



HAL
open science

Une agence au musée. La photothèque du Musée de l'Homme (1938-1960)

Anaïs Mauuarin

► To cite this version:

Anaïs Mauuarin. Une agence au musée. La photothèque du Musée de l'Homme (1938-1960). Transbordeur. Photographie histoire société, 2019. halshs-03439009

HAL Id: halshs-03439009

<https://shs.hal.science/halshs-03439009>

Submitted on 22 Nov 2021

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.

Une agence au musée : la photothèque du musée de l'Homme (1938-1960)

par Anaïs Mauuarin

paru dans la revue *Transbordeur. Photographie, histoire, société*, n° 3, 2019, p. 150-161.

Résumé

Cet article revient sur les enjeux qui entourèrent la création d'une « photothèque » au sein du musée de l'Homme en 1938. Si l'accumulation d'une documentation photographique répondait au principe de la collecte qui orchestrait l'ethnologie d'alors, elle avait également pour objectif de rendre les images de l'ethnologie disponibles et diffusables au-delà des cercles scientifiques. L'organisation matérielle du service et les démarches effectuées par le personnel de la photothèque témoignent de la volonté de répondre aux attentes de « clients », revues et éditeurs en tête, capables d'orchestrer cette diffusion. Elle représentait en effet un enjeu d'éducation populaire à la fin des années 1930, tout en s'avérant une source potentielle de revenus pour le musée. Pour répondre aux demandes, la photothèque assume alors progressivement les fonctions d'une agence photographique, qui trouvera sa place au sein d'un marché des images en pleine expansion.

Mots-clés

photothèque, musée de l'Homme, ethnologie, service commercial, agence

Le musée de l'Homme inauguré en 1938 a été conçu par son directeur, Paul Rivet, comme un « musée laboratoire », à la suite de l'aventure du musée d'Ethnographie du Trocadéro, commencée dix ans plus tôt¹ : en plus de rassembler des collections et de proposer des expositions, ce musée devait accueillir un corps de chercheurs, ethnologues, travaillant notamment sur les collections d'objets. Son caractère de laboratoire ne se limitait toutefois pas à cette acception : ce fut aussi un lieu riche d'expérimentations², où se forgèrent notamment les contours d'une photothèque pionnière. Ce mot « photothèque » apparaît pour la première fois dans la presse française en 1931, mais qualifie alors davantage des projets que des structures existantes. Il faut attendre l'année suivante pour que ce mot désigne des réalisations concrètes, et notamment les archives photographiques du Trocadéro³. Au même moment, le substantif est aussi utilisé au musée, en interne, dans les courriers et sous la plume du sous-directeur, Georges Henri Rivière. Ce dernier peut d'ailleurs être considéré comme un des artisans de l'avènement de la notion de photothèque en France, dans la mesure où c'est lui qui sera chargé de faire un bilan et de dresser les perspectives de ce genre de structures, à la demande de Julien Cain, lors du Congrès Mondial de la Documentation Universelle qui se tiendra à Paris en 1937. C'est sans doute son dynamisme hors du commun au musée d'Ethnographie du Trocadéro, et la place qui y est accordée à la photographie, qui lui valurent d'endosser cette responsabilité. En 1932, outre l'objectif d'impulser une logique d'accroissement des collections photographiques – largement atteint – et d'en rationaliser l'organisation, cette structure faisait écho au besoin de valoriser les activités du musée et de la discipline, qui passait déjà par la mise en circulation des images au-delà de ses murs⁴.

Cette dimension va se concrétiser par le biais de la nouvelle photothèque qui se met en place au sein du musée de l'Homme à partir de 1938. La structure est désormais pourvue de moyens

¹ André Delpuech, Christine Laurière, Carine Peltier-Caroff (dir.), *Les Années folles de l'ethnographie. Trocadéro 28-37*, Paris, Muséum national d'histoire naturelle, 2017.

² Claude Blanckaert (dir.), *Le Musée de l'Homme : histoire d'un musée laboratoire*, Paris, Muséum national d'histoire naturelle/Editions Artlys, 2015.

³ Les journaux concernés sont notamment le *Bulletin du muséum d'histoire naturelle*, *Mouseion*, *Formes*, *Le Figaro*, *Journal des Débats*. Je remercie Eléonore Challine pour m'avoir mise sur la piste de ces informations.

