



HAL
open science

V pour “ Vedettes ”

Claire Daniélou, Myriam Juan

► **To cite this version:**

Claire Daniélou, Myriam Juan. V pour “ Vedettes ”. Photographica, 2023, Le cinéma par ses photographies, 7, pp.56-77. <10.4000/photographica.1451>. <halshs-04293287>

HAL Id: halshs-04293287

<https://shs.hal.science/halshs-04293287v1>

Submitted on 18 Nov 2023

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

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



Distributed under a Creative Commons CC BY-SA 4.0 - Attribution - ShareAlike - International License

V POUR

« VEDETTES »

*Diffuser le portrait
(années 1910-1940)*

*Claire Daniélou
et Myriam Juan*

Le titre de cet article fait référence au Bureau « V », un groupe constitué au sein du Syndicat national des acteurs après la Seconde Guerre mondiale. C'est en effet la découverte, dans les archives de ce bureau, de discussions portant sur la gestion des droits de reproduction des photographies d'artistes qui a conduit à s'interroger sur les modalités et les enjeux afférents à leur diffusion. Pourquoi cette tentative de reprise en main ? Quelle situation avait jusqu'alors prévalu ? Cette étude a pour fil conducteur la question de la maîtrise de leurs photographies par celles et ceux qui en sont les sujets, c'est-à-dire le contrôle de leur image mais aussi des bénéfices qu'elle génère. Elle amène à se demander de quoi et de qui ces documents assurent finalement la promotion, entre les films, les vedettes, les sociétés qui les emploient, voire les studios et les photographes qui les magnifient.

Le cinéma hérite des liens fructueux noués dès le XIX^e siècle entre photographie et vedettariat, notamment au théâtre. Il ne s'agit toutefois pas ici de cerner comment ces liens ont pu être modifiés, ni d'approfondir la question du contenu de ces photographies, les standards qui les façonnent et leurs qualités esthétiques, mais bien de s'intéresser à leur diffusion, appréhendée non comme un secteur à part entière, comparable à celui de la distribution des films, mais comme l'ensemble de la chaîne de circulation qui conduit ces images des vedettes aux spectateurs, de leur production à leur consommation.

La période couverte va des années 1910 à la fin des années 1940, soit des débuts du vedettariat cinématographique à l'aube des changements induits, dans la culture de la célébrité, par l'essor des paparazzi. Ce dernier phénomène, dont on évoquera les prémices, a particulièrement attiré l'attention des chercheurs¹. En dehors des travaux consacrés à ces « voleurs d'images » et de ceux qui traitent de manière plus générale de la présence de la photographie dans la presse² ou de l'histoire de la photographie à l'époque³, la recherche sur les portraits de stars en France peut s'appuyer sur quelques publications portant sur des photographes ou des studios précis⁴. Loin d'une approche monographique, il s'agit cependant ici d'initier une étude du système qui régit la diffusion de ces photographies, en interrogeant le rôle qu'y ont tenu les vedettes.

Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une histoire culturelle attentive aux représentations, aux discours, mais aussi aux pratiques et à la dimension matérielle des documents considérés. Elle mobilise des sources foisonnantes, en particulier les photographies elles-mêmes, tirées, imprimées, reproduites sur de multiples supports dont il s'agira de détailler la typologie ; la presse, notamment la presse spécialisée cinématographique ; les archives privées.

LES FONDEMENTS DU SYSTÈME : DES USAGES AUX CONDITIONS DE PRODUCTION

Les nombreux supports sur lesquels circulent les photographies de vedettes illustrent la diversité des lieux, des moments et des objectifs que ces images ont vocation à occuper ou atteindre. Leurs usages sont avant tout publicitaires. Pour les salles de cinéma, les distributeurs conçoivent une grande variété de documents de nature et de dimensions diverses qui recourent souvent à des photographies d'artistes : photographies d'exploitation, manuels de publicité et d'exploitation, programmes des films sous forme de fascicules illustrés de quelques pages mêlant photographies de plateau et portraits promotionnels. Ces supports sont parfois édités par les réseaux de distribution, mais aussi par des cinémas indépendants

¹ Chéroux 2014 ; Fossard 2013 ; Schwartz 2010.

² Au sein d'une importante littérature, citons les travaux de Thierry Gervais dont Gervais 2015 ; Gervais, Delage et Schwartz (dir.) 2010.

³ Denoyelle 1997a et 1997b.

⁴ Voir en particulier, sur Harcourt, Denoyelle 1992 et 2009.

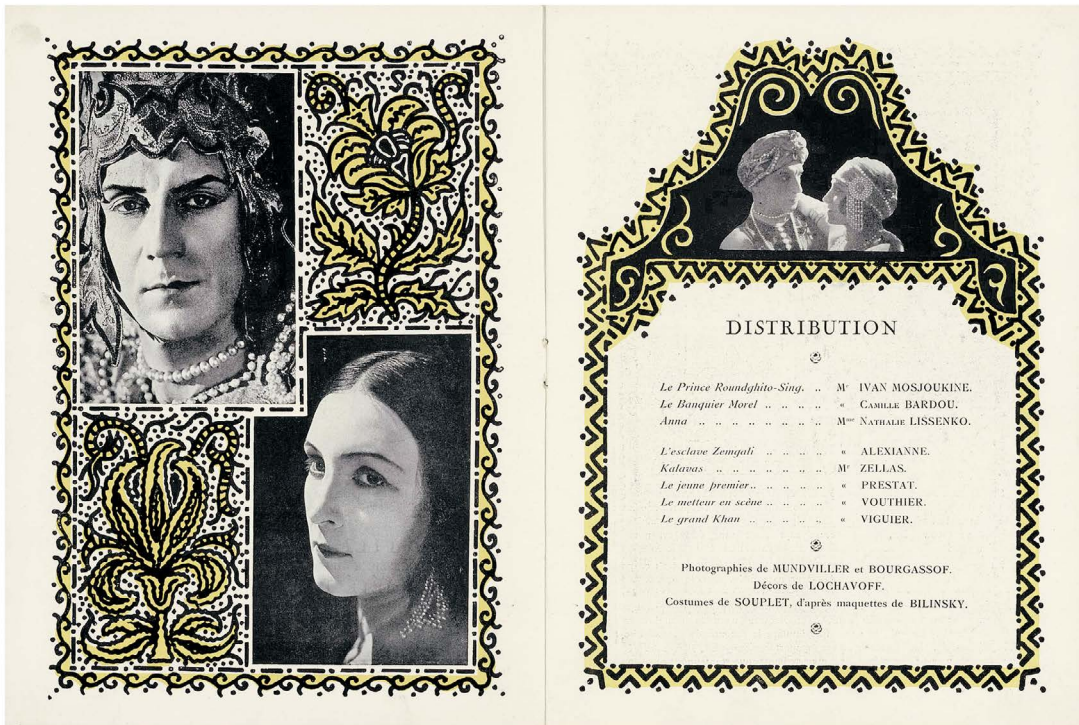


Fig. 1 Manuel de publicité et d'exploitation du film *Le Lion des Mogols* (Jean Epstein, 1924). Reproduction photomécanique, 26,5 × 20 cm. Paris, Cinématique française, CFMP-P000648.

