'images qui peuvent potentiellement nous intéresser, la carte postale présente cet avantage de clarté apparente du message visuel, tant dans l'expression que dans la communication. Nous serons amenés par la suite à décrire les spécificités de cet *objet-paysage*.

Dans l'optique d'une analyse comparative et diachronique, nous partons de deux corpus de cartes postales uniquement photographiques figurant la ville

¹ JOLY M., 1993, *L'introduction à l'analyse de l'image*.

de Bordeaux. L'un regroupe des cartes postales du début du 20^{ème} siècle, l'autre regroupe des cartes postales contemporaines.

Un très grand nombre de cartes postales ont été produites dans les années 1900. Certaines de ces cartes postales anciennes reviennent au goût du jour et l'on n'hésite pas à en ressortir certaines pour valoriser du patrimoine et donner une épaisseur historique à la ville. C'est le cas par exemple du site de *l'Association des Riverains de Bordeaux Centre*¹ qui met en ligne des cartes postales anciennes. Nous ne pouvons pas nous baser là-dessus puisque ces cartes sont le produit d'une sélection qui risque de trop dénaturer le contexte original. La collection de Paul PERREIN, *Images d'autrefois de Bordeaux et de la Gironde* a ce mérite qu'elle embrasse un très large panel de cartes postales (plus de 500), dont la seule logique de sélection apparente semble être la date de prise de vue (entre 1900 et 1914) et le lieu : Bordeaux et la Gironde. Ce corpus correspond aux besoins de notre problématique malgré la faiblesse des métadonnées qui est le propre de ce type de collection.

Nous avons constitué le corpus de cartes postales contemporaines sur les lieux de vente, en photographiant les cartes disponibles sur les présentoirs (d'où les tiges métalliques sur les images). Cette méthode ne permet pas l'exhaustivité qu'aurait permis une coopération avec un producteur. Elle ajoute cependant une dimension spatiale supplémentaire en introduisant les points de vente et donne l'occasion d'interroger les vendeurs sur le fonctionnement et les évolutions de ce marché. Nous avons constitué un corpus de taille comparable au corpus de cartes anciennes : plus de 300 cartes provenant de différents lieux de la ville, de l'hypercentre à la couronne périurbaine proche.

Dans un premier temps, nous décortiquerons l'objet carte postale : le contexte de sa production, les attentes des récepteurs, sa fonction et l'évolution du formatage iconographique des cartes postales entre 1900 et aujourd'hui. Dans un deuxième temps, nous verrons que la figuration de la ville participe à l'invention de la ville et à sa territorialisation.

¹ Cette association bordelaise s'occupe principalement de la qualité de vie, de l'environnement et du patrimoine. <http://arbc33000.free.fr/ARBC/photos-anciennes.htm>

I. La ville dans la carte postale

A. Contextes et évolutions de 1900 à aujourd'hui.

1. « L'âge d'Or » de la carte postale au Port de la Lune

a. Un moyen de communication moderne et inédit...

La carte postale est un objet relativement neuf puisqu'elle est apparue en France en 1870 lorsque Strasbourg est assiégée par l'armée allemande. Une carte portant l'estampille de la Croix-Rouge fut mise en circulation par la Société de secours aux blessés afin de permettre à la population civile de communiquer avec l'extérieur. Née dans une période de révolution industrielle, la carte postale est d'abord fille d'une nouvelle technique d'imprimerie et de l'extension des concessions à l'industrie privée, notamment dans les centres urbains. C'est cette modernité technique qui permet la naissance d'une véritable industrie de l'image. Profitant de l'expansion des moyens de transport, la carte postale devient un outil de communication populaire. En tant qu'objet de consommation, il suscite un marché régi par l'offre et la demande.

La période allant du début du 20ème jusqu'à 1920 est « l'Age d'Or » de la carte postale selon les historiens et collectionneurs¹. Dans la collection de P. PERREIN, on dénombre des thèmes extrêmement variés, des petits métiers jusqu'aux évènements politiques ou des faits divers. La carte postale sert de support de communication pour toutes les fêtes du calendrier. Mais contrairement à une idée reçue souvent répandue, la carte postale n'a pas toujours été porteuse de bonnes nouvelles et de « beauté »². Chaque événement devient l'occasion de faire produire sa carte postale. Un naufrage, un incendie, tout est photographié et imprimé sur ce support en vogue. La popularité tient surtout du fait que les autres médias sont alors pauvres en images. Les

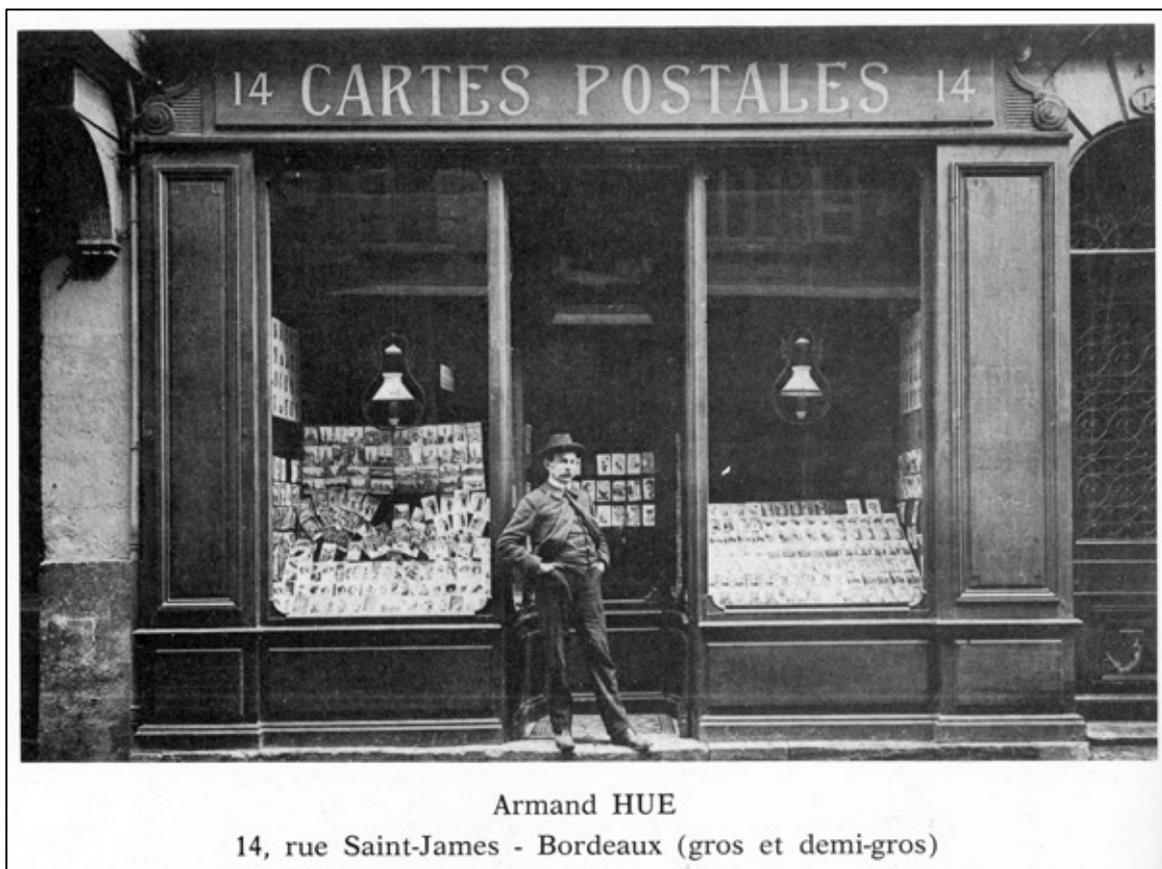
¹ ARMAND P-N., 1990, *Dictionnaire de la cartophilie francophone*.

² Le montage de la couverture est à ce titre assez éloquent : les cartes postales sont extraites des deux corpus et figurent à peu près le même lieu : les quais de Bordeaux.

journaux ne sont illustrés que par quelques dessins. La carte postale devient un moyen de montrer l'événement.

Le succès de la carte postale est tel que c'est par dizaines de milliers que l'on dénombre les éditeurs de cartes postales. Aux côtés des grands éditeurs nationaux, il s'agissait pour la grande majorité d'éditeurs locaux : l'épicier ou le buraliste pouvaient se proclamer éditeur et avoir leurs propres cartes postales en commandant des impressions chez un gros imprimeur. Ce dernier faisait figurer la mention « éditeur *un tel* » sur les cartes qu'on lui demande d'imprimer. Le matériel photographique étant coûteux et encombrant, les photographes de cette époque travaillent dans des ateliers et prennent sur commande de très nombreuses photos.

Dans des ateliers magasins tel que celui représenté ci-dessous (il s'agit d'ailleurs d'une image de carte postale !), l'achat et la commande de cartes postales deviennent des pratiques courantes dans la bourgeoisie.



Mais cela touche progressivement toutes les couches sociales. La carte postale passionne les Français. Vers 1910, une trentaine de périodiques traitent des

cartes postales et la circulation française de cartes dépasse le milliard entre 1900 et 1914 selon le Musée de la Poste. La configuration de l'objet s'adapte à l'utilisation qui en est faite : dès 1904, la carte postale prend sa configuration actuelle avec deux parties distinctes au verso. Le recto devient disponible sur toute sa superficie pour imprimer l'image. Ce qui était important, c'était de figurer le lieu et de montrer là où se trouvait la personne qui écrivait, pas de raconter une histoire - pour cela, c'était la lettre qui était utilisée.

b...dans un Bordeaux en pleine effervescence

Avec la croissance rapide liée au commerce coloniale, la population bordelaise a plus que doublé au cours du 19^{ème} siècle (256 000 lors du recensement de 1901 contre 91 000 en 1801). La ville s'est étendue et son aspect général a changé. Les ouvriers se trouvent alors dans les quartiers périphériques: dans le sud le long des boulevards où fleurissent des échoppes, autour de la gare, sur la rive droite, à la Bastide, et dans le nord de la ville. Il y a cependant des classes populaires dans le centre, près du fleuve, dans les vieux quartiers insalubres désertés par la bourgeoisie. Cette population est surtout issue de la campagne environnante. Ce sont notamment des jeunes hommes qui viennent travailler dans l'industrie mais aussi des femmes qui viennent à Bordeaux pour y être domestique. C'est la France de l'exode rurale, poussée par le chômage rural et attirée par les « lumières de la ville ».

Malgré cette évolution démographique, la ville reste profondément marquée par l'élite sociale issue du monde du négoce. Selon A. FERNANDEZ, les « *bourgeois protestants des Chartrons comme l'élites catholiques du centre de la ville se retrouvent pour une même vie sociale, mondaine et culturelle intense, dont le Grand Théâtre est le symbole. Ils se rencontrent également dans les clubs sportifs et mondains, alors en pleine éclosion.* »¹ Même si c'est une des plus mauvaises périodes pour la viticulture bordelaise à cause de l'épidémie de phylloxéra, le vin reste une valeur sociale prégnante et un marqueur de

¹ FERNANDEZ A., 2006, *L'histoire des Bordelais*.

réussite. L'augmentation du niveau de vie combiné à l'exiguïté et l'insalubrité des logements favorise la multiplication des bistrotts, un des emblèmes de la ville à cette période.

Cette configuration sociale, culturelle et spatiale, cet « esprit des lieux »¹ est déterminante pour la suite de notre étude puisque c'est elle qui donne le ton à la ville, valorise ou dévalorise des lieux et des pratiques. Le temps met en exergue la discrimination spatiale et sociale opérée par la carte postale. Nous allons voir que celle-ci évolue considérablement durant le 20^{ème} siècle.

2. La carte postale à l'heure des médias de masse

a. « Purgatoire » et réincarnation de la carte postale

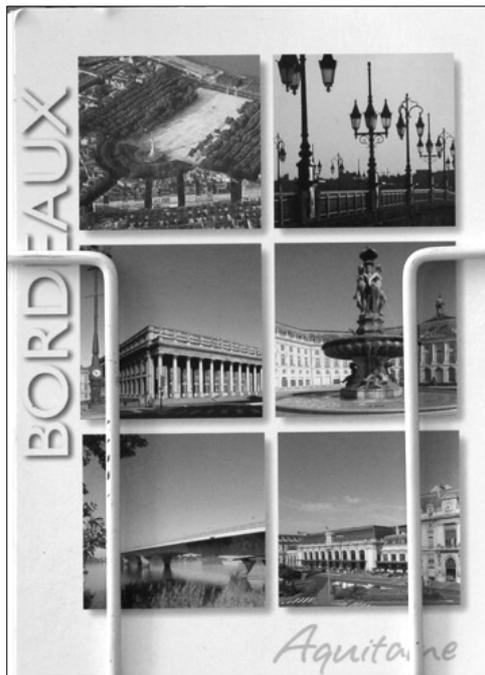
A partir de 1920, la production de cartes postales traverse une période qualifiée de « purgatoire » par les collectionneurs. On assiste selon eux à une baisse sensible de la qualité documentaire et esthétique des cartes postales. Ce déclin s'explique par plusieurs facteurs :

→ La carte postale cesse d'être le média dominant de l'image. La presse hebdomadaire reproduit très largement des images photographiques. Avec cette concurrence, la carte postale perd de son intérêt informatif. L'événementiel disparaît peu à peu au profit d'images de « vues touristiques ».

→ Les nouvelles techniques de fabrication utilisées par l'industrie de la carte postale assurent des tirages de plus en plus importants. En contrepartie, le seuil de rentabilité augmente considérablement, passant de 300 à 3000 exemplaires. Pour les éditeurs, les qualités requises pour une image sont sa durabilité et sa capacité à pouvoir se vendre sur un territoire large. Cela a des conséquences drastiques sur le contenu des cartes postales. La consommation devient massive et les modes de plus en plus éphémères : les personnages ou les voitures par exemple ne sont plus attractives sur des durées suffisamment longues.

¹ Terme emprunté à R. BRUNET, 1997 et M. LE BERRE, 1995

→ Les touristes accèdent à la voiture individuelle. Le gain de mobilité leur permet de s'éloigner d'avantage des hauts lieux touristiques. Ils s'éloignent donc également des points de vente traditionnels. Les touristes profitent par ailleurs de la démocratisation d'appareils photographiques de format poche, plus abordables et plus maniables. La photo de vacances va progressivement concurrencer la carte postale.