Fig. 2 Installation de la façade du cinéma Lumina-Gaumont à Lyon pour *Monsieur Le Fox* (Hal Roach, 1930), vers 1930. Photographie négative sur verre, 18 × 24 cm. Lyon, Bibliothèque municipale, fonds Jules Sylvestre | Numelyo, P0546 S 2063.

ou par des salles d'exclusivité à l'occasion des premières. Brochures et manuels à destination des exploitants constituent à cet égard un matériau souvent riche en informations sur les films et les moyens mis en œuvre pour les promouvoir. Par exemple, la brochure du *Lion des Mogols* (Jean Epstein, 1924) contient une fiche technique et un résumé abondamment illustrés, suivis d'une liste du matériel publicitaire disponible dont quatre affiches et deux jeux de photographies (52 au format 24 × 30 cm et 12 au format 30 × 40 cm) [Fig. 1].

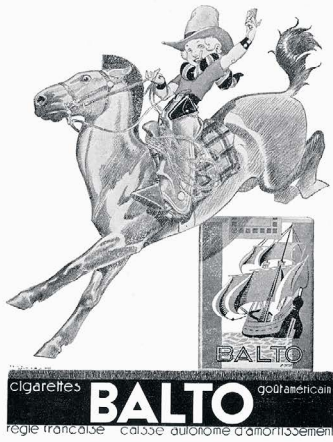
Les vedettes sont au centre de ces dispositifs, présentes sur la plupart des photographies et inspirant même, pour les plus célèbres, des affiches spécifiques. Si celles-ci sont le plus souvent peintes – c'est le cas de celle, célèbre, représentant Ivan Mosjoukine dessiné par Boris Bilinsky dans le film d'Epstein –, certaines recourent à des photographies. Pour *Le Roi de la pédale* (1925), film en six épisodes réalisé par Maurice Champreux avec Georges Biscot, les exploitants ont ainsi le choix entre une multitude d'affiches différant par leurs formats et leurs sujets, incluant une « affiche photo 90 × 130 par étape⁵ ».

Le soin apporté à la publicité est cependant loin d'être alors généralisé à toutes les productions françaises. Dans les années 1920, la presse se plaint souvent en effet du manque quantitatif et qualitatif de matériel promotionnel, par comparaison avec la documentation mise à disposition par les firmes américaines⁶. On voit pourtant se mettre en place un savoir-faire au fil des ans, avec des brochures publicitaires et des manuels d'exploitation plus détaillés, comprenant pour certains des projets de décoration de façades proposés aux exploitants. Les photographies des salles confirment cette évolution. Il arrive par ailleurs que les pratiques hollywoodiennes profitent directement aux stars françaises, dans le cadre des versions multiples réalisées au début du parlant par exemple, comme l'illustre la façade du Lumina-Gaumont à Lyon pour *Monsieur Le Fox* (Hal Roach, 1930), une production MGM mettant en vedette André Luguet que l'on retrouve, en vitrine et dans le vestibule, sur les photographies d'exploitation [Fig. 2].

Outre cet affichage, les cinémas exploitent aussi les photographies des vedettes pour les cartes postales et programmes qu'ils éditent et vendent à leur clientèle. Le Gaumont-Palace reproduit ainsi plusieurs portraits des « Artistes des théâtres "Gaumont" » dans la brochure de sa saison 1913-1914⁷. Si l'occurrence du mot « théâtre » – qui fait alors partie du vocabulaire du cinéma – rappelle l'origine de cette pratique, on observe une circulation des portraits de vedettes entre le monde de la scène et celui de l'écran. Il n'est pas rare, en effet, qu'un même cliché soit utilisé pour plusieurs films et spectacles, quand bien même il porte la griffe d'un studio de cinéma spécifique [Fig. 3]. C'est ainsi la promotion de la vedette photographiée qui est assurée, par-delà les productions auxquelles elle participe.

Les photographies de vedettes circulent du reste en dehors des salles de projection, lieu de consommation du spectacle cinématographique sur lequel sont centrés les exemples précédemment cités. Les imprimés traitant du cinéma y recourent abondamment (presse généraliste et spécialisée, almanachs, annuaires professionnels...). Elles sont aussi présentes sur des produits dérivés des films, comme les partitions de chansons, ou les exploitant à des fins publicitaires sans lien direct avec le cinéma, à l'instar des vignettes à collectionner offertes pour l'achat de diverses marchandises. L'ensemble de ces supports peut faire l'objet d'une appropriation dans l'espace privé : usage éphémère (la revue que l'on ne garde pas), décoration plus ou moins temporaire (photographies aux murs, posées sur les meubles...), collections à vocation pérenne (magazines, cartes postales, photographies dédicacées...).

⁵ Brochure d'exploitation éditée par la société Gaumont-Metro-Goldwyn, Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), bibliothèque de la direction du patrimoine (Bois-d'Arcy).
⁶ Voir par exemple Anonyme 1924.
⁷ Cinémathèque française, CFMP-P.001433.



Ph. Paramount

M. Charles BOYER



Fig. 3 Programme du *Bonheur* de Henry Bernstein au théâtre du Gymnase, 1933. Paris, Bibliothèque historique de la Ville de Paris, 8-PRO-0047.

Fig. 4 Collages d'un ou une cinéphile de Blois, entre 1929 et 1952. Paris, Bibliothèque historique de la Ville de Paris, 4-DEP-004-465.

Cinémagazine-Sélection
TOUTES LES VEDETTES DE L'ÉCRAN
EN CARTES POSTALES BROMURÉES
Dernières Nouveautés

(Espace de catalogue complet sur demande)

LES 25 CARTES franco, 15 fr.; 100 CARTES : Fr. franco, 50 fr.
Adresser les commandes avec le montant à "Cinémagazine", un magasin
mensuel au 48 quai (Cassez chaque semaine N° 3013).
INDIQUER SEULEMENT LES N° DES CARTES.
Pour les quantités supérieures de 25, s'adresser directement chez les Libraires.

Ciné-Magazine Sélection
Toutes les Vedettes de l'Écran
Plus de 1.000 modèles différents

CARTES POSTALES BROMURÉES

Les 10 cartes Franco, 10 fr.
Les 25 cartes Franco, 15 fr.
Les 100 cartes Franco, 50 fr.

TRISTON BROMURÉ N° 21 "La plus" 2 fr.

Demander le Catalogue complet: CINÉ-MAGAZINE, 2, rue Lincoln, PARIS-8^e

VOICI LA BONNE MANIÈRE
D'ANNONCER ET DE PRÉSENTER

La Manière Forte

2 AFFICHES
et
10 PHOTOGRAPHIES

Reproduction de l'affiche 1° 20 x 1° 40

Reproduction de l'affiche 1° 20 x 1° 20

"LA MANIÈRE FORTE" est un Film PARAMOUNT.

N'oubliez pas d'annoncer **La Manière Forte**

Avez-vous étudié l'émancipation féminine durant ces dernières années? Que voudriez devenir les jeunes filles? Des femmes vertueuses ou tout au moins un être, un être libre et vivre quelque chose comme les hommes... **La Manière Forte**, met en scène l'histoire de la lutte acharnée qu'il se livre entre la femme d'hier et celle d'aujourd'hui... De la beauté, de l'émotion, de la grâce, de l'exotisme, voilà tous les facteurs importants qui font de ce grand film PARAMOUNT une délicieuse comédie

La Manière Forte
Qu'est-ce que la Manière forte?
Comment, dans un monde d'homme? Vous l'apprendrez en allant voir **La Manière forte** qui est le roman d'une femme, épouse fidèle, qui se révolte lorsqu'il veut détruire son foyer en péril. C'est un film PARAMOUNT interprété par la délicieuse Ethel Clayton et qui passe au cinéma à partir de... au...

CARTE POSTALE

Correspondance

Ethel Walker, pauvre par son bon cœur, connaît la joie d'accueillir à son foyer une amie, Evelyn Van Tapp, dont les soupçons d'infidélité ont détruit, sans motif l'effacement et la respectabilité ancestral de sa mère, pendant dix ans...

Après un breuvage réconfortant sous le charme de la jolie tante bruyante...

Mais voilà que la suite de ce film commencent : La Manière forte un certain...

Après...

C'est un film PARAMOUNT, interprété par Ethel Clayton, E. Van Tapp, Thérèse Adolphe et Pauline La Bar.

Ne manquez pas d'envoyer à tous vos spectateurs ce texte imprimé derrière une carte postale d'Ethel Clayton (Edition Paramount).

Adaptation musicale de M. J.-E. SZYFER, chef d'Orchestre de la Salle Marivaux pour

LA MANIÈRE FORTE

Scènes	Temps	Musique	Autres
Tralette	8.30	La Geliba	X...
Après le gardiennage de la bicyclette	1.10	Sylvain, scènes II, III	N...
Les enfants possèdent la voiture	1.15	Sylvain, scène IV	N...
Clair de lune	1.20	Pottel	de TAVR.
Le grand père	2.45	A Coprin	N...
Am gracieux	2.50	Le Gald	N...
La femme	3.30	Passage honnête	N...
Le mari	2.40	Stamboul	N...
Ah! Par exemple!	2.15	Dance	AMR.
Grèves	2.15	Après l'orage	MOTON.
Les enfants	1.10	Mito Lagren	de TAVR.
Les actions balisées	2.20	Valse triste	N...
Des sels, vite!	1.30	Dance des Lutins	N...

Fig. 5 Publicités pour les cartes postales Cinémagazine [Ciné-Magazine], Ciné-Magazine, n° 1, janvier 1930 et n° 4, avril 1933, Paris, Cinémathèque française, FRA CIN td.
Fig. 6 Bulletin Paramount, n° 7, mars 1923, Paris, Cinémathèque française, FRA BUL pa.

Ces usages privés ont laissé moins de traces. Quelques exemples de créations individuelles sont néanmoins parvenus jusqu'à nous. Citons ainsi les albums dans lesquels Charles Vanel a compilé toutes sortes de documents, parmi lesquels des clichés personnels, des portraits dédiés par ses partenaires à l'écran, des photographies de tournage et d'autres découpées dans la presse : autant d'archives où se mêlent sa carrière et sa vie personnelle⁸. Plus modeste et plus intrigant – car l'identité de son auteur nous est inconnue –, signalons un ensemble de collages réalisés par un ou une cinéphile de Blois, entre 1929 et 1952⁹. Cette personne a découpé des photographies d'acteurs dans des journaux pour les combiner au programme de la salle, au ticket de la séance, à ses notes manuscrites. Entre pratique créative et objet-souvenir, ces collages attestent une appropriation intime du cinéma, dans laquelle l'admiration pour les vedettes tient, à travers leurs portraits, une place importante [Fig. 4].

Comment cette iconographie foisonnante arrive-t-elle dans les mains de celles et ceux qui l'utilisent, la consomment, parfois la collectionnent ? Les circuits varient suivant que l'on a affaire à des professionnels (exploitants, distributeurs, journalistes) ou à des particuliers. Pour les uns comme pour les autres, on peut distinguer deux modalités principales d'acquisition. La première est la commercialisation. Elle s'effectue par le biais des sociétés de distribution des films, des agences et des studios photo, des libraires, des kiosques, des magazines. Tous les grands périodiques de cinéma mettent par exemple en vente, de façon ponctuelle ou sur la longue durée, des collections de photographies. Parfois, il s'agit de grands tirages très soignés qui peuvent s'acheter à l'unité ou par série. Le plus souvent, ce sont des cartes postales que l'on peut se procurer par lot de plusieurs dizaines. Le magazine dont le catalogue est le plus étoffé durant l'entre-deux-guerres est certainement *Cinémagazine*. Au début des années 1930, sa collection comprend plus de 1 000 modèles différents dont plus de 700 cartes postales, vendues par lots de 25 pour 15 francs ou de 100 pour 50 francs [Fig. 5]. Par comparaison, le prix d'une place dans un cinéma de quartier est alors compris entre 4 et 9 francs¹⁰. Les cartes sont ainsi relativement bon marché rapportées à l'unité, mais les lots restent coûteux dans l'absolu, surtout si l'on ambitionne d'avoir toute la volumineuse collection. Le catalogue est envoyé sur demande, les numéros du magazine n'offrant jamais qu'un aperçu des photos vendues. Il s'agit essentiellement de portraits de vedettes françaises et étrangères, auxquels s'ajoutent quelques séries liées à des films, les uns et les autres venus de studios divers. La longévité de cette collection, tout comme sa présence aujourd'hui dans les archives, semble attester son succès auprès du public.

Il existe toutefois des manières de se procurer gratuitement des photographies de vedettes. Les professionnels peuvent, par exemple, en récupérer auprès des services de publicité des distributeurs. Suzanne Chantal, rédactrice en chef de *Cinéma* au début des années 1930, a ainsi fait ses premiers pas dans les milieux du cinéma comme secrétaire-documentaliste pour l'antenne française de la société américaine de distribution First National, classant et fournissant des clichés aux journalistes¹¹. La presse est justement un moyen très courant de récupérer des photographies de stars. Certains titres peuvent en offrir à leurs lecteurs, comme *Mon Ciné*, dont chaque numéro était accompagné gracieusement, durant plusieurs années, d'un portrait de vedette. Il n'est pas rare, par ailleurs, que les images reproduites par les magazines soient découpées pour servir, par exemple, de décoration sur les murs d'une chambre ou d'un salon. Les salles de cinéma distribuent également des photographies, comme en témoigne le bulletin édité au début des années 1920 par la Société

⁸ Bibliothèque nationale de France, département des arts du spectacle (BnF-ASP), fonds Charles Vanel, 4-COL-56. Voir aussi Vignaux 2007.

⁹ Bibliothèque historique de la Ville de Paris (BHVP), 4-DEP-004-465.

¹⁰ Meusy 2017, p. 56.

¹¹ Chantal 1977, p. 24-25 et 34-35.



LES Vedettes de l'Écran

Cette série comprend 210 portraits artistiques offerts par le Chocolat KEMMEL dans ses spécialités :

ARISTA AU LAIT
ARISTA aux NOISETTES
SELENA
INFORTUNÉE PERRETTE

Un album spécialement édité pour collectionner ces portraits sera envoyé contre QUATRE Frs 50 en timbres-poste. Le demander à la Société Anonyme du

Chocolat KEMMEL
BOURBOURG (Nord)

CHOCOLAT RÉVILLON



YVETTE LEBON
(Collection de 72 sujets)

CETTE IMAGE

FAIT PARTIE D'UNE
COLLECTION DE

72 PHOTOGRAPHIES

D'ARTISTES
CHOISIS PARMIS
LES PLUS CONNUS

ELLE N'EST PAS FAITE

POUR UN ALBUM
ET NE DONNE DROIT

A AUCUNE PRIME ; LE

CHOCOLAT RÉVILLON

DÉSIRANT AVANT
TOUT CONSERVER
SA HAUTE QUALITÉ

Fig. 7 Vignettes offertes par le chocolat Kimmel à la fin des années 1920 et vignette offerte par le chocolat Révillon à la fin des années 1930. 6,7 × 4,2 cm et 10,5 × 6,4 cm. Collection personnelle.

anonyme française des films Paramount, dans lequel cette dernière préconise aux exploitants d'envoyer largement des cartes postales aux spectateurs [Fig. 6]. Celles-ci peuvent encore être échangées, ou utilisées dans le cadre d'une correspondance personnelle.