La carte postale ne disparaît pas pour autant. Si les tendances décrites s'accroissent entre les deux guerres, pendant la Seconde Guerre mondiale, après la Libération et pendant les Trente Glorieuses, la production et les usages de l'iconographie de carte postale sont néanmoins non négligeables. Les congés payés et la naissance du tourisme de masse sont déterminants pour la vente de cartes postales touristiques. Les années 70 marquent un renouveau. Les éditeurs vont tenter de séduire avec de nouvelles formes d'images : les cartes à vues multiples, les montages et bientôt la retouche numérique (voir par exemple sur la couverture la saturation et la couleur quasi turquoise de la Garonne). Une attention nouvelle est portée à l'objet, tant dans le contenu que dans sa présentation qui doit plus que jamais être « passe partout » et doit plaire à un panel de touristes toujours plus large. La carte postale doit non seulement figurer le lieu (« je suis là »), elle doit le sublimer (« ce que j'ai vu est beau »), rendre une version superlative du lieu. Le critère de qualité de la carte postale est alors un dosage entre originalité et conformité de l'angle et de la lumière. A côté de cette tendance à l'« *esthétisation* » de l'objet, une deuxième tendance va à la « *patrimonialisation* » du paysage. La fonction de la carte postale est alors d'envoyer « un morceau » du lieu. Elle doit représenter ce qui est considéré comme étant le plus caractéristique à la ville. Or l'identité de la ville a évolué, elle aussi.

b. Bordeaux, pôle régional

En périphérie ou rive droite, on peut trouver des traces de la ville industrielle de 1900 : des anciennes gares, des hangars abandonnées, des friches industrielles qui sont autant de rémanences d'une époque révolue, celle de la « modernité ». Bordeaux est aujourd'hui une commune de 230 000 habitants, située au centre d'une agglomération qui en compte plus de 770 000. C'est une ville est marquée par la dilution du tissu urbain, par l'étalement et par la remise en cause des anciens clivages socio spatiaux fondés sur l'urbanité et la ruralité. Fille des progrès techniques dans le domaine des transports, elle est la ville des mobilités, « métapolisée »¹. La ville est dite « post-moderne », marquée par un usage accru des sciences et des techniques mais aussi le développement du risque, ainsi que par une individualisation poussée.

L'étalement urbain, symbolisé par le couple pavillon/voiture, se caractérise par une faible densité par rapport au centre et prend la forme de pôles résidentiels et commerciaux périphériques. Le goût pour la maison individuelle et un cadre de vie végétal, la recherche d'aménités aboutiraient à l'affaiblissement des appartenances aussi bien concrètes que symboliques : celle du voisinage, du quartier, de la ville elle-même. Cette forme de ville nouvelle va de pair avec des pratiques nouvelles : le shopping dans les supermarchés par exemple². Pour de nombreux urbanistes, le cœur historique n'est pas apte à l'accompagnement de telles évolutions. Pourtant, Bordeaux centre conserve un incontestable pouvoir d'attraction sur son environnement géographique. Pour G. DI MEO, « *cet attrait suscite moins l'installation résidentielle de nouveaux habitants qu'il n'inspire une séduction culturelle, affective et symbolique pour les lieux devenus identitaires, pourvoyeurs de services finalement plus distingués et distinctifs que rares.* »³. Ce rôle nouveau de la ville correspond bien à la fonction nouvelle de la carte postale qui invite à l'affection du paysage et participe à son identité territoriale.

¹ ASCHER F., 2001, *Changer la ville*

² GERMES M., 2006, Le shopping à Bordeaux

³ DI MEO G., 2006, « Vivre la ville, vivre Bordeaux », *Sud-Ouest Européen* n°22.

Aujourd'hui, à l'heure des téléphones « 3^{ème} génération », des MMS ou encore du WAP, on peut envoyer des cartes postales virtuelles en l'espace de quelques secondes. Pourtant, la production de carte postale est encore vivace. Pourquoi la carte postale survit-elle dans ces circonstances ? Outre l'explication sociologique¹, l'objet a acquis une plus-value qui la rend irremplaçable. Cette plus-value tient à la qualité de l'objet et au rapport particulier que la carte postale entretient avec le lieu (esthétisation, patrimonialisation). Si nous parlons de réincarnation de la carte postale au cours du 20^{ème} siècle, c'est parce que, en ce laps de temps, elle a changé radicalement dans sa fonction. La grille de lecture de la ville par les cartes postales s'imprègne-elle de ces évolutions contextuelles ?

B. Le formatage iconographique de la carte postale : une chorégraphie de la ville

On peut comparer la carte postale à un pantomime². En effet, le titrage sur le recto des cartes postales s'en tient à un minimum informatif dans le cas des cartes anciennes (le lieu et l'évènement), décoratif dans le cas de certaines cartes récentes : « *Bordeaux* » en gros, en gras, en couleurs. Si des nuances apparaissent dans la présentation – la typographie et le cadre notamment y sont plus ou moins fantaisistes, plus ou moins tape-à-l'œil – nous pensons que l'idéologie passe essentiellement par la mise en scène des lieux. Cette mise en scène est d'abord orchestrée lors de la prise de vue par le photographe puis par l'éditeur qui tri les images selon des critères d'esthétique et de rentabilité. C'est sans le recours au texte que la photographie exprime des sentiments et des idées à propos de la ville. Pour filer la métaphore théâtrale, nous pensons que le « pantomime postale » comporte sa propre mise en scène et son propre casting : une chorégraphie de la ville ! La carte postale partage la même parenté étymologique que la carte géographique : *charta* en latin, c'est inventorier. Les cartes postales inventorient une certaine géographie de la France, mais n'ont pas conservé les mêmes critères d'énonciation.

¹ Le temps donnant tout le sens au geste, c'est l'attention portée au destinataire qui ferait survivre l'objet. (HOSSARD, 2005)

² Une pièce de théâtre où les acteurs ne s'expriment que par des gestes.

L'appréhension d'un paysage passe par « *un système ouvert à plusieurs entrées et plusieurs sorties* »¹. Il en va de même pour l'objet-paysage qu'est la carte postale. Pour analyser la grille de lecture de la ville, nous partons des **critères de prise de vue d'une photographie**:



1. Choix du lieu : la spatialité de la carte postale

a. La distribution des lieux cartepostalisés

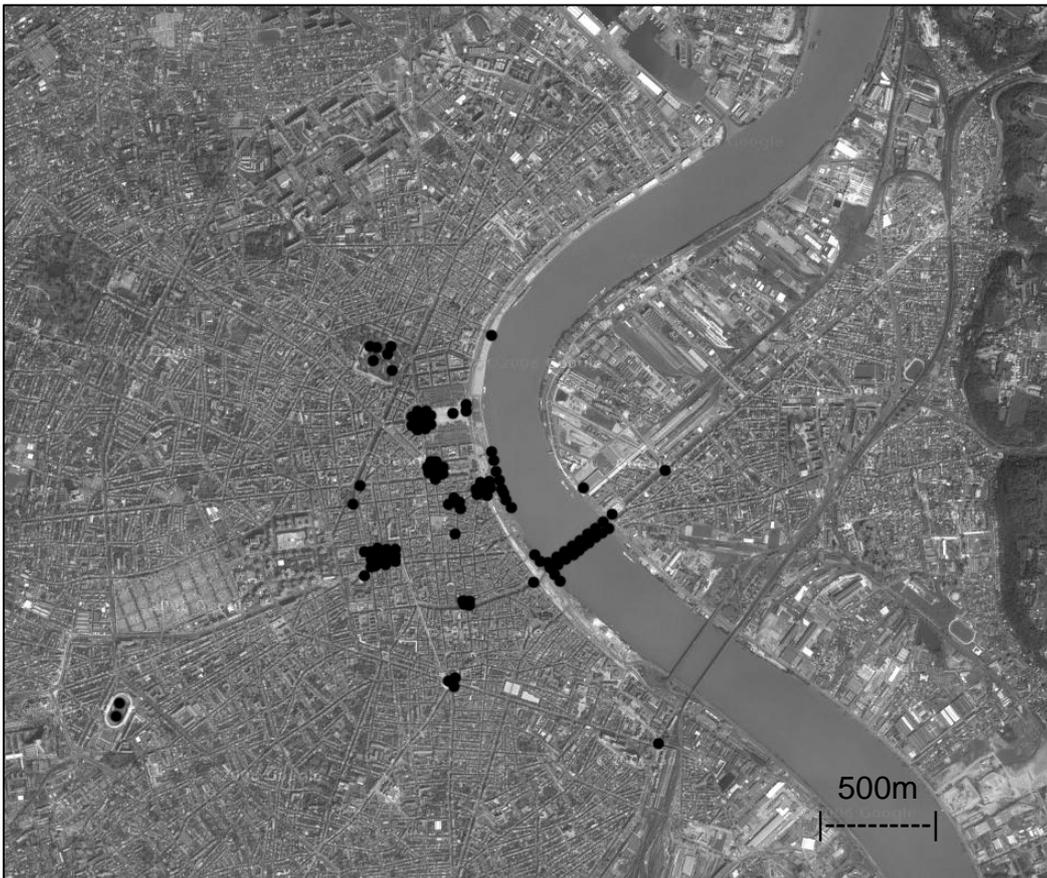
Pour représenter les lieux de la ville qui sont « cartepostalisés » dans les deux corpus, la vision la plus explicite est cartographique. La méthode employée est d'inscrire un figuré ponctuel à chaque occurrence d'un lieu en tant que sujet d'une carte postale. Ne disposant pas d'un fond de carte du début du siècle, nous utilisons une photo satellitaire du centre ville actuel de Bordeaux :

¹ BERTRAND G., 2002, *Une géographie traversière*.

Distribution des lieux cartepostalisés en 1900 :



Distribution des lieux cartepostalisés aujourd'hui :



La carte des lieux cartepostalisés en 1900 montre un cloisonnement à l'intérieur des anciennes fortifications médiévales de la ville. Au début du siècle, la ville est pourtant étalée sur ses faubourgs, des zones d'habitation (les fameuses échoppes) et des zones d'industrie légère. Un certain nombre d'usines sont cartepostalisées mais il s'agit de scènes de travail non localisables. Aucune carte postale ancienne n'a été localisée sur la rive droite de la Garonne. Rappelons que la ville ne dispose alors que de deux ponts : le pont de Pierre et le pont ferroviaire Eiffel. C'est donc dans un croissant de lune que se répartissent les *images d'autrefois*. A l'intérieur de ce croissant, la répartition est lâche et relativement homogène. Aucun lieu ne fait figure de centre. On voit que tous les quartiers ou presque sont représentés. On notera toutefois l'attraction du front fluvial avec l'activité portuaire, du « ventre de Bordeaux » où se situent les marchés ainsi que des grands axes tels que la rue St Catherine, épine dorsale autour de laquelle gravitent les ateliers photo. Dans cet espace hyper centrale, certains lieux sont sous-représentés. C'est le cas notamment du quartier de la gare et de son pont qui, tout comme le pont de Pierre, très peu représentés à cette époque.

Aujourd'hui, malgré l'étalement urbain, les limites spatiales de la carte postale de Bordeaux n'ont que peu changées depuis 1900 : les lieux cartepostalisés sont également concentrés autour de la vieille ville. Les limites de l'espace « cartepostalisable » sont franches : A l'ouest, on remarque le maintien de la dissymétrie entre les deux rives. Malgré le dynamisme récent de la rive droite, très peu de carte postale la représente. Au nord, aucune représentation au-delà des Quinconces et du jardin Public. Les quais des Chartrons apparaissent toutefois dans les arrières plans. A l'est, seul le stade Lescure est représenté au-delà de la mairie. Au sud, la concentration est moins dense. La gare et la place de la victoire sont très isolées.

Par rapport à 1900, certains quartiers ne sont plus représentés. C'est le cas du quartier populaire et étudiant de St Michel dont seule la basilique apparaît parfois dans la skyline. C'est le cas aussi du quartier commercial et d'affaire de Mériadeck, autrefois un espace de marché et aujourd'hui transformé par des immeubles modernes. C'est le cas enfin du quartier industriel et festif des quais de Paludate et du « quartier rouge » de la gare dont seule la façade de la gare est désormais représentée.

A l'intérieur de l'espace cartepostalisé, on remarque une polarisation très forte autour de quelques lieux : les ponts (pont de Pierre notamment), les lieux monumentaux (monument aux Girondins, Grosse Cloche, la façade du Grand Théâtre), les places (Quinconces, Comédie, Bourse, Parlement, Victoire), les lieux sacrés (cathédrale St André), les espaces verts (jardin Public, esplanade des Quinconces) et dans une moindre mesure les lieux « porte » (porte de Bourgogne et porte Dijeaux). Deux grandes tendances sont observables : le maintien de l'attractivité fluviale, et l'attraction des grands espaces (peu de représentations de l'étroitesse des rues par exemple).

Les résultats obtenus avec cette méthode présentent un contraste exemplaire entre les deux dates choisies. L'élaboration de ce document a toutefois posé des problèmes méthodologiques qu'il est important de constater :

- L'écueil le plus grave tient du fait que certaines cartes postales n'ont pu être localisées et donc ne figurent pas sur la carte. Il s'agit presque exclusivement des cartes postales anciennes qui n'ont souvent pas pour objet de figurer un lieu. Ce sont des cartes postales de portraits, des « petits métiers » exercés dans des rues ordinaires et des activités qui se pratiquent dans de nombreux endroits sans qu'un lieu précis ne puisse le symboliser ; l'agriculture et le vin notamment :



Par conséquent, il est fort probable que la réalité de la répartition des cartes postales anciennes soit encore d'avantage clairsemée et sur une surface plus étendue que ce que montre la carte.

- Les lieux localisables se situant essentiellement dans le cœur de la ville, nous avons opté pour une échelle cartographique relativement grande pour une bonne lisibilité de la répartition. Il en résulte que certaines cartes postales localisables ne figurent pas sur la carte : il s'agit notamment du pont d'Aquitaine et du bassin d'Arcachon qui figurent dans le corpus contemporain.