Autre pratique s'inscrivant dans des usages bien antérieurs au cinéma, de nombreuses collections de cartes et de vignettes offertes avec des produits de consommation prennent alors comme sujet les vedettes de l'écran. C'est le cas de celles proposées par les marques de chocolat Kemmel et Révillon dans les années 1920 et 1930, la première éditant 210 images de petite taille (6,7 × 4,2 cm) sur papier photo cartonné pouvant être rangées dans « un album spécialement édité pour collectionner ces portraits [...] envoyé contre QUATRE Frs 50 en timbres-poste¹² », tandis que la seconde fait cadeau aux gourmands de photographies imprimées sur papier simple et sans album mais de plus grande taille (10,5 × 6,4 cm) [Fig. 7].

Si dans l'ensemble les vedettes restent à la marge de ces circuits de diffusion, elles sont aussi parfois directement sollicitées. Obtenir une photographie dédiée est en effet l'objet de la majorité des lettres qu'elles reçoivent de leurs admirateurs et admiratrices. La collection du musée Jean Gabin de Mériel en offre quelques variantes : lettre dactylographiée, manifestement adressée à l'identique à un grand nombre d'artistes dans le cadre d'une collection, lettre personnalisée demandant portrait et dédicace (la plus courante), lettre accompagnée d'un portrait – évitant ainsi aux vedettes d'assumer le coût des tirages, comme le recommandent alors les magazines pour s'adresser aux artistes français. Au demeurant cette démarche n'est pas réservée aux spectateurs ordinaires, les journaux demandant également des portraits dédiés pour leurs lecteurs.

La recherche d'une signature ou, mieux, d'une dédicace, signale un enjeu inhérent à la circulation de ces photographies : celui de leur différenciation. Il s'agit d'introduire une singularité sur un objet reproduit et édité massivement à l'identique, tout en établissant – fictivement – un lien privilégié avec les vedettes, au moyen d'une marque personnelle venant témoigner de l'existence réelle de ces êtres d'écran et de papier, quand bien même ces signatures peuvent être dues à des secrétaires.

La question des conditions de réalisation des photographies est déterminante pour comprendre qui en est le commanditaire, qui les facture et qui en a les droits moraux. L'examen des griffes figurant sur les documents édités, qui signalent souvent producteurs et lieux de production, fournit à cet égard de précieuses informations. Ce sont les studios photographiques qui, par excellence, signent les portraits promotionnels lorsqu'ils sont déconnectés d'un rôle précis. Dans les annuaires professionnels, ils figurent dans des rubriques dont les intitulés et les périmètres fluctuent au gré des éditions, mais qui regroupent principalement des adresses où réaliser des travaux photographiques hors des studios de tournage. En 1950, c'est dans la catégorie « Photographies d'art » du *Tout-Cinéma* que le Studio Star fait paraître par exemple l'annonce suivante, soulignant auprès des artistes l'enjeu que représentent ces portraits pour leur promotion :

Artistes !

Ignorez-vous qu'une mauvaise photo peut vous faire manquer un engagement
Ne courez pas ce risque : augmentez vos chances en vous adressant (sans
qu'aucune obligation de commander vous soit faite) au
STUDIO STAR

¹² Texte figurant au verso des vignettes (collection personnelle).

HÉLÈNE

S'EST PRONONCÉE...

VOICI SON JUGEMENT :



NOUS AVONS PUBLIÉ DANS NOTRE DERNIER NUMÉRO LES NOMS DES LAURÉATES DE NOTRE GRAND CONCOURS "LE JUGEMENT D'HÉLÈNE"; VOICI, AUJOURD'HUI, LEURS PHOTOS. ON VERRA QUE LE CHOIX DE MADELEINE RENAUD A ÉTÉ DES PLUS HEUREUX ET QUE LES REPRÉSENTANTES DE PARIS, PROVINCE ET AFRIQUE DU NORD, RIVALISENT TOUTES DE CHARME ET DE BEAUTÉ.



PARIS



Lyne Calin



Denise Daniel



Odette Degueudre



N. Delcroix

PROVINCE



Nadine Gilbert



Gaby Andreu



Nicole Daunic



Licette Descout

AFRIQUE DU NORD



Jeanine Reyboubet



Annie Vermeersch



Georgette Igier



Angela Russi



Et maintenant bonne chance aux aspirantes stars !
La course à la Gloire est ouverte.
Tous les vœux de "Cinémonde" vous accompagnent

= 507 =

Fig. 8 Jean-Michel Pagès, « Hélène s'est prononcée... voici son jugement » : Annie Vermeersch [plus connue sous le nom d'Annie Vernay], *Cinémonde*, n° 404, 16 juillet 1936. Ville de Paris, Bibliothèque du cinéma François-Truffaut.

78, Champs-Élysées (Balzac 54-90)

LES PHOTOS STAR

Vous feront gagner de l'argent¹³.

Les sociétés de cinéma peuvent produire le même type de portraits, quand elles ont un département photographie ou publicité constitué et des acteurs sous contrat pendant une durée assez longue pour que leurs images servent la leur. Sur les tournages, ce sont les photographes de plateau qui réalisent les photographies et portraits qui vont accompagner la promotion du film¹⁴. Aucune mention n'a été retrouvée cependant, dans les contrats passés par les artistes, de cet aspect de leur travail, manifestement conçu comme allant de soi. Les clichés de vedettes peuvent encore provenir d'agences photographiques auprès desquelles vont se fournir les journaux, qui, par ailleurs, disposent souvent de leurs propres photographes. Il s'agit alors d'images prises « à la ville », hors des plateaux et des studios. Tous les types de photographies sont cependant présents dans la presse. Les périodiques spécialisés commentent du reste volontiers les clichés de stars, notamment les portraits d'art pour la réalisation desquels ils manifestent à l'occasion une certaine curiosité, comme l'illustre un reportage paru en 1931 dans *Cinémonde* sur le studio Teddy Piaz, « Le photographe des vedettes, la vedette des photographes¹⁵ ».

Quelle est la place des vedettes dans ce dispositif ? Dans quelle mesure ont-elles l'initiative de leurs photographies et le contrôle de celles-ci ? Les situations varient probablement selon les cas. Des indices permettent de documenter ponctuellement certains exemples, comme celui d'Annie Vernay à la fin des années 1930¹⁶. La découverte des milieux du cinéma par la jeune femme fait suite à son succès dans un concours organisé par *Cinémonde*, « Le jugement d'Hélène¹⁷ » [Fig. 8]. Ce « jugement » est rendu d'après portrait photographique, un portrait pris à son initiative, ou plutôt à celle de sa mère, qui pousse sa fille à tenter sa chance en dépit de sa timidité. Évoquant une violente dispute avec celle-ci, Annie Vernay conclut significativement : « nous partîmes chez le photographe, en signe de réconciliation¹⁸ ! » Très vite, l'actrice débutante est prise en main par le producteur Seymour Nebenzal, directeur de la Nero-Film, qui en fait une vedette. Ce nouveau statut ne l'empêche pas de continuer à se rendre dans des studios pour réaliser des portraits assurant sa propre promotion indépendamment des rôles dans lesquels elle apparaît. Avec quelle fréquence ? Répondant à quelles demandes ? Les sources manquent à ce sujet.