- Le critère du nombre d'exemplaires d'une même carte postale n'a pas été pris en compte faute d'avoir les données des producteurs. Certaines cartes postales identiques reviennent souvent sur les présentoirs mais ne représentent qu'un seul point sur la carte. La polarisation est sans doute encore plus forte qu'il n'y paraît.

b. Les points de vente

Pour rendre compte de la spatialité de la carte postale, nous avons cru bon d'intégrer le facteur des points de vente. Les cartes postales ne sont pas identiques selon les points de vente. Par exemple, la bibliothèque de la *Machine à Lire* place du Parlement propose des cartes postales sensiblement différentes de ce qui se trouve dans d'autres carteries plus touristiques : il s'agit de photos nettement plus connotatives que l'on pourrait qualifier de photos « d'auteur ». L'exemplaire ci-dessous le montre bien:



Avec ce jeu d'ombres et cette composition qui pose la matérialité du lieu comme simple support de formes fantasques, la photo porte un regard décalé sur l'esthétique de la ville et s'adresse à un public spécifique.

En constituant le corpus contemporain depuis un espace donné (du centre-ville jusqu'à Ambarès, une commune périurbaine dense) plutôt que depuis une source donnée comme c'est le cas pour le corpus ancien, nous espérons trouver une corrélation entre le lieu de vente et le type de cartes en faire un transect de la spatialité des cartes postales : par exemple que la cartographie de la carte postale soit différente d'un quartier à un l'autre ou du centre à la périphérie. En effet, nous savons que le goût pour un type d'image est largement déterminé par l'appartenance sociale¹. L'hypothèse était attrayante mais nous n'avons pas réussi à trouver de logique spatiale avec le matériel dont nous disposions. Cela ne veut pas dire qu'il n'en existe aucune. Peut-être que l'espace choisi initialement était trop exigu. Pour faire émerger des nuances significatives, sans doute faut-il constituer un corpus supplémentaire de cartes postales de Bordeaux depuis un espace encore plus lointain, le rurbain ou le rural et comparer par la suite avec le présent corpus qui est d'avantage centré sur la ville.

Ce que nous pouvons dire sur les points de vente observés aujourd'hui, c'est d'abord que leur répartition est beaucoup moins polarisée que la répartition des lieux cartepostalisés : on trouve des cartes postales en de très nombreux endroits avec une densité plus forte en centre ville. Ensuite, la corrélation entre le lieu de vente et la représentation de ce lieu est faible. Par exemple, ce n'est pas parce que le pont de Pierre est très représenté que les carteries se regroupent autour. De même, ce n'est pas parce qu'une carterie est place Gambetta que l'on trouvera d'avantage de cartes postales figurant cette place. La distribution des lieux cartepostalisés est relativement constante d'une carterie à une autre. D'après une vendeuse, cela tient surtout du fait que toutes les carteries se fournissent désormais auprès de producteurs régionaux ou nationaux – la production est donc largement homogénéisée. En effet, le cas de la *Machine à Lire* est un cas isolé parmi la quinzaine de carteries étudiées.

¹ BOURDIEU P., 1965, *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*.

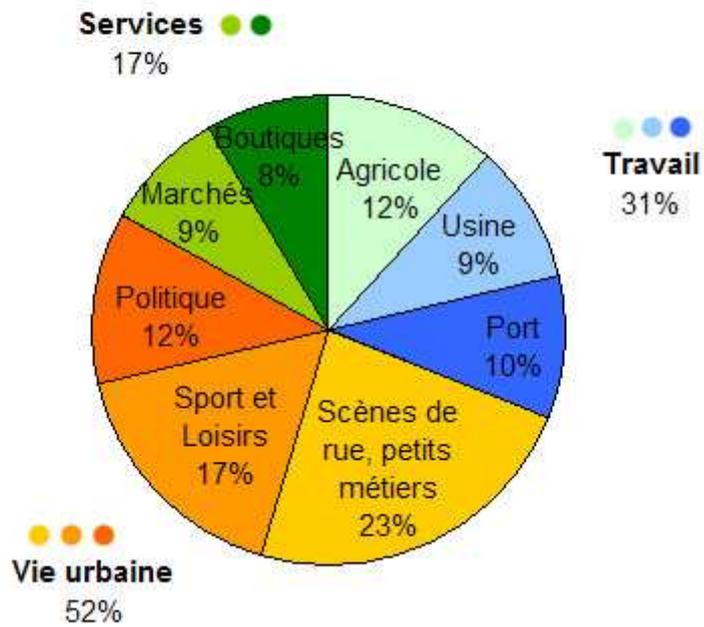
Toutefois, sa localisation n'est pas innocente : la place du Parlement est le cœur d'un quartier chic de la ville. Cela donne du crédit à l'hypothèse d'une géographie sociale des lieux de vente.

Aucune donnée fiable n'a été trouvée à propos des lieux de vente des cartes postales anciennes.

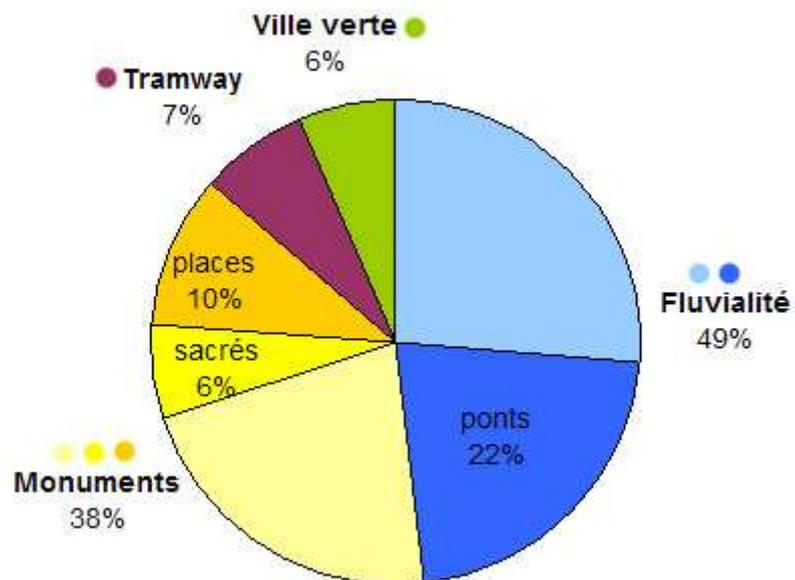
2. Choix du sujet : la substance de la carte postale

Du fait de la vision oblique, il y a différents sujets possibles dans un même lieu et depuis un même point de vue. Le passage de la vue paysagère de carte postale à la vue cartographique ne doit pas occulter le choix du sujet. En effet une photographie se prend depuis un point précis mais représente un espace plus large par le biais de plans photographiques. Dans la construction photographique, il a parfois été difficile de déterminer l' « acteur principal » de la scène présentée. Par exemple, sur la carte contemporaine de la couverture on distingue le premier plan occupé par de la verdure et un banc, la Garonne traversée par le pont de Pierre sur le second plan, et enfin en arrière plan la *skyline* bordelaise dominée ici par la basilique St Michel. Chaque plan a sa signification : les arbres donnent un cadre et le banc permet de poser Bordeaux en tant qu'objet de contemplation ; le pont et le fleuve présentent les attributs de la ville ; la *skyline* est en quelque sorte la signature de la ville. Sur la carte, cela ferait trois points séparés chacun d'environ 500m. Dans un cas comme celui-là, c'est le second plan qui a été représenté car à la fois le cadre et la signature sont là pour valoriser les attributs, véritables sujets de cette carte. C'est en traitant par plans photographiques les images des deux corpus que nous avons obtenu les camemberts des thématiques de cartes postales :

Thématiques des cartes postales de 1900

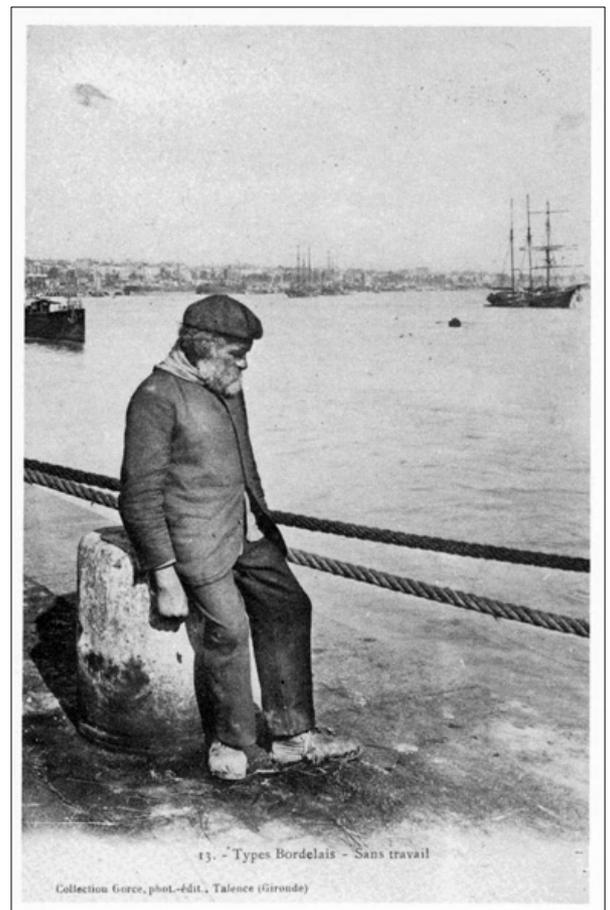


Thématiques des cartes postales contemporaines



En 1900, la carte postale représente un grand nombre de facettes de Bordeaux que nous avons divisés en trois grandes thématiques pour en faciliter la lecture : le travail, les services et la vie urbaine. Ce découpage n'est pas parfait puisque certaines sous-catégories sont interchangeables : les petits métiers, les boutiques, les marchés traitent aussi du travail, les activités portuaires sont parties intégrantes de la vie urbaine (par exemple lorsqu'il s'agit de la mise à l'eau d'un navire). Par ailleurs, la répartition homogène des sous-catégories tient peut-être de la volonté du collectionneur à proportionner sa collection. Mais en dépit de ces bémols que l'on peut porter à ce graphique, celui-ci donne une image assez claire de la teneur des cartes postales de l'époque : les possibilités économiques, la vie sociale, les divertissements, la modernité... Elles montrent ce que c'est de vivre en ville. En effet, hormis le travail agricole spécifique aux environs de Bordeaux, toutes les catégories sont alors des caractéristiques de la ville par opposition à la campagne. Ainsi, la carte postale du début du siècle définit la ville avant tout comme un lieu de foisonnement d'activités humaines, là où les choses se passent.

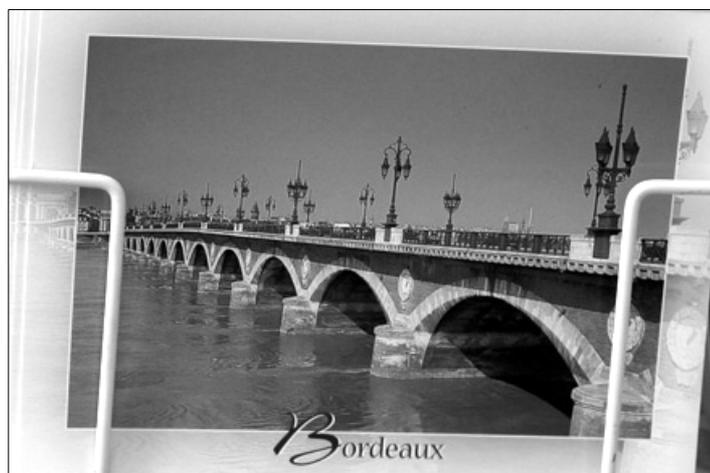
Le champ thématique des cartes postales anciennes est tellement vaste qu'il touche des aspects sombres de la ville : on pourra être surpris de trouver des représentations de sans logis ou encore des manifestations ouvrières comme sujet de cartes postales. La carte ci-contre, avec la posture dépitée du personnage et ce voilier qui s'éloigne en arrière plan, c'est aujourd'hui une image d'une violence sociale telle qu'il serait inconcevable de la mettre sur les présentoirs aux côtés de couchers de soleils. Mais si avec le recul l'on peut interpréter cette carte postale comme une critique sociale à la Chaplin, il n'est toutefois pas évident que ce soit le but initial. La légende indique « *Types Bordelais : Sans travail* » : il s'agit d'une composante de la ville



parmi d'autres. Sans doute est-ce une simple curiosité de la ville, un élément du tableau des nouveautés urbaines dressé par les cartes postales.

Les thématiques des cartes postales anciennes témoignent d'une grande avidité d'images et surtout d'une ambition de tout engranger et classer de façon encyclopédique. Il y a néanmoins des thèmes qui échappent à la cartepostalisation de la ville du début du 20^{ème} siècle. Ceux-ci appartiennent à la sphère de la vie privée. En effet, en dehors des usines, seuls les espaces et les actions publiques sont représentés. Peut-être que ce n'est pas encore dans les foyers que ce situe la nouveauté.

Aujourd'hui, les sujets privilégiés traitent au contraire des permanences de la ville. Parmi les thèmes des cartes postales récentes, la « ville fluviale » occupe près de la moitié du corpus : il s'agit de cartes postales qui montrent les façades restaurés des quais, la ville traversée par la Garonne et ses bateaux de plaisance. Le montage ci-dessous est symptomatique de l'évolution du traitement d'un lieu par le choix du sujet :



Sur la gauche, l'unique représentation du pont dans le corpus ancien : « Bordeaux – Le pont de Pierre – Arrivée de la Course Bordeaux-Madrid ». Ce qui suscite la photo, c'est le passage d'un coureur. Celui-ci n'occupe qu'une infime partie de l'image. On distingue à côté un gendarme, une diligence, une foule endimanchée tout le long du pont, un vélo qui repose sur le trottoir : autant de détails qui prêtent à la carte une ambiance et des informations. La présence du pont en tant que décor dramatise ici l'arrivée de la course en symbolisant

l'épreuve de franchissement ¹. Sur la droite, le même pont de Pierre dans le corpus récent, absolument vide. La symbolique du pont faisant sujet n'est plus du tout la même (difficile de symboliser la liaison en ne représentant qu'une rive) : c'est le pont en tant qu'œuvre d'art, sa forme, la couleur de la pierre, ses motifs, le pittoresque des lampadaires. Ce qui suscite la photo c'est la perspective, la pureté du ciel et l'absence d'éléments qui perturberaient la géométrie architecturale de ce pont qui occupe l'intégralité du cadre. Le résultat de cette épuration des sujets de cartes postales est un formidable appauvrissement informationnel des images. L'évolution la plus spectaculaire dans les thèmes de cartes postales est la quasi-disparition de l'Homme. Alors qu'il est présent de près ou de loin sur l'intégralité des cartes postales anciennes, il n'est représenté que de façon exceptionnelle sur les cartes postales récentes, lorsqu'il n'est pas possible de l'éviter. Ainsi, l'essentiel de ce qui fait la vie urbaine disparaît au profit d'une version harmonieuse et idyllique, sans conflits possibles puisque vide. Le rôle de l'homme se lit toutefois au travers des thèmes : il s'agit de conserver et de protéger la mémoire de certains paysages.