Les portraits de vedettes sont souvent réalisés à moindre coût voire gratuitement, car ils permettent d'attirer une autre clientèle qui rémunère les studios : les particuliers venant se faire photographier, mais aussi d'autres professionnels qui vont acheter des tirages. Françoise Denoyelle relate ainsi que le studio Harcourt, afin de se constituer un catalogue, faisait parvenir aux vedettes des courriers selon lesquels l'Agence France-Presse demandait à avoir leurs portraits, quand bien même celle-ci n'avait fait aucune demande¹⁹. Harcourt devient d'ailleurs son propre client pendant la Seconde Guerre mondiale, puisque ses propriétaires éditent alors le magazine *Vedettes*, qui utilise de manière prépondérante les photographies réalisées par le studio.

Le système que l'on vient de décrire, qui se met en place dans les années 1910-1920, perdure tout au long de la période étudiée. Pourtant, sous l'effet de facteurs à la fois endogènes et exogènes au cinéma, des évolutions se font jour, conduisant les vedettes à se soucier davantage de la diffusion de leurs photographies.

¹³ Publicité parue dans *Le Tout-Cinéma*, édition 1950, p. 1033.

¹⁴ Voir l'article de Marguerite Chabrol dans le présent numéro : « Usages des photographies de plateau (*scene stills*) dans le système hollywoodien classique ».

¹⁵ Slogan paru dans *Le Tout-Cinéma*, édition 1932-1933, p. 1481.

¹⁶ Sur le destin tragique de cette actrice propulsée vedette à 16 ans et décédée à l'âge de 19 ans, voir Juan 2021.

¹⁷ Anonyme 1936.

¹⁸ Vernay 1941.

¹⁹ Denoyelle 1997a, p. 159-161.



1931 Darrieux, née en 1917, à Paris, fille d'un opérateur et d'une chanteuse, débute au cinéma à la une dans le film métré *Le Bal*.



1933 La transformation comensée. Elle tourne le *Cafrot de Jacques Dabé. Une drôle de genre*. Elle est troisième sur l'affiche.



1935 Elle part pour Berlin. Elle commence à devenir une vedette. Elle tourne *Calisto de Joffe* pour le compte de la U.F.C.



1936 Dans le *Désainé vert*, elle est la seule vedette féminine. La superation française de ce film est signée Jean D'Arcy.



1937 La petite fille de *Red à figurem*. L'histoire d'*Arabe de confiance* a droit aux photographes sophistiqués et au départ.



1938 L'ambition est maintenant terminée. Danielle Darrieux est devenue une star, mais qui passe au lambeau de Hollywood.

ELLE EST STAR, MAIS, A VINGT ANS, ELLE NESAIT PLUS QUEL EST SON VRAI VISAGE



EN 1932, DANIELLE, DEBUTANTE, TOURNE « LA MAUVAISE GRAINE ». LES SECRÉTAIRES, MAQUILLEURS, MARILLEUSES DE LA LOGE COMPTABLES DE HOLLYWOOD SONT ENGAGÉS LOIN, AUCUNE PERSONNE, ICI, NE SE DOUTE DE SA PROCHAINE FORTUNE.



EN 1935, ELLE RENCONTRE HENRI BÉCON. L'ÉPOUSE C'EST LE TOURNANT DE LEUR CARRIÈRE A TOUS LES DEUX IL DEVIENDRA METTEUR EN SCÈNE. ELLE DEVIENDRA UNE VEDÈTE INTERNATIONALE.



LA SUPRÊME CONSÉCRATION, EN 1937, LE DÉPART SUR « NORMANDIE » POUR L'AMÉRIQUE, HOLLYWOOD. ELLE EST GLORIEUSE ET ELLE A VINGT ANS. VOIR PAGE SUIVANTE

Fig. 9 « Elle est star, mais, à vingt ans, elle ne sait plus quel est son vrai visage », *Match*, n° 37, 16 mars 1939 [évolution des portraits photographiques de Danielle Darrieux, de 1931 à 1938]. Collection personnelle.

NOUVEAUX ENJEUX : VERS UNE REPRISE EN MAIN PAR LES VEDETTES ?

Dans les années 1910, les photographies de vedettes sont toutes posées, soigneusement préparées, que ce soit sur le plateau ou en studio. Au fil de la période s'affirme cependant un double standard, entre glamour et recherche de naturel. Dans le domaine du portrait artistique, les airs volontiers mélancoliques, la lumière tamisée et les filtres adoucissant les contours cèdent la place à des poses plus sophistiquées, mises en valeur par une lumière à la fois veloutée et contrastée, magnifiant l'épiderme tout en accentuant la netteté des formes. Se penchant sur la carrière de Danielle Darrieux, l'hebdomadaire *Match* publie en 1939 six portraits l'actrice depuis ses débuts : « Elle est star, mais, à vingt ans, elle ne sait plus quel est son vrai visage » commente le magazine²⁰ [Fig. 9]. Si ces photographies nous renseignent sur le passage de Darrieux de l'adolescence à l'âge adulte, elles offrent également un aperçu sur les transformations du portrait de vedette en France. Sous la dernière image, *Match* conclut : « L'évolution est maintenant terminée. Danielle Darrieux est devenue une star. Elle est passée au laminoir de Hollywood. » Car c'est bien la « capitale du cinéma » qui impose ce nouveau standard que l'on peut qualifier de « glamour », terme qui fait justement son apparition à la même époque dans les pages des magazines spécialisés²¹.

Parallèlement se développe un autre type de photographie dont les codes sont aux antipodes de ceux qui viennent d'être décrits : des clichés de vedettes prises prétendument « au naturel », entre deux scènes ou, de plus en plus, hors des studios, chez elles ou dans la rue. Ce ne sont pas seulement les lieux qui changent (on trouve déjà des photographies d'artistes recevant chez eux au XIX^e siècle), mais les poses (sans affectation voire en mouvement) et l'éclairage (neutre). Là aussi, Hollywood paraît avoir joué un rôle précurseur, comme l'illustrent notamment les reportages consacrés à la vie des « Pickfair », le couple formé par Mary Pickford et Douglas Fairbanks dans les années 1920.

Le passage au parlant est souvent désigné comme un facteur ayant conduit à une plus grande exigence de naturel et de proximité avec les vedettes. Mais l'évolution constatée doit également être mise en relation avec les mutations plus générales que connaît alors la photographie de presse. Le recours croissant au photomontage (photos découpées, superposées, jouant avec les diagonales, etc.) appelle en effet des images elles-mêmes dynamiques, tandis que l'essor du photoreportage, qui se banalise dans les magazines cinématographiques dans la seconde moitié des années 1930, conduit à suivre les vedettes durant tout ou partie de leur journée, ou à mettre en scène leurs rencontres avec les journalistes [Fig. 10].

Si ces photographies restent prises avec l'accord des vedettes, la période voit également poindre un nouveau type d'images. Ce sont encore, essentiellement, des photographies *prises au vol* lors d'événements mondains, non rectifiées, répondant à la curiosité des lecteurs [Fig. 11]. Cette curiosité conduit les journaux à chercher à couvrir des événements relevant de la vie privée des artistes. De là, il arrive que ceux-ci fournissent eux-mêmes à la presse des photographies privées, comme dans ce reportage de *Vedettes* sur Darrieux en 1940, illustré de photographies signées Harcourt et d'« archives personnelles ». Cette démarche atteste la volonté des vedettes de choisir les photographies utilisées par la presse, en privilégiant les moins attentatoires à leur vie privée [Fig. 12].

²⁰ Anonyme 1939.
²¹ Sur cette notion, voir Gundle 2009.

Jannings L'insaisissable



La cigarette au bec, l'œil soudain en arrêt, Emil Jannings a flairé le reporter.

DEPUIS quelques jours, des notes insérées dans différents journaux laissaient entendre que Emil Jannings avait formé le projet de se rendre en Europe. Mais ce n'était là qu'un bruit, une présomption et l'on pensait bien que lorsque le célèbre acteur s'embarquerait cent télégrammes nous en informeraient.

Quelle ne fut donc pas notre surprise, lorsque, déambulant l'autre matin place de la Concorde, en compagnie d'un reporter photographe de *Cinéma*, nous nous trouvâmes soudain nez à nez avec Emil Jannings en personne qui, letéint frais, le sourire au coin des lèvres, sortait de l'Hôtel Crillon pour jouir du printemps parisien... Un journaliste n'hésite pas ! nous nous précipitons :

— Bonjour, monsieur Jannings ? L'interpellé tressaille, nous regarde, puis fait mine de n'avoir pas entendu. Nous insistons : — Bonjour, monsieur Jannings... Good morning, Mr Jennings... Guten Tag, Herr Jannings...

Rien n'y fait. Le célèbre interprète du *Dernier des Hommes*, de *Crépuscule de Gloire*, du *Patriote* et de tant de succès de l'écran mondial ne bouge pas. C'est trop fort !... nous approchons d'un pas et...

Et Emil Jannings, enfonçant son feutre, détaille comme un lièvre à travers la place de la Concorde !



« Clic ! » l'objectif opère au centième de seconde, mais c'est raté quand même !



Ah ! ce fut une belle course ! Malgré sa rondouillarde corpulence, Jannings a des ailes, il bondit, escalade les trottoirs, tourne autour des fontaines... Lueur d'espoir ! Essoufflé sans doute il s'est arrêté un instant près de l'Obélisque et voici l'objectif braqué... Hélas ! au même moment Jannings met son bras devant son visage et, au vitesse, gagne la rue Royale. Dix minutes plus tard nous le rejoignons un instant près de l'Opéra, puis il disparaît dans la foule !

À l'Hôtel Crillon, aucun voyageur n'étant inscrit sous le nom de Jannings qui veut évidemment garder l'incognito, un seul parti reste à prendre : monter la garde près de Marivaux où il ne peut manquer de venir voir le film dans lequel il triompha... deux fois par jour !

Longues heures de faction au cours desquelles nous comprimons toutes les émotions, les joies, les déceptions du chasseur à l'affût et, enfin, triomphe suprême : Jannings photographié aux lieux mêmes où nous l'attendions !

Ce fut, à vrai dire une victoire pour notre compagnon, le « photographe-au-prompt-déclie », une cruelle défaite pour nous-mêmes, car Jannings l'insaisissable s'évanouit comme un songe sans qu'il nous soit possible de lui appliquer l'interview, dont toutes les questions avaient été si patiemment mijotées au cours de cette mémorable journée... Et dans la nuit, nous apprenions qu'un certain Mr Klein, arrivé le jeudi 14 mars à Cherbourg, à bord du *Berengaria*, de la Cunard Line, venait de quitter Paris... Pour quelle destination ? Nice, Cannes ou le Caire...

Ainsi Emil Jannings, définitivement s'était enfui, peut-être par terreur des journalistes !

Reviendra-t-il ? Yves R. FEURALEC.

Sur ce dernier cliché, il semble que Jannings ait eu un instant pitié de ses poursuivants... Et pourtant, sa condescendance n'atténue pas la sévérité de son regard !

Très exceptionnellement – il faut les traquer comme les paparazzi traquent leur proie – des photographies *volées* ont pu être publiées. Une étude menée sur *Cinémonde* a permis d'en recenser quelques exemples parus dans les années 1930²². Les premières sont des clichés de « Jannings l'insaisissable », dont on ne peut établir avec certitude qu'ils ne relèvent pas d'une mise en scène mais qui mettent en place, quoi qu'il en soit, le scénario caractéristique de la chasse aux images par les journalistes et l'esthétique qui l'accompagne (flou, distance, bras cachant le visage) [Fig. 13].

Régies par des codes renouvelés, sinon tout à fait nouveaux, les photographies de vedettes permettent assurément de vendre des films et du papier. Elles servent également les intérêts propres des artistes, qui commencent à s'en préoccuper comme tend à le démontrer dans leurs contrats l'apparition de nouvelles exigences concernant l'usage de leurs portraits promotionnels. Cette évolution intervient dans un contexte de formalisation touchant les engagements en général, et ceux des vedettes en particulier. Les contrats de ces dernières sont en effet de plus en plus longs et détaillés, notamment en ce qui concerne les clauses de publicité. En témoigne l'exemple de Vanel, bien documenté dans ses archives : au milieu des années 1920, les contrats de l'acteur dépassent rarement une page dactylographiée, et les conditions de sa mise en vedette sont souvent réglées en une phrase ; au milieu des années 1930, ils font au minimum deux pages, et les clauses de publicité ont enflé pour occuper un bon tiers de l'ensemble.

Les contrats types, joints aux engagements des vedettes, mettent d'abord les artistes au service de la promotion des films. La société de production reste ainsi maîtresse des photographies prises à cet effet, comme l'illustrent les conditions acceptées par Vanel chez Pathé au début des années 1930 :

L'artiste n'a pas le droit de donner des photos ou toutes autres épreuves pour la publicité ou pour la réclame ou de les employer lui-même dans ce but, sans le consentement de la Société. [...]

L'artiste cède à la Société le droit d'employer son nom, ses photos etc..., en vue de l'exploitation du film et de sa propagande²³.

En 1946, le contrat type chez Pathé décrit de manière plus précise les modalités liées à la publicité :

Dans l'intérêt de votre publicité personnelle, et au mieux de nos intérêts réciproques, il est expressément convenu que vous vous tiendrez, *sans rémunération ni indemnité supplémentaire, à la disposition de nos services de publicité* pour les manifestations de tout ordre, en particulier pour *les reportages de presse, les séances de poses photographiques* et les émissions radiophoniques que nous pourrions être amenés à organiser au cours du lancement de notre production²⁴.

Se plier aux séances photographiques de toutes sortes fait donc partie des obligations des interprètes vis-à-vis de la société. Ces images sont non seulement prises mais utilisées à l'initiative de cette dernière, même si celle-ci prend soin de souligner en 1946 que c'est dans un intérêt réciproque.

On peut supposer que cette précision répond au souci croissant des vedettes de garantir leur propre promotion. L'apparition ponctuelle de nouvelles exigences dans leurs contrats concernant leur présence en couverture de grands magazines semble en effet signaler une évolution en cours. Les premières mentions que nous avons repérées

²² Joubert 2012.

²³ « Conditions générales applicables aux engagements d'Artistes pour la production de Films sonores et parlants », article XI, conditions jointes au contrat passé par Charles Vanel avec la société Pathé-Natan le 1^{er} mars 1933, BnF-ASP, fonds Charles Vanel, 4-COL-56-7.