Au travers de tous les thèmes récents recensés, ce n'est plus la ville par rapport à la campagne qui est donnée à voir mais la ville de Bordeaux par rapport aux autres grandes villes. Alors que le lieu n'était que décor d'activités dans les images anciennes, le lieu devient l'acteur d'un one-man-show dans les images contemporaines. Si les deux corpus mettent en marche à leur manière une démarche publicitaire de la ville, le marketing territorial est bien plus prononcé aujourd'hui : tous les thèmes valorisent Bordeaux en tant que destination touristique et mettent en exergue les attributs distinctifs, les merveilles édulcorés de la ville. Ces lieux valorisés sont toujours de l'ordre de l'espace public à une nuance près : la carte postale contemporaine traite non seulement de l'espace public mais avant tout de « biens publiques » au sens patrimoniale du terme. En tant qu'invitation à la visite de lieux, il s'agit de biens publiques « à péage » qui sont promus par la carte postale. En effet, ces lieux sont non rivaux (la « consommation » du lieu par un individu n'empêche pas sa consommation par un autre) et non exclusifs (personne ne peut être exclu de la consommation), mais leur accès implique un déplacement et un coût d'accès.

¹ Selon les termes de M. LUSSAULT employés lors de « *Géocinéma 2007 : Les Ponts* » à propos des différentes symboliques du pont utilisées dans le cinéma.

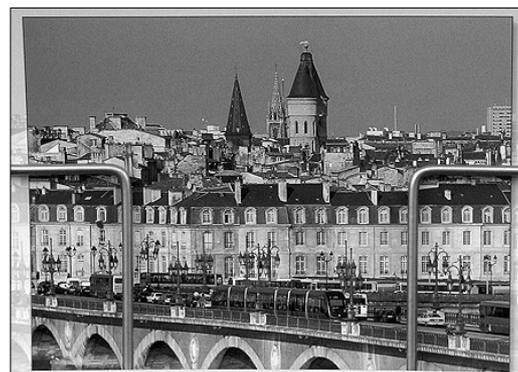
3. Choix de l'angle : la valeur du regard

Troisième critère de prise de vue de notre chorégraphie de la ville, le choix de l'angle est déterminant dans le rapport au sujet photographié et dans la signification iconographique escomptée.

a. L'angle de champ

L'angle, en parlant de photographie, c'est d'abord l'angle de champ qui dépend de la distance focale de l'objectif. On parle de focale standard entre 35mm et 50mm. Nombre de photojournalistes sont célèbres pour se servir exclusivement de ces focales standard pour trahir le moins possible la perception des événements. Et pour cause, la vision procurée par une focale standard est théoriquement la plus proche de celle d'un œil humain. Dans le corpus de cartes postales anciennes, c'est quasi-exclusivement ce type d'objectif qui est employé. L'explication se trouve sans doute dans l'histoire de la technique photographique : pendant longtemps, le marché était dominé par les focales dites « normale » car de meilleure qualité optique, moins encombrant et moins coûteux. On peut aussi supposer que pour le type d'image voulu (démarche d'inventoriage et de reportage), c'est un choix cohérent.

Les usages des effets optiques de la distance focale, tout comme les variations de formats (panoramiques ou carrés) sont plus diversifiés dans le corpus récent. Une focale longue (supérieure à 50mm) a la particularité d'écraser les perspectives, d'aplatir le fond du sujet. Dans la pratique, l'usage d'un téléobjectif a



le pouvoir de rapprocher des lieux. Les implications chorégraphiques sont grandes : on trouvera parfois des cartes postales qui jouent, comme ci-dessus, sur la juxtaposition et le rapprochement de plans. Cela permet ici d'avoir plusieurs lieux emblématiques (le pont de Pierre, la façade des quais, la Grosse Cloche) sur un mouchoir de poche : l'illusion que la ville se réduit à ça.

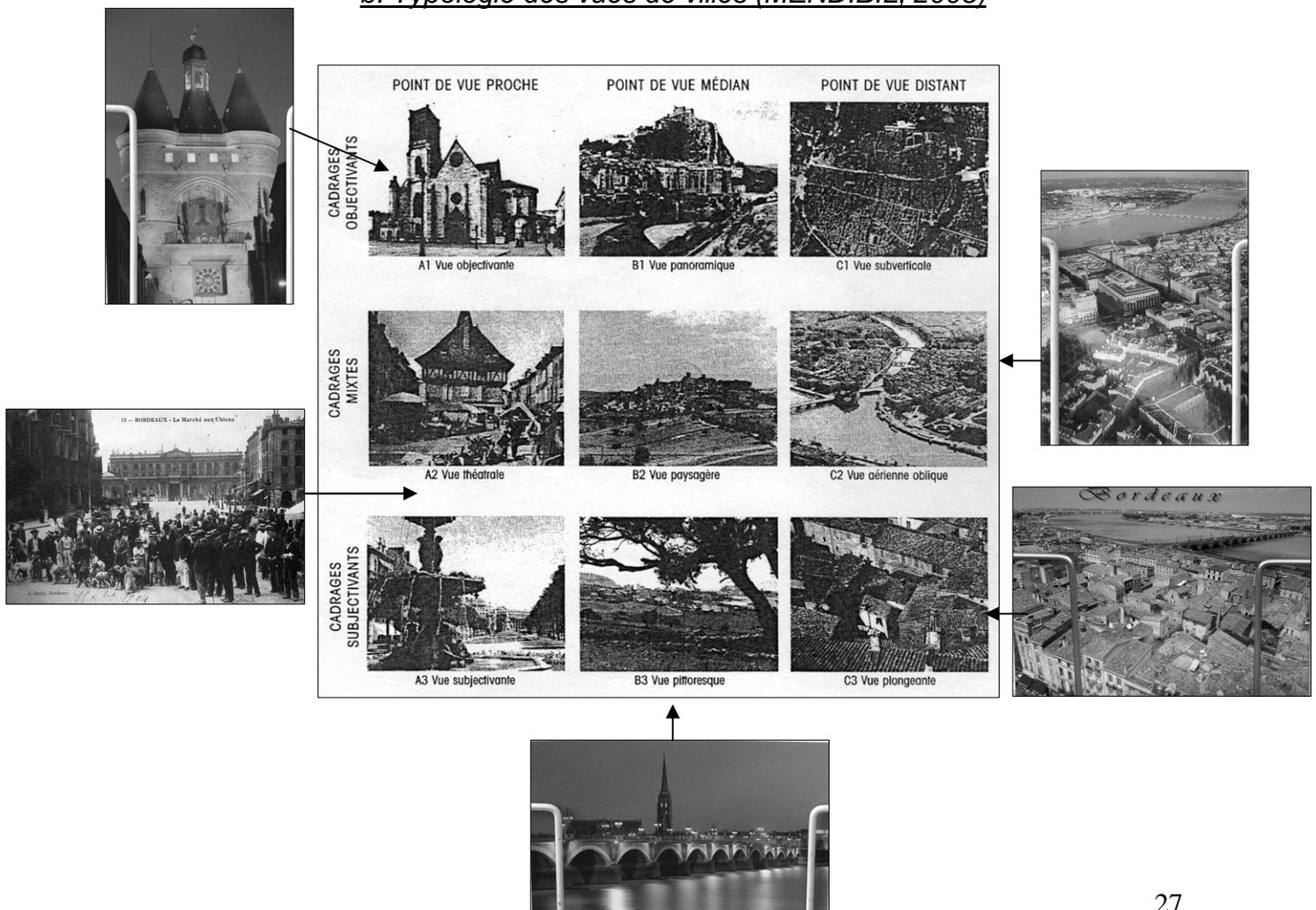
Mais la tendance lourde des cartes postales contemporaines est l'usage intensif du grand angle (28mm et en dessous). Par l'agrandissement de l'angle

de champ, les photos au grand angle permettent notamment de montrer l'intégralité d'un monument tout en se rapprochant pour éviter les éléments perturbateurs. En contrepartie, le grand angle opère une déformation apparente de l'environnement en étirant les perspectives. Dans la pratique, l'usage de ce type d'objectif a également son pouvoir magique, celui d'exagérer la taille d'un sujet. L'exemplaire ci-contre, utilisant en est caricatural. La difformité est telle que Bordeaux y apparaît comme une planète alors même que le centre bordelais est connu pour sa relative exiguïté. La cathédrale St André y est dressée telle un étendard sur son diocèse. Visuellement, l'effet du grand angle valorise une forme intentionnellement factice au détriment de la structure du tissu urbain.



L'angle, c'est ensuite le cadrage qui résulte du positionnement du photographe par rapport au sujet :

b. Typologie des vues de villes (MENDIBIL, 2005)



Cette typologie est proposée initialement pour illustrer l'évolution de la figuration de la ville par les géographes. Elle combine deux critères de cadrage : la distance et l'implication du photographe. Les trois colonnes rendent compte de trois phases de l'histoire de la géographie énoncées par D. MENDIBIL¹ : à gauche la fin du 19^{ème} ; au centre le 20^{ème} ; à droite les cadrages depuis les années 70. Conformément à l'hypothèse formulée en introduction, ce schéma d'évolution du discours sur la ville dans les images scientifiques suit les grandes lignes de l'évolution des cadrages de cartes postales :

Statistiquement, les cartes postales anciennes appartiennent massivement aux vues proches et subjectives : les vues théâtrales (A2) et subjectivantes (A3) notamment. Le cadrage de portrait, beaucoup utilisé, ne figure pas dans la typologie. Selon MENDIBIL, ces types de cadrages subjectivants sont issus d'une « *tradition esthétiques des beaux-arts qui cultive le pittoresque et le romantisme de la subjectivité* ». Toutefois, alors que pour décrypter le paysage, le géographe cherche le lieu où « se dévoile le monde », le photographe de cartes postales anciennes est peut-être moins amateur de grands espaces étant donné que son sujet n'est pas la ville mais les activités de la ville. Son positionnement idéal est légèrement en retrait de son sujet pour cadrer l'environnement, laissant libre cours à l'animation de la rue. Correspondant à la vue d'un piéton parcourant la ville, d'un promeneur, ces cadrages tentent de faire vivre la ville par procuration.

Aujourd'hui, les cartes postales imposent un regard beaucoup plus distancié sur la ville. Sur la typologie, ils correspondent aux vues paysagères (B2) et aux plongées aériennes, des vues d'hélicoptères ou depuis une tour (C2 et C3). Ce sont des cadrages souvent bornés par les limites mêmes du sujet photographié mais qui s'accommodent parfois d'encadrements pittoresques (B3) : la végétation proche permet de donner de la profondeur aux plans et surtout de représenter l'acte contemplatif. Selon BRIFFAUD², le lecteur de l'image – le touriste – a une place importante dans ces images : bien qu'il ne se perçoive jamais lui-même comme ajout au paysage il est « celui par qui le sens est révélé ». Mais les cadrages de cartes postales récentes opèrent un retour en

¹ D. MENDIBIL, 2005, « Le formatage iconotextuel de l'imagerie géographique des villes », *Figures de la villes et construction des savoirs*.

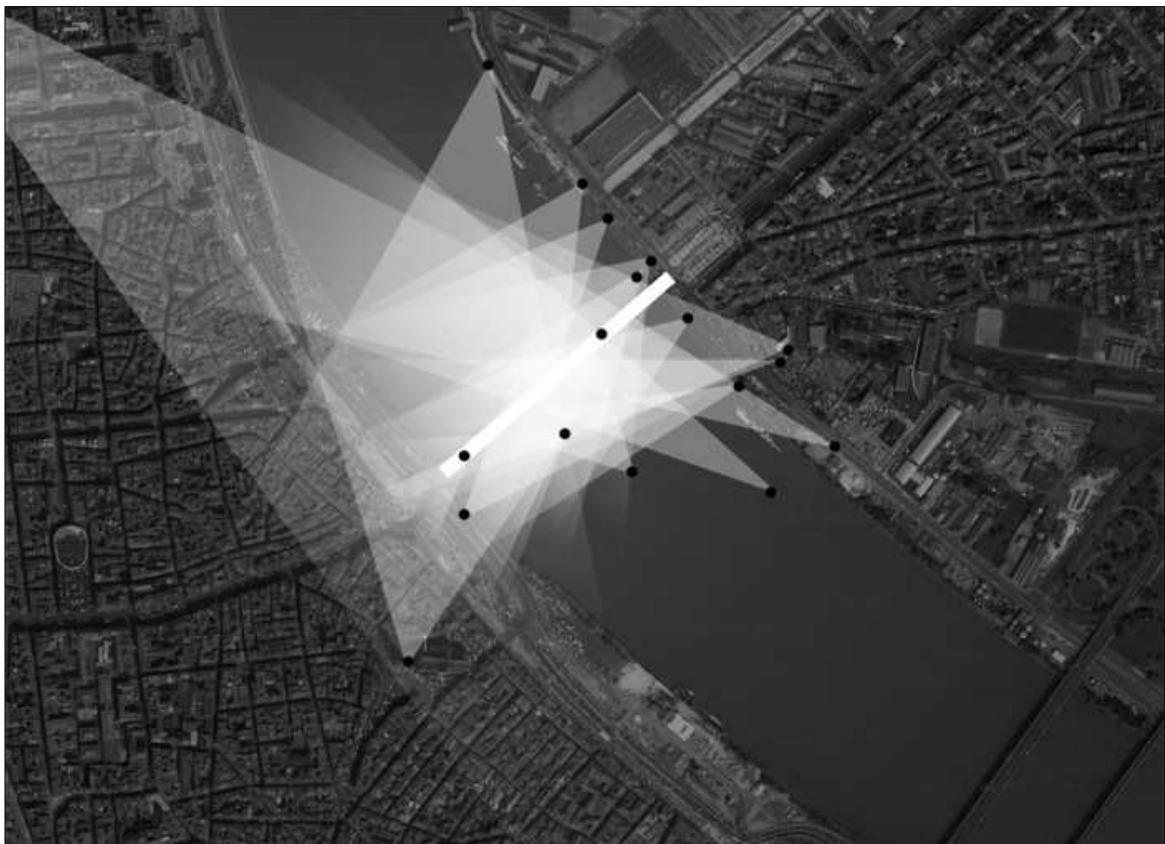
² BRIFFAUD S., 1989, *Découverte et représentation d'un paysage*.