²⁴ Modèle de contrat de la Société Nouvelle Pathé Cinéma daté de 1946, BnF-ASP, fonds Charles Vanel, 4-COL-56-17. Nous soulignons.

datent des années 1930, mais le faible nombre de contrats dont nous disposons ne permet pas d'affirmer qu'il n'existe pas d'antécédents. On peut ainsi citer un contrat de l'acteur Georges Milton avec la GFFA en 1934 : « Dans le courant de l'année, nous nous engageons à vous faire une publicité de trois couvertures de première page, à choisir par nous, dans les magazines suivants : CINÉMONDE, POUR VOUS, CINÉ MAGAZINE, VU, MON FILM et VOILÀ²⁵. » Plusieurs contrats signés par Vanel entre 1936 et 1937 comprennent des dispositions semblables, par exemple celui passé pour *Les Grands* (Robert Bibal et Félix Gandéra, 1936), où il est précisé : « Une première page vous sera réservée dans CINÉMONDE ou dans toute publication analogue de même classe²⁶. »

Ces précisions témoignent de la part des artistes d'un souci d'appropriation de la publicité du film à leur profit. Les raisons de cette évolution sont encore difficiles à déterminer. Des déconvenues dues au non-respect des clauses concernant la publicité ont peut-être incité les acteurs à plus de vigilance²⁷. L'exigence d'un maximum de garanties peut aussi être mise en corrélation avec le contexte économique difficile pour le cinéma français et la conscience de la fragilité de certains projets. Enfin, on peut émettre l'hypothèse qu'il s'agit là d'une conséquence du recours croissant des vedettes aux agents artistiques à partir des années 1930²⁸.

Dans les années 1940, ces considérations tendent à occuper plus de place si l'on en réfère aux contrats de Renée Saint-Cyr et Edwige Feuillère. Dès 1942, on relève l'apparition de ce type d'exigence dans un contrat passé par cette dernière, avec des clauses très détaillées :

Lors de la sortie du film en exclusivité, nous nous engageons à faire passer à nos frais, en PREMIÈRE couverture, dans chacun des principaux huit périodiques cinématographiques, une photographie vous représentant SEULE, pour autant que ces pages se trouvent à cette époque-là disponibles pour la publicité cinématographique. De toute manière, les huit photos devront passer avant le 1^{er} mars 1944.

Ces photographies seront choisies parmi les photographies de travail du film ou vos photographies personnelles, le choix de ces photos étant déterminé d'un commun accord. Nous nous engageons également à prendre nos dispositions, dans nos contrats avec les distributeurs régionaux, pour qu'une première page vous soit réservée dans les mêmes conditions, dans les principaux périodiques cinématographiques, à la sortie du film à Lyon, Marseille, Bordeaux, Lille, et, en général, dans toutes les grandes villes de France où de telles éditions existent, pour autant que ces pages se trouvent à cette époque-là disponibles pour la publicité cinématographique²⁹.

Les deux actrices systématisent la mention des portraits photographiques publicitaires et l'exigence de leur diffusion en une des magazines dans les contrats qu'elles signent entre 1944 et 1950 [Fig. 14 et 15].

À la même époque pourtant, les contrats de Vanel ne stipulent rien pour leur part sur ce point, peut-être parce qu'il n'est plus une vedette de la même envergure que ses deux consœurs – de fait, il ne figure plus en une des principaux magazines de cinéma entre 1945 et 1950. L'absence de telles mentions dans ses contrats après-guerre suggère, quoi qu'il en soit, que cette pratique n'est pas devenue une norme.

25 Contrat daté du 29 mars 1934, Neuilly-sur-Seine, musée Gaumont. Le titre du film n'est pas encore mentionné dans le document, mais l'on peut établir par recoupements qu'il s'agit de *Famille nombreuse* d'André Hugon, sorti en 1934.

26 Contrat passé entre Charles Vanel et Félix Gandéra le 23 mars 1936, BnF-ASP, fonds Charles Vanel, 4-COL-56-10. Gandéra est à la fois le réalisateur et le producteur du film à travers la société des Productions Félix Gandéra. Charles Vanel fait bien la couverture de *Cinémonde* dans *Les Grands* quelques mois plus tard au moment de la sortie du film (n° 416, 8 octobre 1936).

27 Il faudrait, pour explorer cette hypothèse, mener une recherche dans les très nombreux dossiers de contentieux conservés dans les archives du Syndicat national des acteurs. Archives départementales de Seine-Saint-Denis (AD93), 175 J, 299 à 542, tous n'ayant pas trait au cinéma.

28 Juan 2014, p. 662-668.

29 Société des films Orange, Contrat pour *Échec à Don Juan*, 1^{er} octobre 1942 (film non réalisé). BnF-ASP, fonds Edwige Feuillère, 4-COL-40-411.



Fig. 14 Roger Poutrel (photographe), [Edwige Feuillère en couverture de *L'Écran français* pour le film *L'Idiot* (Georges Lampin, 1946)], *L'Écran français*, n° 47, 22 mai 1946. Paris, Cinémathèque française, FRA ECR tb.

Fig. 15 Sam Lévin (photographe), [Renée Saint-Cyr en couverture de *Cinévoque* pour le film *Le Beau Voyage* (Louis Cuny, 1947)], *Cinévoque*, n° 55, 13 mai 1947. Paris, Bibliothèque nationale de France, FOL-JO-3984.

En parallèle de cette tendance, d'autres sources font état d'une plus grande tension concernant l'image des vedettes dans la seconde moitié des années 1940. C'est en particulier le cas des procès-verbaux des débats du Bureau Vedettes³⁰, dit Bureau « V ». Celui-ci se constitue dans le giron et sous l'autorité du Syndicat national des artistes (SNA, affilié à la fédération Spectacle de la CGT), autour de quelques figures, parfois déjà actives au sein de l'Union des artistes qui a précédé le SNA. Son objectif premier est de constituer un groupe d'influence, notamment auprès des pouvoirs publics, pour améliorer les conditions de travail des plus petits acteurs et pour défendre le cinéma français, dans le contexte de concurrence étrangère et de crise de l'industrie cinématographique qui caractérise les années 1946-1949.

En dépit de ces intentions initiales, les discussions se concentrent souvent sur les préoccupations des grandes vedettes : cachets, impôts, carrière à l'étranger... et usage de leurs portraits photographiques. Ce sujet est abordé dès la deuxième réunion, le 17 novembre 1946, au cours de laquelle Léopold Schlosberg présente la Sodipho, « société de diffusion photographique ayant pour but la défense des droits de reproduction des photographies des acteurs » qu'il ambitionne de fonder. La création de la société en décembre 1946 est annoncée dans *La Cinématographie française*³¹. Schlosberg n'est pas un inconnu dans les milieux du cinéma : il semble avoir commencé sa carrière comme assistant réalisateur d'Abel Gance sur *Mater Dolorosa* en 1932, avant d'officier jusque dans les années 1960 comme directeur de production sur une trentaine de films. Son co-gérant, Henry (ou Henri) Caldairou aurait également été directeur de production sur deux films sortis en 1941 et 1942.

La Sodipho a pour objet la gestion des droits photographiques pour les clichés ne dépendant pas du film. Au cours des discussions, les membres du Bureau « V » semblent y voir l'opportunité de pallier leur négligence : cette société offrirait « la possibilité pour les acteurs de toucher une *royalty* sur leurs innombrables photographies qui font les trois quarts de la matière journalistique de certains magazines³² ». La Sodipho propose de verser 50 % des revenus perçus auprès des fabricants et éditeurs divers aux artistes, en échange de l'exclusivité de cette diffusion³³. Il s'agit ainsi de convertir la diffusion des portraits en source de revenus. Deux acteurs déclarent signer un contrat avec la Sodipho : Jean-Louis Barrault et Jany Holt, qui annoncent leur intention de céder au profit du syndicat les revenus issus de l'exploitation de leurs photographies³⁴.

Pourtant, les réunions suivantes n'abordent plus le sujet. La difficulté de modifier un système déjà bien établi a peut-être découragé les partisans de cette nouvelle société. Il est possible également que la gestion des droits afférents à la diffusion de ces photographies ait été prise en charge, à la même époque, par les agents artistiques. Enfin, on ne peut exclure que le besoin de considérer les frais de photographie comme des frais professionnels afin d'obtenir un abattement fiscal l'ait emporté. Cette discussion révèle cependant la recherche d'une diversification, par les vedettes, de leurs sources de revenus, à un moment où beaucoup s'interrogent sur la solidité de l'industrie cinématographique française.