arrière important dans les phases historiques de la typologie. En effet, la majorité est constituée des vues objectivantes proches (A1) correspondant, selon son auteur, au temps du « recouvrement du monde ». Ces cadrages frontaux, resserrés sur les sujets, sont des vues qui emblématisent des profils de la ville en concentrant l'attention sur les caractéristiques physiques des monuments : des « blasons de ville ». On peut les associer à un autre type de cadrage qui ne figure pas dans la typologie : le gros plan sur des objets emblématiques, les chevaux de la statue des girondins par exemple.

c. Eclairage et angles morts

L'angle, c'est enfin une direction privilégiée dans les coordonnées cartésiennes. Ce critère est surtout valable pour le corpus récent où l'on trouve un sujet identique représenté à de multiples reprises depuis des angles différents :

L'éclairage du pont de Pierre par les cartes postales récentes



Le pont de Pierre est idéal pour cette illustration car il est de loin le monument le plus cartepostalisé aujourd'hui. Pour permettre la visualisation de « l'éclairage »

du pont, la carte ci-dessus est construite à partir d'un ensemble réduit mais représentatif de cartes postales figurants ce pont. Chaque cône correspond approximativement aux points de vue (les points noirs), aux l'angles de champ et à la distance des l'arrières plans. Il en résulte un faisceau d'angles favorisés. On aurait pu s'attendre à ce que le pont soit représenté sous toutes les coutures. Il n'en est rien et la carte du faisceau d'angles le montre bien. La plupart des « spots » est dirigé depuis la rive droite en prenant pour décor le front fluvial du Bordeaux monumentale et bourgeois (de la porte de Bourgogne autour de la place de la Bourse). On peut parler d'angles stéréotypés de la ville. Quelques contre-exemples sont visibles : il s'agit de vues aériennes obliques (ce sont les deux exemples de vues distantes sur la typologie p.27). Sur ces cartes postales éclairant des directions inhabituelles, on ne distingue avec précision que des premiers plans écrasants qui figurent le centre historique - les arrières plans sont escamotés. Ces exceptions semblent donc confirmer la règle.

Le principal enseignement de cette carte d'éclairage est ce que la carte postale ne montre pas et ce qu'elle évite soigneusement. En effet, elle tourne littéralement le dos à la rive droite et à l'amont du fleuve – les coulisses de la chorégraphie restent confidentielles. A l'ombre des lieux emblématiques, des lieux peu reluisants : vieux hangars, bâtiments des années 60 (la caserne des pompiers par exemple) ; mais aussi des lieux « présentables » : la place Stalingrad, l'avenue Thiers, la façade de l'ancienne gare... Les angles morts sont symptomatiques et révélateurs du discours sur la ville. Certains de ces angles sont néanmoins en phase de rénovation : les quais de Queyries au nord rive droite et les quais des Salinières au sud rive gauche se transforment en espaces récréatifs. Si cet éclairage peut évoluer à la lumière des aménagements en cours, ce serait l'occasion de mesurer la latence de la carte postale.

4. Choix de l'instant : la carte postale et l'Histoire

La photogénie spatiale est enfin dépendante de la saisie du temps puisque les lieux de la ville ne sont pas statiques au cours du temps. Un lieu vide le jour sera plein la nuit, un lieu calme l'hiver sera dynamique l'été etc... La carte postale implique un rapport à l'Histoire puisqu'elle en fige un court instant et discrimine la temporalité de la ville.



Dans les années 1900 représentées ci-dessus par la carte postale sur la gauche, les activités et évènements choisis correspondent souvent à des dates très précises de la vie urbaine. Ici le défilé du 14 juillet, là la première traversée de Bordeaux en avion (voir en annexe), ou encore une grande inauguration : la carte postale ancienne replace la ville dans les contingences de l'Histoire. L'ambition de montrer une ville du dynamisme et l'action se traduit lors de la prise de vue par un goût prononcé pour le point culminant de l'évènement, « l'acmé du mouvement » (BARTHES, 1957) : l'instant picturale où la tête du cortège semble fendre triomphalement la foule, l'instant gracieux et aérien où par la grande vitesse d'obturation de l'appareil le navire, pénétrant l'eau pour la première fois, se fige entre ciel et mer. Ce mode de saisie du temps trahit la volonté de construire la ville comme un spectacle. Tout y est : le décor, les acteurs, le public. Le rapport au temps dans ces cartes portales anciennes peut se caractériser par la fameuse formule de BARTHES : « ça a été »¹ - en l'occurrence, ça a été notamment nouveau et/ou spectaculaire. Aujourd'hui, la

¹ BARTHES R., 1980, *La chambre claire*

carte postale de droite en atteste, le rapport au temps est tout autre. Si l'on enlève la couleur, la qualité numérique de l'image et le collage de la fontaine, la photo aurait pu techniquement être prise au soir de ce 14 juillet. Mais pour C. MALAURIE, le temps suggéré par la carte postale d'aujourd'hui est le futur : « ça y sera »¹. En effet, en dépit du fait que les sujets traités soient de l'ordre des permanences et du nostalgique, la carte postale construit la « promesse des lieux », celle de défier le temps et de rester intacte et visible éternellement.



Certaines cartes postales jouent ouvertement sur ce terrain du temps immuable de la ville par le biais de techniques photographiques telles que la « pose longue » qui lisse la rugosité des surfaces mobiles : les nuages, l'eau du fleuve y glissent comme accélérés, valorisant ainsi l'immobilité du bâtiment. Ci-dessus, une autre technique : le diptyque de l'avant et de l'après ou du jour et de la nuit. Cette présentation, combinant deux vues quasi-identiques séparées dans le temps, en est presque caricaturale. A la lecture de l'image, cette technique donne l'illusion d'une grande pérennité pour un sujet (le tramway bordelais) qui sans doute a besoin de crédibilité en tant que permanent de la ville de Bordeaux. Mais par la tendance et le goût pour l'image *u-chronique*, ne représentant que des instants du lieu qui appartiennent à tous les temps, l'imagerie des cartes postales d'aujourd'hui contribue à l'effacement de l'Histoire : elle devient a-temporelle, en rupture par rapport au temps des sociétés. Sans doute cette rupture temporelle permet aux lecteurs des images de mieux y investir de l'imaginaire.

¹ MALAURIE C., 2003, *La carte postale, une oeuvre*.

Avec l'exode rural et la révolution industrielle, la ville des années 1900 est en pleine effervescence. En nous plongeant dans la vie de la cité, les cartes postales anciennes traitent la ville comme le théâtre de l'urbanité : un spectacle enchanteur d'activités, d'évènements et de personnages. Elle se construit à la façon d'un promeneur et par opposition à la ruralité, en montrant les curiosités et les inédits de la ville. Dans une époque de modernité portée par l'ambition ou l'illusion de saisie du monde, la carte postale témoigne d'une grande appétence pour l'imagerie. En explorant un maximum de facettes de la ville, elle évoque une identité ouverte et une ville fascinante.

Le corpus de cartes postales récentes insiste sur ce qui est supposé faire l'identité bordelaise et focalise sur les éléments paysagers emblématiques qui font que la ville est unique et digne d'intérêt. En usant de vues stéréotypées, la carte postale d'aujourd'hui flatte l'ego de ses usagers en tentant de sublimer la ville par esthétisation et patrimonialisation. Dans une métropole marquée par l'éclatement du cadre de vie, la dilution spatiale et identitaire, la carte postale vise à renforcer et polariser les identités individuelles et collectives. Pour se faire, elle fonctionne par isolement géographique et culturelle : elle discrimine les lieux de la ville en glorifiant des espaces sensés symboliser toute la région et en occultant tout le reste.

Après avoir décrit les évolutions de Bordeaux et analysé de façon diachronique le contenu de deux séries d'images, la mise en parallèle du contexte historique et de la grille de lecture de la ville par la carte postale nous permet d'affirmer que la photogénie spatiale s'inscrit à la fois dans une culture collective et dans un discours iconographique. Les valeurs promues par la carte postale dans ses rapports à la ville apparaissent d'une part comme le produit d'une attente sociétale et d'autre part comme l'avatar d'une idéologie territoriale.

II - La carte postale dans l'invention de la ville

« *Rappelant les souvenirs anciens, ces cartes postales nous feront tous prendre conscience de la rapidité de l'évolution des choses et de leurs adaptations aux réussites d'aujourd'hui, elles seront un peu l'ange gardien dans les grandes décisions d'urbanisme.* » J. CHABAN-DELMAS

Ce sont les mots de l'ancien maire de Bordeaux à propos de la collection de cartes postales anciennes de P. PERREIN. En dépit du lyrisme nostalgique et quelque peu propagandiste de son auteur, l'idée de l'imagerie comme ange gardien de décisions urbanistiques et de pratiques individuelles correspond bien à ce que nous souhaitons explorer.

A. L'archétypisation de la ville par la carte postale

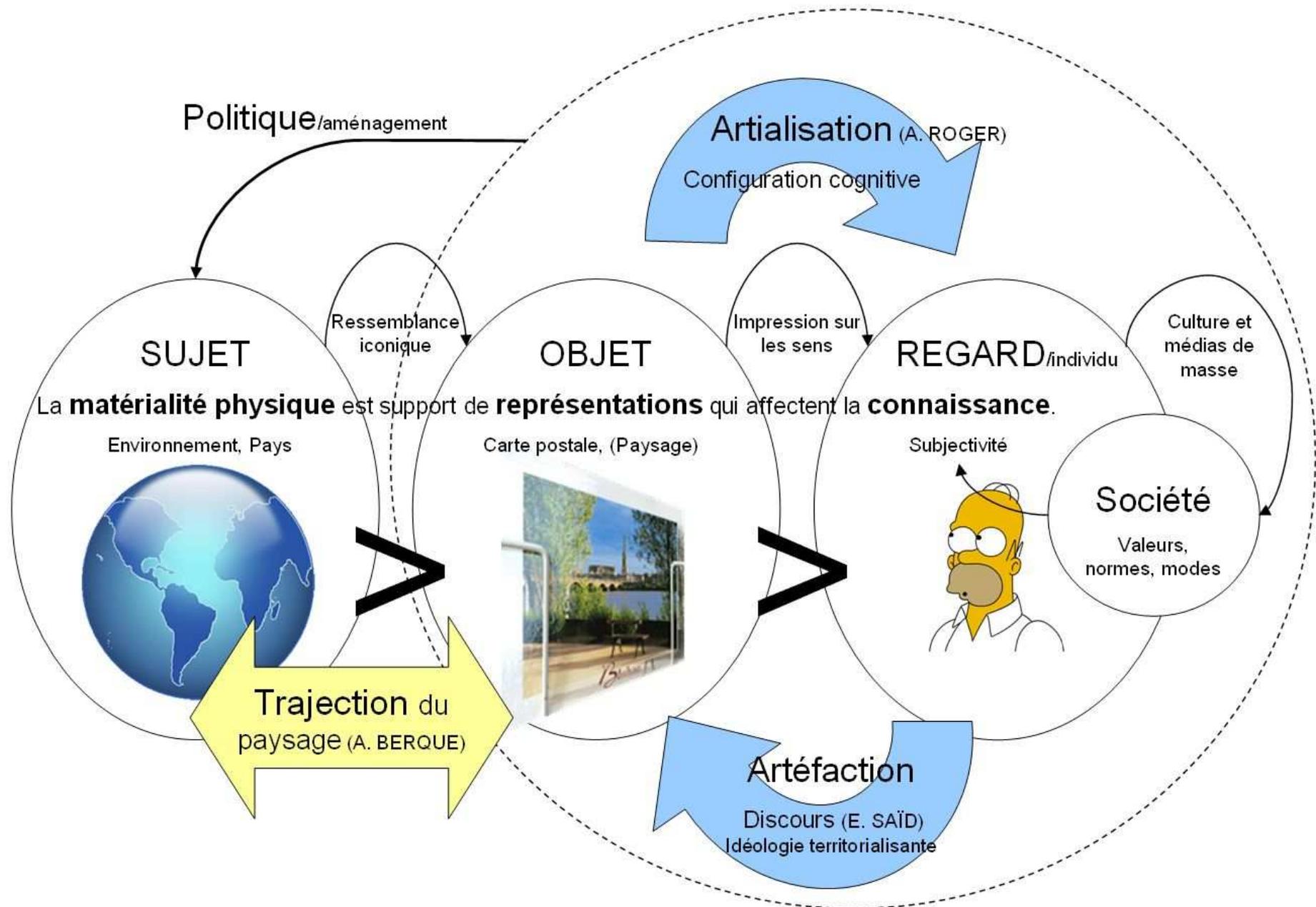
Les collectionneurs, les éditeurs, les historiens ou La Poste ont donné leur propre définition de la carte postale. Une version assez représentative de ces définitions nous est donnée par Le *Dictionnaire de cartophilie*¹ qui insiste exclusivement sur les traits physiques de l'objet : « *la carte postale est un imprimé sur un support semi-rigide destiné à un usage postal, pour une correspondance brève à découvert* ». Cette définition est terriblement réductrice, nous allons voir pourquoi.

1. Schéma des mécanismes théoriques autour de la carte postale

Dans le schéma ci-après, nous essayons de synthétiser les différents mécanismes théoriques qui entourent un *objet-paysage* comme la carte postale et qui l'élève au dessus du simple ustensile insignifiant décrit habituellement par les usagers de la carte postale :

¹ ARMAND P-N., 1990, *Dictionnaire de la cartophilie francophone*.