La Sodipho précise dans son contrat vouloir agir sous contrôle d'un comité de surveillance constitué de membres du Syndicat des acteurs. Un tel système de gestion d'image implique aussi de modifier les contrats des films, en limitant les possibilités du

³⁰ AD93, fonds du Syndicat Français des Artistes-Interprètes (1917-1997), Procès-verbaux du Bureau « V », 175 J 185, 186 et 187.

³¹ Anonyme 1947.

³² Courrier sans date (décembre 1946 ou janvier 1947) adressé par le Bureau « V » aux vedettes non membres du Bureau, AD93, 175 J 8.

³³ Projet de contrat annexé au procès-verbal de la séance du 17 novembre 1946, 2 pages.

³⁴ Séance du 13 avril 1947.

producteur : « L'acteur devrait faire spécifier dans son contrat avec un producteur que celui-ci n'aurait le droit de diffuser ces photographies qu'au titre de la publicité du film³⁵. »

Ce besoin de clarification de la circulation des photographies, entre photographies du film et portraits d'art, pointe un enjeu plus global : celui, pour les acteurs, de mieux maîtriser leur droit à l'image, alors même que se développent quelques journaux à scandale qui tendent à outrepasser celui-ci. Dans une réunion du Bureau « V » le 7 mai 1949, on apprend ainsi l'existence d'un procès contre l'hebdomadaire *Samedi-Soir*, « procès que nous avons intenté dans l'intérêt de toute la profession afin de faire cesser les abus qui se multiplient dans les journaux et mettent en cause la vie privée des Acteurs³⁶ ». L'article incriminé, intitulé « Petit dictionnaire des liaisons (pas dangereuses) du cinéma », ne comprend pourtant pas de photographies, uniquement des commérages sur la vie sentimentale d'une trentaine de vedettes³⁷. Le journal est bien condamné en diffamation, et cette affaire montre la prise de conscience, par les acteurs et actrices, de la nécessité de contrôler et protéger leur image publique. Au cours du procès, l'avocat du directeur du journal argumente :

certains artistes, et notamment plusieurs des plaignants, ont fait ou laissé publier avec complaisance sur leur vie privée et même intime des renseignements, parfois assortis de photographies, qui sont de nature à inciter un journaliste à passer outre les normes licites de l'information, et dans le but de satisfaire la curiosité malsaine du public [...]³⁸.

L'heure des photographies de paparazzi dévoilant la vie intime des stars de cinéma se dessine.

*

Enfin, si se faire tirer le portrait est assurément une obligation inhérente au métier de vedette de cinéma, le diffuser reste une activité qui échappe largement à celles et ceux qui sont ainsi représentés au cours des années 1910-1940. Les modalités de circulation des images s'inscrivent dans le prolongement de ce qui existait déjà pour le vedettariat théâtral et évoluent peu, somme toute, d'un bout à l'autre de la période considérée. On assiste toutefois à l'émergence d'une prise de conscience par les vedettes – une tendance davantage qu'un fait établi – des enjeux liés à la circulation de leurs photographies. Celle-ci va de pair avec une utilisation de ces images – les portraits artistiques essentiellement – à des fins de promotion personnelle, indépendamment de la publicité pour les films. Le système de diffusion des photographies de vedettes de cinéma reste toutefois en devenir. Il faudra attendre le développement de la presse à scandale, à partir des années 1950, pour que s'accélèrent en France les mutations dont on a identifié ici les prémices.

³⁵ Séance du 17 novembre 1946.

³⁶ Séance du 7 mai 1949.

³⁷ Anonyme 1949.

³⁸ Archives de Paris, D'UG, 4746.

BIBLIOGRAPHIE

ANONYME

1949. « Petit dictionnaire des liaisons (pas dangereuses) du cinéma », *Samedi-Soir*, n° 182, 1^{er} janvier.
1947. « Échos et nouvelles. Nouvelles activités », *La Cinématographie française*, n° 1191, 18 janvier, p. 22.
1939. *Match*, n° 37, 16 mars, p. 46-47.
1936. « Hélène s'est prononcée... voici son jugement », *Cinémonde*, n° 404, 16 juillet, p. 507.
1924. « L'histoire d'un film », *Cinéa-Ciné pour tous*, n° 4, 15 avril, p. 26.

CHANTAL, SUZANNE

1977. *Le Ciné-monde*. Paris : Grasset.

CHÉROUX, CLÉMENT

2014. *Paparazzi ! Photographes, stars et artistes*. Cat. exp. (Metz, Centre Pompidou-Metz, 26 février-9 juin 2014). Paris : Flammarion/Centre Pompidou-Metz.

DENOYELLE, FRANÇOISE

2009. *Studio Harcourt, 1934-2009*. Paris : Éditions Nicolas Chaudun.
- 1997a. *La lumière de Paris. Le marché de la photographie, 1919-1939*. Paris : L'Harmattan.
- 1997b. *La lumière de Paris. Les usages de la photographie, 1919-1939*. Paris : L'Harmattan.
1992. *Harcourt*, Besançon : La Manufacture.

FOSSARD, AURORA

2013. « Paparazzi à l'écran. Présence et disparition d'un personnage photographe dans la fiction cinématographique et télévisée occidentale (1940-2008) » (thèse de doctorat en études cinématographiques, université Lumière Lyon 2).

GERVAIS, THIERRY

2015. *La fabrique de l'information visuelle. Photographies et magazines d'actualité*, avec la collaboration de Gaëlle Morelle. Paris : Textuel.

GERVAIS, THIERRY, DELAGE, CHRISTIAN et SCHWARTZ, VANESSA R. (DIR.)

2010. « Saisi dans l'action : repenser l'histoire du photojournalisme », *Études photographiques*, n° 26, novembre.

GUNDLE, STEPHEN

2009. *Glamour : A History*. Oxford : Oxford University Press.

JOUBERT, FLORA

2012. « "L'insaisissable" : archéologie de la photographie de paparazzi dans le magazine *Cinémonde* (1928-1940) », *Histoire de l'art*, vol. 70, n° 1, p. 93-102.

JUAN, MYRIAM

2021. « "Un véritable conte des fées". Annie Vernay ou la fabrique d'une star dans le cinéma français de la fin des années 1930 », *Storia e problemi contemporanei*, n° 88, septembre-décembre, p. 71-92.
2014. « "Aurons-nous un jour des stars ?" Une histoire culturelle du vedettariat cinématographique en France (1919-1940) » (thèse de doctorat en histoire, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)

MEUSY, JEAN-JACQUES

2017. *Écrans français de l'entre-deux-guerres*, t. 2 : *Les années sonores et parlantes*. Paris : AFRHC.

SCHWARTZ, VANESSA R.

2010. « Grand angle sur la plage : les origines du paparazzi et le festival de Cannes », trad. par M. Sangis, *Études photographiques*, n° 26, novembre : <journals.openedition.org/etudesphotographiques/3119> (consulté le 8 février 2023).

VERNAY, ANNIE

1941. « Ma mère avait raison », *Ciné-Mondial*, n° 4, 29 août, n. p.

VIGNAUX, VALÉRIE

2007. « Une vie mise en album : Charles Vanel (1892-1989), acteur de cinéma », *Revue de la Bibliothèque nationale de France*, n° 27, novembre, p. 32-39.