La carte postale, un modèle cognitif et un médiateur idéologique.



2. Du sujet au regard : La matérialité physique est support de représentations qui affectent la connaissance.

La carte postale, c'est à la fois cet objet matériel que l'on peut regarder, s'approprier, donner et recevoir, mais en même temps c'est une représentation d'un espace précis du globe qui tente de le réduire à un icône¹. La carte postale a en effet toutes les caractéristiques du signe iconique dans la sémiotique de C. PEIRCE. Il s'agit d'une représentation analogique détachée du sujet ou phénomène représenté. Ce signe iconique se caractérise par la « ressemblance » au sujet que procure en l'occurrence la photographie. Le sujet est, dans le cas d'une représentation figurative de carte postale, l'ensemble de ce qui nous environne dans le monde sensible. Pour montrer cet environnement, la photographie passe par une lecture des données sensorielles (la photogénie au sens d'une émission de lumière). Cela constitue une première subjectivation qui est opérée par la chambre noire en 1900, par le capteur numérique aujourd'hui.

Par sa ressemblance iconique au sujet, l'objet carte postale devient « un peu » un paysage. Un peu seulement dans la mesure où le paysage a cette particularité fondamentale d'être à la fois la « chose » et la représentation de la chose. Or la carte postale de Bordeaux n'est pas Bordeaux, elle en est une représentation figée. La carte postale partage néanmoins les caractéristiques majeurs du paysage concernant la perception du sujet – c'est pour cela que nous parlons d'**objet-paysage**. Ces caractéristiques sont énoncées par M. COLLOT² :

- Le point de vue est la condition de l'existence du paysage. Le paysage se pose en tant que *regard* sur une portion d'espace concret.

→ C'est le cas pour la carte postale photographique qui fige un point de vue : celui du photographe, validé par la suite par l'éditeur.

¹ GARDIES A., BESSALEL J., 1992, *200 mots-clés de la théorie du cinéma*.

Le plus souvent icône prend un accent circonflexe. Mais sous cette forme il a une signification religieuse. D'où la préférence qu'on accorde ici (par référence à l'anglais « icon ») à icone, au masculin et sans accent.

² COLLOT M., 1986, « Points de vue sur la perception des paysages », *L'espace géographique* n°3.

- Du fait de la vision oblique propre au point de vue, le paysage n'est pas exhaustif et n'offre qu'une partie d'un pays, contrairement à la vision cartographique qui prétend une certaine complétude.

→ La carte postale est fragmentaire à travers tous les critères de la prise de vue et n'expose qu'une facette choisie de la ville.

- Le paysage est un point de vue lacunaire, pour autant il informe celui qui le regarde: il est un palimpseste qui peut être déchiffré.

→ Si elle ne prend en compte que le visible des phénomènes socio-spatiaux¹ par l'enregistrement iconique de l'appareil photo, la carte postale est néanmoins un outil populaire d'intelligence du territoire. Présentée à un étranger, la carte postale de Bordeaux donnera un savoir sur la ville : « c'est une ville portuaire », « c'est une ville ancienne », « elle dispose d'un tramway », « les rues sont étroites », « la pierre est propre » etc... La culture et la sensibilité de chacun projettent ces données sur les représentations individuelles.

La diversité observable dans la perception a pu faire croire que la subjectivité est insoluble dans la société et donc que la problématique des représentations est aporétique en géographie. Pour A. BAILLY², des lignes directrices organisent la diversité des représentations individuelles du fait que les hommes cohabitent en société, partagent une culture commune, communiquent, ce qui fait émerger à un moment donné un certain nombre de « *représentations clés* ». Les medias de masse qui officient dans nos sociétés, et dont les cartes postales sont désormais une des figures, accentuent ce phénomène de diffusion des représentations clés et renforcent l'idée du paysage comme acquisition culturelle (A. ROGER, 1995). Ainsi, le regard des usagers comme celui des fabricants de cartes postales se construit en interaction permanente entre l'identité de l'individu et les valeurs, les normes et les modes insufflées par la société.

¹ Pour M. LUSSAULT, il existe un fétichisme imagier issue de la fascination pour l'objet technique qui empêcherait les géographes notamment de véritablement prendre en compte l'invisible des phénomènes socio-spatiaux.

² BAILLY A., 1995, *Représenter la ville*.

3. Un modèle cognitif et un médiateur idéologique :

Parce que le regard n'est pas autonome, il est malléable, poreux aux formatages iconographiques de la photogénie spatiale contenue, entre autre, dans les cartes postales.

a. L'artialisation : la carte postale comme configuration cognitive

Nous l'avons vu, la carte postale procède, en particulier dans le corpus de cartes postales contemporaines, à une mise en « art » des lieux par l'usage de schèmes esthétiques stéréotypés. L'« artialisation »¹ est la théorie selon laquelle les genres picturaux modèlent notre regard et notre expérience pour nous donner à voir le paysage. Le fil directeur est une dualité fondamentale entre le « pays » qui est indéterminé esthétiquement, et le « paysage » qui est chargé culturellement. C'est par l'artialisation que le pays se transforme en paysage. Selon A. ROGER, il n'y a pas de beauté naturelle : « *la nature ne devient belle à nos yeux que par le truchement de l'art* ». Notre perception esthétique de la nature serait donc toujours médiatisée par une opération artistique, une « artialisation ». Cette théorie se base sur la constatation historique de la nouveauté sémantique et conceptuelle du paysage : l'existence de représentations picturales qui figurent l'espace est pour A. BERQUE une des conditions du paysage². En effet, en Europe, ce n'est qu'à partir des peintures flamandes du 15^{ème} siècle que naissent des préoccupations pour le paysage qui vont convertir les occidentaux en « société paysagère ». D'autres travaux reprennent cette fonction de l'art dans la sensibilisation au paysage en énonçant l'idée de naissance ou d'invention à propos de la reconnaissance d'un espace comme paysage : la campagne inventée par les représentations bucoliques des peintures flamandes mais aussi la montagne pittoresque inventée par les écrivains puis les photographes (BRIFFAUD, 1989), la plage des loisirs par les

¹ ROGER A., 1997, *Court traité du paysage*.

² BERQUE A., 1995, *Les raisons du paysage*. L'auteur cite cinq conditions pour l'existence d'une société paysagère : 1 : « Un ou des mots pour dire paysage ». 2 : « Des représentations littéraires, orales ou écrites, chantant ou décrivant les beautés du paysage ». 3 : « Des représentations picturales, ayant pour thème le paysage ». 4 : Des jardins d'agrément

peintres qui convient au « désir de rivage » (CORBIN, 1988) : tous les paysages sont concernés par l'artialisation, y compris le paysage urbain.

La photographie s'est très rapidement imposée comme un média essentiel de représentation des paysages de part sa commodité. Elle a apporté un véritable changement dans la vision du monde en créant un sujet qui la regarde et qui fait que celle-ci existe en tant qu'objet de regard. Se faisant, elle transforme l'espace en valeur esthétique. La carte postale participe à un genre pictural dans la mesure où elle institue des règles visuelles, spatiales et temporelles du « beau paysage » dont nous avons décrit les grandes lignes précédemment. Ces règles sont sans cesse renouvelées par la société du tourisme et du spectacle.

Aujourd'hui, avec l'accumulation sans précédent d'images de la ville, nous sommes submergés de paysages et on ne peut pas dire que la carte postale soit seule inventrice ou « artialisatrice » de la ville : il s'agit d'une facette de l'ensemble des représentations de la ville aux côtés de la littérature, de la peinture, de la photographie ou encore du cinéma. La carte postale est toutefois un genre d'image qui nous semble particulièrement performatif : en tant qu'icone de la ville aux allures officielles (par ses caractéristiques standardisées ou le titrage explicite), en tant qu'objet partageable, conçu et perçu comme collective, elle fait autorité. Mais, tout comme les représentations issues des guides touristiques¹, la carte postale a peut-être moins le rôle de faire émerger des sensibilités paysagère que d'en confirmer et donner de l'ampleur à la diffusion en usant de stéréotypes. En cela, la carte postale est une « configuration cognitive »², un modèle d'appréhension de l'espace.

b. L'artéfaction : la carte postale comme avatar d'une idéologie

Nous entendons par l'« artéfaction » l'ensemble des biais par lesquels des discours idéologiques peuvent être insufflés lors de la création d'artéfacts

¹ BONIN S., 2002, « Paysages et représentations dans les guides touristiques », *L'espace Géographique* n°30.

² DEBARBIEUX B. (1985). « Configurations cognitives et pratiques spatiales : les résultats d'une enquête réalisée en Oisans », J.-P. Guérin et H. Gumuchian, (dir.), *Les Représentations en actes*. Actes du colloque de Lescheraines.

paysagés. Selon Y. CHALAS, la ville ne peut se réduire au paysage en lui-même : « elle n'est ville centre, ville diffuse ou ville nature que par les pratiques de ses habitants, par leurs cultures et leurs représentations du paysage »¹. En effet, le paysage ne détermine pas unilatéralement le mode de vie. En revanche, les pratiques, les valeurs, l'identité des habitants d'une ville s'inscrivent dans le paysage. L'inscription territoriale des sociétés passe notamment par la production d'artéfacts : des éléments qui relèvent du décor et qui n'ont pas forcément une fonctionnalité directe mais qui recouvrent des significations intelligibles pour les usagers. Les cartes postales sont des artéfacts de la ville en tant qu'objets du décor urbain sur les présentoirs. Ces derniers, bien visibles dans les rues piétonnes bordelaises indiqueront par leur présence l'entrée dans une aire touristique ou l'arrivée de la saison estivale. Mais c'est surtout en tant qu'image de la ville véhiculée massivement et de fait bien présente dans les esprits que la carte postale participe à l'artéfaction de la ville :

Nous avons dit que la carte postale comporte des informations déchiffrables. Dans la représentation iconique, il y a à la fois la dimension graphique d'une entité et la dimension idéelle qui confère à l'objet une signification, un deuxième degré d'information. L'acte photographique suppose que le photographe sélectionne et discrimine dans le temps et dans l'espace les éléments paysagers. Cet acte suscite d'une part un cadre photographique qui borne la vision dans un rectangle, d'autre part un cadre qui offre une unité de sens qui parle à qui le regarde, de façon différente selon la culture. La carte postale est donc construite et symbolique². La symbolique tient d'abord du principe même de l'objet : les cartes postales sont tournées vers une certaine jouissance esthétique et vers la satisfaction du désir de possession intellectuelle de l'espace à travers le paysage (BRIFFAUD, 1989). Dans le cas de nos deux corpus, nous avons pu voir qu'il y a également des sens détachés des objets représentés derrière tous les critères de prise de vue : l'invocation de lieux emblématiques, l'édulcoration des sujets, l'éclairage en spot sélectif ou la temporalité détachée – ce sont des significations profondément territoriales qui prêtent à la ville des valeurs spatiales et sociales. Dans ces circonstances, on

¹ CHALAS Y., 2000, *L'invention de la ville*.

² Rappelons que le symbole porte un sens détaché de la chose exprimée ce qui le différencie de l'icone. La carte postale a le pouvoir de matérialiser l'immatériel, ce qui est le propre du symbole.

peut subodorer les éventuels enjeux politiques qui entrent en ligne de compte dans la constitution voire la réglementation des schèmes visuels des cartes postales. La citation de l'ancien maire de Bordeaux (p. 34) en atteste : parce qu'elle est territorialisante, la carte postale est sujette à des stratégies du pouvoir qui visent à manipuler, s'approprier ou, dans le cas de CHABAN, de personnifier les significations mélioratives de la carte postale.

c. La carte postale et la trajection du paysage

Sur le schéma des mécanismes théoriques, l'action politique, en particulier l'aménagement qui agit directement sur la matérialité, lie le monde à une sphère qui regroupe ces jeux rétroactifs d'idéologisation de la carte postale et de médiatisation de l'individu. Cette sphère est constituée de la société et de toutes ses constructions intellectuelles et artéfactives, dont les cartes postales. Elle marque une distinction entre le sujet (le support) et l'objet (qui se présente à l'esprit) qui englobe la séparation archaïque de l'Homme et de l'Environnement. Cette distinction est ici plus opérationnelle qu'épistémologique. En effet, l'Homme et ses artéfacts sont partie intégrante du monde. Le concept de « trajection »¹ permet de transcender la dualité du sujet et de l'objet :

La trajection est, selon A. BERQUE, le processus de constitution de la réalité dans l'interaction du subjectif et de l'objectif. *« L'objet et le sujet rétroagissent l'un sur l'autre de manière indissociable et le regard porté sur le monde se fait à travers un archétype² de représentation qui produit le paysage comme tel. Mais inversement, cet archétype a lui-même servi à construire ce paysage »* : la société tend à se représenter son environnement en fonction des aménagements qu'elle en fait, et elle tend réciproquement à l'aménager en fonction des représentations qu'elle s'en fait. Dans cette conception, le paysage n'est pas une simple abstraction mais une trajection du fait de *« l'extériorisation de notre corporéité par le truchement des systèmes techniques (artéfaction des aménagements) et d'intériorisation du monde par le biais de systèmes symboliques »* (artialisation des aménagements).

¹ BERQUE A., 1995, *Les raisons du paysage*.

² L'archétype est une préforme vide qui structure et dynamise l'ensemble des processus perceptifs, affectifs ou comportementaux. Ça rejoint partiellement l'artialisation d'A. ROGER.

Au cœur de cette dialectique subtile, la carte postale participe à la trajection du paysage puisqu'elle fabrique les représentations qui servent lors de la mise en art de la matérialité physique par des projets concrets d'aménagement (aussi appelé artialisation « in situ » ou « in vivo » par A. ROGER).

On peut citer dans cet esprit l'exemple d'une façade en trompe-l'œil à Mériadeck qui transforme un bâtiment moderne entièrement rénové en vieil édifice bourgeois. Cela traduit bien la volonté d'inscrire un marqueur identitaire bordelais fort – la vieille pierre est largement mise en avant dans la carte postale d'aujourd'hui – dans les artéfacts d'un quartier dont l'architecture « corbuséenne » (d'ailleurs validée à l'époque par CHABAN...) rompt avec le reste de la ville.

Autre exemple d'actualité, le lourd aménagement du « Miroir des quais ». Il s'agit d'une gigantesque dalle de béton en face de la place de la Bourse qui, par l'intermédiaire d'un système de fontaines vaporeuses, reflète la façade des quais. La trajection est ici totale. Dans un premier temps, la carte postale procède



à l'élévation du lieu en lieu emblématique et en paysage stéréotypé. Dans un deuxième temps, l'aménagement se base sur ces représentations existantes pour embellir, l'ornementer, artéfactiser et *in fine* glorifier le paysage d'un lieu initialement symbole de pouvoir et d'argent. Dans un troisième temps, la carte postale artialise l'aménagement et le rend incontournable dans les circuits touristiques de la ville. Aujourd'hui, la vue ci-dessus est devenue un des clichés de la ville, il suffit d'y rester 5 minutes en période d'affluence pour voir un touriste se positionner avec son appareil photo et chercher l'angle où la symétrie est parfaite, où ville est « belle », où le temps est mort. La symbolique dictée par l'artéfaction peut toutefois être contournée, détournée et réappropriée : au début de l'année, un groupe d'écologistes a manifesté sur la dalle du Miroir des quais pour protester contre le réchauffement climatique – d'après un des manifestants, le lieu a été choisi pour symboliser la montée des eaux... Voilà qui montre bien la malléabilité des archétypes de

représentation. Toutefois, en l'absence « d'artialisation de l'évènement », celui-ci restera certainement sans suite d'un point de vue symbolique.

Nous avons vu que les formes spatiales de l'identité bordelaise ont tendance à se polariser et à se concentrer sur une poignée de lieux alors même que la ville connaît un étalement sans précédent tant de sa forme que de son influence. Par le biais de schèmes esthétiques diffusés entre autre par les cartes postales, ces formes entrent dans des jeux de constructions et de médiatisation symboliques. Parce qu'elle associe ces schèmes à des lieux, la carte postale concourt à la fabrication d'un relief fait de hauts-lieux et de temps forts, de trous noirs et d'angles morts. Ce relief est territorialisant :

B. Hauts-lieux et territorialisation de la ville par la carte postale

1. Territoire, lieu et image

Avant d'évoquer la construction du « territoire », il importe de préciser de quoi il s'agit. Alors que certains géographes distinguent le territoire au sens géopolitique, juridique et en aménagement (avec son aire, sa limite, sa domination), et la « territorialité » au sens de la filiation éthologique, anthropologique, sociale (les comportements, les représentations), il nous semble plus pertinent ici de concilier ces deux conceptions. En effet, l'échelle des symboles qui concerne la carte postale relève à la fois de l'espace du territoire (du territoire urbain en l'occurrence) par sa dimension idéologique et de l'espace de la territorialité des pratiques spatiales par sa dimension culturelle. Nous avons vu que les deux conceptions s'entremêlaient et faisaient corps de la production jusqu'à la diffusion des archétypes de cartes postales.

La carte postale figure des lieux de la ville ce qui l'associe à la matérialité du territoire. Le concept de lieu a toujours été dans le lexique des géographes depuis que Vidal l'a mis au cœur de la discipline en abordant la géographie comme la science des lieux ». Cependant, depuis la deuxième moitié du 20ème,

le concept connaît un renouveau issu de la *humanistic geography* anglo-saxonne qui a prôné des approches par l'idéal et l'herméneutique, centré sur l'expérience du sujet. Le phénomène de territorialisation des sociétés par la symbolique des lieux y a déjà fait l'objet de multiples recherches en géographie. Bernard DEBARBIEUX, notamment, a proposé la construction du territoire par la caractéristique sémantique des lieux¹. Par le biais d'un « *principe d'ornementation* », certains lieux évoqueraient la ville ou ce que DEBARBIEUX nomme des « *espaces englobants* ». L'étude diachronique de nos corpus tend à montrer l'inexactitude de ce principe. En effet, dans ces cartes postales, des lieux restés inchangés dans leur aspect matériel (ou ornemental) y recouvrent des significations totalement différentes. Il en va de même pour deux images différentes prises à la même époque et au même lieu (par exemple une carte postale touristique et une carte postale « d'auteur » de la place du Parlement page 19 et en annexe). C'est par la photogénie spatiale, dont nous avons montré la composante culturelle et idéologique, que les lieux évoquent ces espaces englobants.

La relation entre la carte postale et le lieu est toutefois complexe. Si la carte postale agit comme un médiateur, le lieu peut être investi de symboles issus de la mémoire individuelle ou collective et ainsi fonctionner de façon autonome. Le quartier de Mériadeck par exemple, un des angles morts de la carte postale de Bordeaux, évoquera peut-être un « territoire urbain de la technocratie » sans recours à des images figuratives du lieu. De la même manière, l'image n'a pas besoin du lieu pour que ses symboles fonctionnent. Sans avoir mis les pieds dans les usines bordelaises des années 1900, ses images peuvent évoquer des choses (un « territoire du capital » par exemple) alors que le lieu reste abstrait, sans références réelles en dehors du « ça a été ». Cette difficulté peut être surmontée par une conception large de « l'habillage des lieux » : on peut considérer que les images, dont les cartes postales, peuvent constituer cette habillage malgré le détachement spatiale. De même, on peut concevoir l'image comme un « lieu symbolique » : lieu de regard, lieu

¹ DEBARBIEUX B., 1995, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique » *L'Espace géographique*, n°2.

d'expérience, lieu de mémoire. Dès lors, on peut suggérer que les mécanismes territorialisants du lieu sont analogues à ceux des images.

Ce rapprochement conceptuel fait, nous pouvons nous inspirer notamment d'une typologie des lieux¹ de B. DEBARBIEUX pour décrire le relief symbolique des cartes postales :

2. Morphologie de l'espace symbolique des cartes postales

Pour DEBARBIEUX, le lien entre le lieu et le territoire est paradoxal. En effet, le lieu est à la fois un fragment localisé spatialement de ce territoire, mais aussi un symbole qui effectue une synthèse d'éléments représentatifs. Ce paradoxe de la sémantique des lieux, DEBARBIEUX le décrit par le biais de figures de rhétorique. En l'occurrence, les figures qui correspondent à l'action symbolique du lieu sont l'allégorie et la synecdoque². C'est précisément ce que fait la carte postale, dont l'inventoriage est fragmentaire mais dont la portée symbolique vise à englober « l'essence » de la ville. Nous avons vu que l'on peut distinguer différents genres de vues paysagères qui s'offre à la perception. DEBARBIEUX distingue trois types de lieux associés à trois types de relation avec le territoire :

a. La carte postale attribut

Tout d'abord, les « lieux-attributs » sont les « bgos » du territoire. Il s'agit des lieux les plus notoires de la ville. Ils sont choisis pour symboliser et faire valoir un territoire. La récurrence de certains lieux dans les cartes postales indique bien quels sont ces lieux-attributs (voir page 16). Connus de tous grâce à leur forte médiatisation, la signification territoriale de ces lieux est sans ambiguïté : « pont de Pierre = Bordeaux ».

L'équivalent paysager du lieu-attribut pourrait être un « paysage-site », celui qui est répertorié dans les guides touristiques et que l'on visite pour ce qu'il est. Dans la carte postale, la synecdoque y est poussée jusqu'à l'incantation

¹ Ibid

² Le principe fondamental de la synecdoque est de « suggérer une entité par ses parties ». On parlera aussi de métonymie.

tautologique par un titrage on ne peut plus explicite. Parfois, la légende mentionne jusqu'à la région Aquitaine. Cela révèle bien l'aire d'influence escomptée du territoire symbolisé. Force est de constater que la carte postale d'aujourd'hui se nourrit quasi-exclusivement de ce type de lieu et de ce type de symbolique territoriale attributaire dont l'assise spatiale est très forte et polarisée.

b. La carte postale générique

Deuxième type de lieu, les « lieux génériques » fonctionnent également en représentant un espace englobant, à la différence que le lieu de référence est multiple. Le lieu générique tient plus du construit territorial que d'une donnée géographique parce qu'il ne représente pas des parties bien déterminées de l'espace. Ubiquiste, il englobe moins une aire de domination qu'une prétendue aire identitaire. En effet, la signification symbolique du lieu générique est l'homogénéité du territoire.

L'équivalent paysager du lieu générique serait un « paysage-motif ». Ils correspondent à une réalité banale, conventionnelle, sans pour autant être identiques. C'est une identité affichée, parfois soumise au simulacre ou à la contrefaçon. Dans la carte postale, le lieu générique a une présence particulièrement forte dans le corpus ancien : les scènes de marché ou de travail par exemple ne représentent pas un lieu en particulier, c'est la vie urbaine dans son ensemble qui est donnée à voir. Dans le corpus contemporain, on peut penser à des images du front fluvial qui, d'une certaine manière, généralisent la ville à cette architecture. Aujourd'hui toutefois, le lieu générique dans la carte postale nourrit surtout la domination de la ville sur son espace rurale :



Souvent un peu à l'écart sur les présentoirs, les représentations de ce qui entoure Bordeaux se servent copieusement de cette sémantique générique. La

carte postale ci-dessus est symptomatique de cette tendance et illustre parfaitement les équivalents paysagers des lieux attribués et génériques. Au centre, c'est la signature de la ville, un paysage-site. Sur les bords, des produits du terroir bordelais stéréotypés (des cannelés et une bouteille de vin sur fond de château viticole) : un exemple de comment lisser l'espace et agréger des populations hétérogènes socialement et culturellement à une identité commune. Le positionnement des images dans le triptyque n'est pas innocent, il évoque une antinomie ville / campagne mais insinue un continuum et une hiérarchie territoriale dans la structuration de l'espace symbolique.

c. La carte postale et le lieu de condensation

Troisième type de lieu, le « lieu de condensation » est le lieu symbolique le plus achevé selon DEBARBIEUX : le lieu qui a atteint sa pleine « hauteur ». A l'inverse du lieu générique, il est unique et concentre toute la mémoire collective du groupe et l'histoire du territoire. Son évocation n'est pas suffisante et on éprouve le besoin de s'y rendre. A la différence des deux types de lieux précédents, le lieu de condensation n'est pas seulement une image car c'est un lieu qui se vit comme une expérience individuelle qui inscrit la personne dans l'histoire du groupe entier. Il y aurait condensation lorsque « *le lieu regroupe des gens et lorsque ces mêmes gens perpétuent la signification symbolique de ce lieu tout en participant à la co-construction d'une identité individuelle et collective* ». Ainsi, le lieu de condensation est toute portée vers la territorialisation dans la mesure où il est un marqueur spatial du temps et permet la mémoire et il permet une existence collective et assure la reproduction des valeurs de la société.

L'équivalent paysager est difficile à cerner tant ce lieu peut se présenter sous des formes divers. De plus, parce que le lieu de condensation n'est pas seulement une image, l'accomplissement de cette condensation sociale et territoriale ne peut se faire simplement par le biais de la carte postale. L'image peut toutefois participer dans le processus de nomination et « l'élévation » du lieu. Il s'agirait d'un « paysage-pèlerinage » c'est-à-dire d'un paysage qui exhorte à la visite du haut-lieu et à l'adoption des valeurs qu'elle prône. Le corpus de

cartes postales anciennes présente quelques images qui pourraient être de cette nature là : l'arrivée d'une course sportive (page 24) est une invitation au lieu urbain et à la mise en pratique, dans ce lieu, de la mondanité. De même, l'image du défilé du 14 juillet (page 31) met en valeur une place majestueuse où les gens viennent pour célébrer la puissance et l'ordre militaire. Dans le corpus récent, aucun lieu représenté ne semble disposer à lui tout seul de l'épaisseur nécessaire pour revêtir le rôle de lieu de condensation. Toutefois, dans ce corpus, la condensation ne se fait peut-être pas à travers une image unique mais à travers l'ensemble des images attributaires proposées. Telle un mode d'emploi, la carte postale d'aujourd'hui inviterait à mettre en œuvre un rituel initiatique du parcours touristique et perpétuerait ainsi la conception d'une ville consommable.

La carte postale est, tout comme l'ensemble des lieux symboliques, dans la dialectique du local et de l'englobant : elle est localisée mais condense une certaine conception du territoire. La spécificité du monde symbolique est qu'il n'est pas structuré comme le territoire juridico-politique : il n'est pas fait d'aires limitées mais de hauteurs non contiguës. Ces hauteurs des lieux symboliques territoriaux constituent un relief nouveau tout en étant dans la matérialité. En instituant les « modèles exemplaires »¹, la carte postale se révèle être un acteur essentiel du processus de territorialisation. Ni simple objet, ni utopie, elle est peut-être une surface privilégiée pour que se déroulent des mythes.

¹ MICOUD A., 1991, *Des hauts lieux, la construction sociale de l'exemplarité*.

Conclusions : photogénie, discours et mémoire

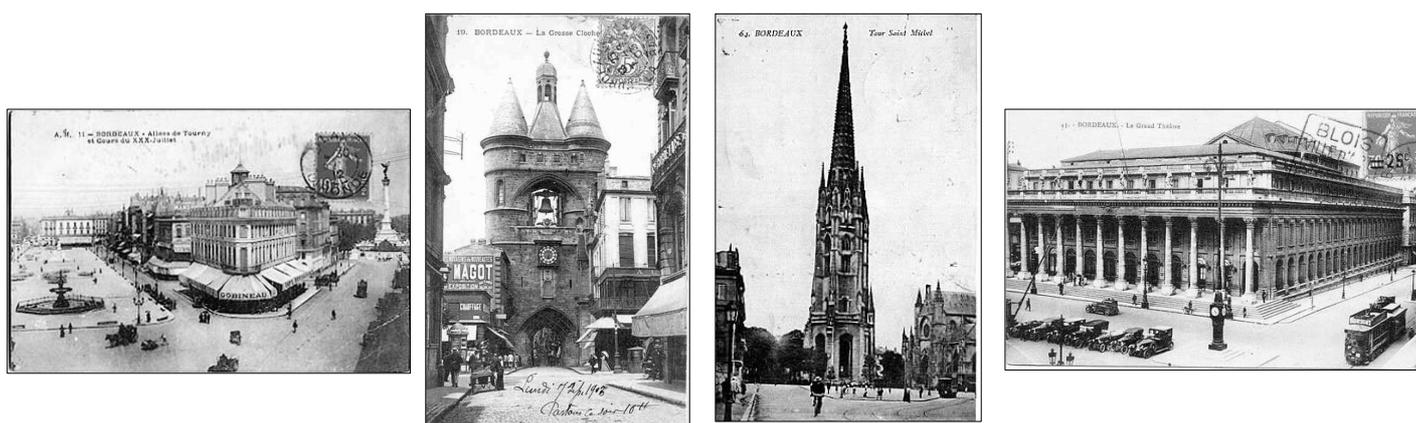
Le visuel implique un type de savoir spécifique. Si les créateurs de l'imagerie de la ville cherchent à y introduire des codes intelligibles, les images gardent pour autant une part d'involontaire lors de la création, une part d'ineffable lors de la lecture. A cause de cette caractéristique, il est impossible d'analyser des images comme on analyserait un texte. Pour L. GERVEREAU, l'image ne serait pas une écriture puisque « le décryptage de celle-ci ne doit pas souffrir l'ambiguïté »¹. Ce type de critique a longtemps eu l'effet d'évacuer l'image comme outil de l'heuristique géographique. Or, lorsqu'elle est partie d'un corpus dont les conditions d'élaboration et les fonctions sont bien déterminées, l'image y est investie d'autre chose que des aléas de la subjectivité. Par l'orchestration d'une chorégraphie de la ville, les deux corpus étudiés contribuent à leurs façons à un formatage du regard porté sur la ville. Le parallèle diachronique entre ces formatages et les contextes historiques de la ville confirme l'hypothèse d'une imagerie faisant corps avec un discours idéologique dominant l'ensemble des systèmes perceptifs, affectifs ou comportementaux. En prenant la carte postale comme outil d'évaluation de ces représentations, nous avons pu mettre en avant les grands traits de ce discours avec ses jugements de valeur et sa géographie symbolique. Il en résulte l'image d'une idéologie spatiale qui contribue à l'invention du paysage bordelais, à son identité et, par trajection, à l'évolution de la ville.

Par leur double nature symbolique et géographique, les lieux de la cité combinent une part d'identité physique et une part de valeurs et de sens. Mais le lieu n'a pas une essence intelligible qui s'impose naturellement à nous. La photogénie spatiale, marquée culturellement et idéologiquement, s'accommode mal à l'idée d'une structure rigide de l'espace symbolique. C'est la chorégraphie d'artéfacts qui fait la rhétorique territorialisante de l'espace. Celle-ci n'est pas inhérente au lieu mais passe par l'artialisation du paysage. La carte postale, productrice et diffuseuse d'archétypes paysagers, est un des médiateurs dont les

¹ GERVEREAU L., 2001, « Le sens du regard » *BBF* n°5.

territoires se munissent pour élaborer et structurer la photogénie spatiale. Que devient donc cette structure symbolique à l'heure de la surmodernité, à l'heure de la multiplication des lieux qui ne sont ni identitaires, ni relationnels, ni historiques ¹ ? à l'heure du recul des institutions moteur que sont l'Etat et l'Eglise mais en parallèle à l'émergence de référents nouveaux que sont les loisirs et les médias ? La tendance observée au travers de la carte postale est, d'une part, la cristallisation et le recours croissant à des hauts-lieux dont l'inscription territoriale est accentuée mais, d'autre part, la raréfaction des archétypes divergents ce qui aboutit à un appauvrissement drastique des référents de l'identité collective.

Nous avons évoqué dans l'introduction le retour en faveur de la carte postale ancienne qui se manifeste par exemple dans le cadre d'une association de riverains. Voici le genre de cartes postales aujourd'hui déterrées :



Des vues frontales, distantes, monumentales, correspondant pour la plupart aux lieux emblématiques d'aujourd'hui... Sans que ça ne repose sur une enquête approfondie, tout porte à croire que ce matériel ancien sert aujourd'hui à faire du neuf en terme d'idéologie. Cela confirme la nécessité et l'intérêt méthodologique de travailler sur des séries d'images cohérentes pour faire émerger le territoire. Par ailleurs, la possibilité ici entrevue de revisiter une imagerie, de la déformer, de la conformer par la simple sélection inspire la question de la mémoire collective. La mémoire, le besoin de se positionner dans le temps, est inhérente à toute construction sociale et territoriale. Or, quelle mémoire de la cité est possible lorsque même ses représentations passées célèbrent l'inertie ?

¹ AUGÉ M., 1992, *Non-lieux*. Il s'agit des termes employés par AUGÉ pour définir le non-lieu.

BIBLIOGRAPHIE

Sur les représentations, le paysage, le lieu et le territoire

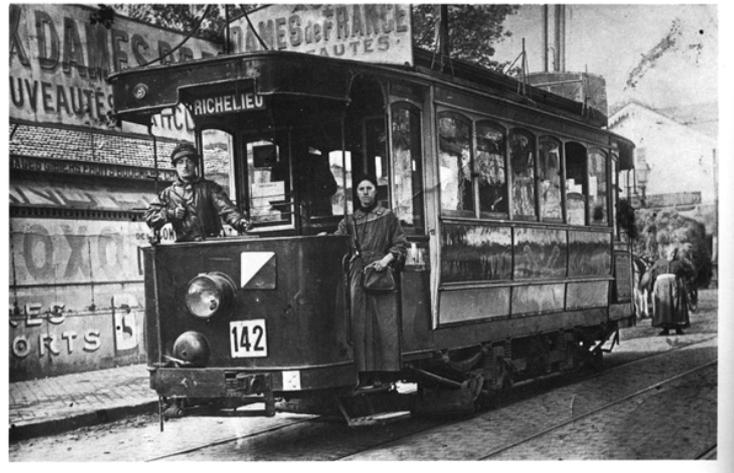
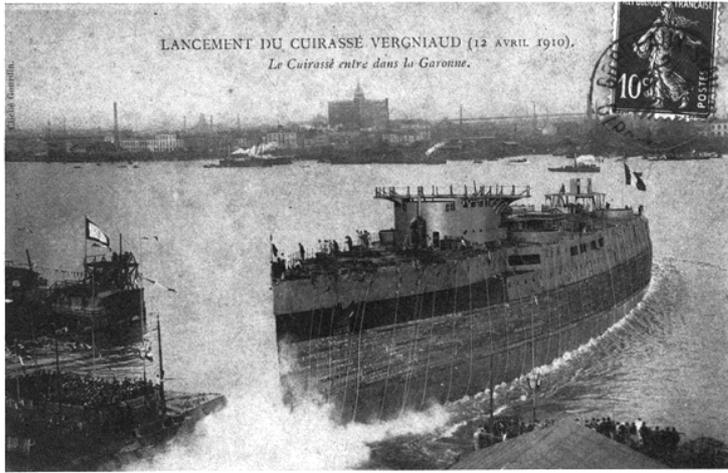
- DEBARBIEUX B., 1995, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique » *L'Espace géographique*, n°2.
- FOUCAULT M., 1967, *Hétérotopies : des espaces autres*.
- BEDARD M., 2002, « Une typologie du haut lieu, ou la quadrature d'un géosymbole » *Cahier de Géographie de Québec* n°46.
- MICOUD A., 1991, *Des hauts lieux, la construction sociale de l'exemplarité*.
- DI MEO G., 2007, « Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? », *Métropoles*, n°1.
- ROGER A., 1997, *Court traité du paysage*.
- BERQUE A., 1995, *Les raisons du paysage*.
- BRIFFAUD S., 1989, « Découverte et représentation d'un paysage. Les Pyrénées du regard à l'image », *Pyrénées : un paysage à la croisée des regards*.
- CAUQUELIN A., 2000, *L'invention du paysage*.
- BERTRAND G., 2002, *Une géographie traversière*.
- BAILLY A., 1995, *Représenter la ville*.
- SAÏD E., 1978, *L'Orientalisme - L'Orient créé par l'Occident*.
- CORBIN A., 1988, *Territoire du vide*
- COLLOT M., 1986, « Points de vue sur la perception des paysages », *L'espace géographique* n°3.
- BONIN S., 2002, « Paysages et représentations dans les guides touristiques », *L'espace Géographique* n°30.
- LEVY J., LUSSAULT M., 1994, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*.

Sur l'image, la photographie et la carte postale

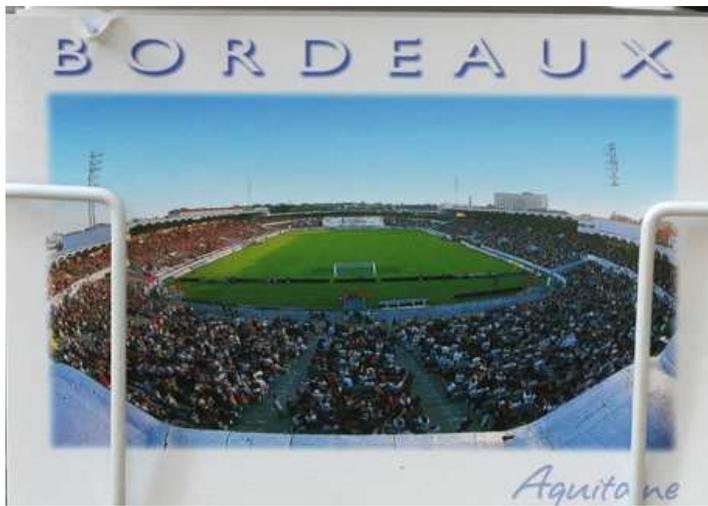
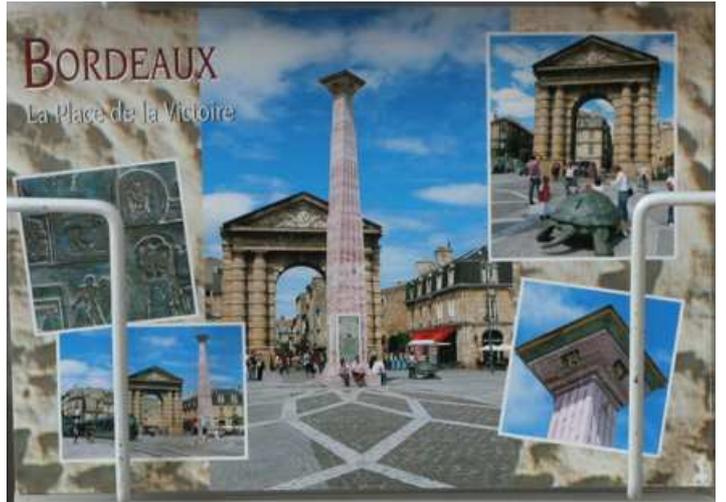
- POUSIN F. (dir), 2005, *Figures de la villes et construction des savoirs*.
- JOLY M., 1993, *L'introduction à l'analyse de l'image*.
- BARTHES R., 1980, *La chambre claire*.
- SAULE-SORBE H., 2003, « La photographie à l'épreuve de la ville », *L'urbain et ses imaginaires*.
- GERVEREAU L., 2001, « Le sens du regard » *BBF* n°5.
- HOSSARD N., 2005, *Recto Verso : les faces cachées de la carte postale*.
- BOURDIEU P., 1965, *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*.
- MALAURIE C., 2003, *La carte postale, une oeuvre*.
- FUMEY G., COURTOT R., 2004, *Mettre le monde en cartes postales (synthèse des échanges d'un café géo)*.
- ARMAND P-N., 1990, *Dictionnaire de la cartophilie francophone*.
- GARDIES A., BESSALEL J., 1992, *200 mots-clés de la théorie du cinéma*.

Sur la ville et sur Bordeaux

- ASCHER F., 2001, *Changer la ville*.
- AUGE M., 1992, *Non-lieux*.
- CHALAS Y., 2000, *L'invention de la ville*.
- DI MEO G., 2006, « Vivre la ville, vivre Bordeaux », *Sud-Ouest Européen* n°22.
- GERMES M., 2006, *Le shopping à Bordeaux*
- FERNANDEZ A., 2006, *L'histoire des Bordelais*.
- JOURDAN J-P., 2007, *Bordeaux : 1900-2000, un siècle de vie*.



DEUX CORPUS DE CARTES POSTALES



PLAN

Introduction : un objet d'étude en géographie.....	p.04
I - La ville dans la carte postale.....	p.08
<u>A. Contextes et évolutions de 1900 à aujourd'hui.....</u>	p.08
1) L'âge d'Or de la carte postale au Port de la Lune.....	p.08
a. <i>Un moyen de communication moderne et inédit.....</i>	p.08
b. <i>...dans un Bordeaux en pleine effervescence.....</i>	p.10
2) La carte postale à l'heure des médias de masse.....	p.11
a. <i>« Purgatoire » et réincarnation.....</i>	p.11
b. <i>Bordeaux, un pôle régional.....</i>	p.12
<u>B. Formatage iconographique : une chorégraphie de la ville.....</u>	p.14
1) Lieu et spatialité.....	p.15
a. <i>Distribution des lieux cartepostalisés.....</i>	p.15
b. <i>Les points de vente.....</i>	p.19
2). Sujet et substance.....	p.21
3). Angle et regard.....	p.26
a. <i>Angle de champ.....</i>	p.26
b. <i>Typologie des cadrages.....</i>	p.27
c. <i>Eclairage et angles morts.....</i>	p.29
4) Instant et Histoire.....	p.31
<i>Transition.....</i>	p.33
II - La carte postale dans l'invention de la ville.....	p.34
<u>A. L'archétypisation de la ville par la carte postale.....</u>	p.34
1) Mécanismes théoriques.....	p.35
2) De l'objet au regard.....	p.36
3) Un modèle cognitif et un médiateur idéologique.....	p.38
a. <i>L'artialisation.....</i>	p.38
b. <i>L'artéfaction.....</i>	p.39
c. <i>La trajection.....</i>	p.41
<u>B. Hauts-lieux et territorialisation de la ville par la carte postale.....</u>	p.43
1) Territoire, lieu et image.....	p.43
2) Morphologie de l'espace symbolique.....	p.45
a. <i>La carte postale attribut.....</i>	p.45
b. <i>La carte postale générique.....</i>	p.46
c. <i>La carte postale et le lieu de condensation.....</i>	p.47
Conclusions : photogénie, discours et mémoire.....	p.49
Bibliographie des références.....	p.51
Extraits des corpus.....	p.52