⁴ Anaïs Mauuarin, « La photographie multiple. Collections et circulation des images au Trocadéro », in André Delpuech, Christine Laurière, Carine Peltier-Caroff (dir.), *Les Années folles...*, *op. cit.*, pp. 701-729.

propres et d'un personnel dédié, et elle est considérée comme un Département, doté de sa propre autonomie. Une phase de réorganisation des collections est lancée, accompagnée de la création d'un « service commercial » qui se confond rapidement avec la photothèque. Les travaux qui ont jusqu'à présent dessiné les contours de cette structure ont laissé à l'arrière-plan l'existence de cette dimension commerciale, et son impact sur le service et le statut des images. Christine Barthe a davantage insisté sur la façon dont l'organisation matérielle des cartons reflétait les enjeux épistémologiques de la discipline, reposant alors sur l'appréhension d'une « géographie sans histoire »⁵ : « la géographie semble avoir été l'élément structurant de l'organisation des photographies. [...] La juxtaposition immédiate de photographies du XIXe et du XXe contribuait à abolir toute notion de temps. »⁶ L'analyse du phénomène de collection qu'elle propose, en accordant une grande attention à la question de la matérialité, s'inscrit dans le droit fil de l'approche inaugurée par Elizabeth Edwards à propos des photographies anthropologiques, qui reste toutefois essentiellement focalisée sur le dernier quart du XIXe siècle⁷. Certes, le phénomène d'accroissement des collections qui caractérise l'ethnologie française au moment de la relance de la dynamique muséale⁸ participe d'un processus de légitimation scientifique de la discipline, similaire à celui observé dans les années 1870 en Grande-Bretagne⁹. Accumuler des images reste d'une part une façon d'amasser des supports pour le travail scientifique selon le

⁵ Christine Barthe, « De l'échantillon au corpus, du type à la personne », *Journal des anthropologues*, n° 80-81, 2000, p. 71-89. Avant la parution de cet article, plusieurs mises au point sur la création de la photothèque avaient été proposées, sans jamais être aussi problématisées : Emmanuel Garrigues, « La Photothèque du Musée de l'Homme », *L'Ethnographie*, n° 109, 1991, p. 185-190 ; Christine Barthe et Anne-Laure Pierre, « Photographies et ethnologie. La photothèque du musée de l'Homme », *Gradhiva*, n° 25, 1999, p. 107-111. Voir également les mémoires de Master de Virginie Wehrung, *La photothèque du Musée de l'Homme : de l'outil scientifique à la collection muséographique* (dir. M. Poivert, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), 1998 et de Cécile Scaringi, *Le difficile statut de la photographie ethnologique : étude du fonds photographique du musée du quai Branly* (dir. F. Denoyelle, Ecole Nationale Supérieure Louis-Lumière), 2009.

⁶ Christine Barthe, « De l'échantillon au corpus... », *op. cit.*, p. 73.

⁷ Elizabeth Edwards, *Anthropology and Photography, 1860-1920*. New Haven/Londres, Yale University Press/Royal Anthropological Institute, 1992.

⁸ Sur l'appel d'air créé par la réouverture du Trocadéro puis la création du musée de l'Homme voir Christine Barthe et Anne-Laure Pierre, « Photographies et ethnologie... », *op. cit.*, p. 108.

⁹ Selon Edwards, les collections amassées à partir des années 1870 contribuent à doter l'anthropologie d'une autorité scientifique vis-à-vis des autres disciplines. Elizabeth Edwards, *Raw Histories: Photographs, Anthropology and Museums*. Oxford/New York, Berg, 2001, p. 27.

« paradigme de la collecte » issu des sciences naturelles, d'autre part de répondre à l'urgence et à la sensation de perte de son objet qui imprègnent alors la discipline¹⁰. Il s'agit toutefois de réévaluer les enjeux de ce processus à l'aune de l'évolution du statut général des images et au regard des pratiques contemporaines de diffusion. La constitution du corpus visuel de la discipline au cours de ces années s'est en effet opérée selon des modalités qui semblent encore largement échapper à l'historiographie.

Cet article propose d'étudier la façon dont fut organisée la photothèque du musée de l'Homme vers 1938, en insistant sur sa dimension commerciale et sa parenté avec le modèle de l'agence photographique : le fonctionnement de ce service invite en effet à sortir d'une analyse au prisme de l'histoire des sciences, qui fait la part belle aux enjeux épistémologiques. Les images répondent ici à des objectifs plus complexes au sein du musée, qui, outre son rôle en tant qu'institution scientifique, est aussi un lieu où se joue l'histoire culturelle de l'ethnologie. L'organisation de la photothèque permet d'en prendre la mesure. Elle est mue par une volonté de rendre les images disponibles et diffusables au-delà des cercles disciplinaires, volonté mise en œuvre par deux acteurs peu versés dans la gestion des photographies jusqu'alors, le jeune Odet de Montault, issu d'une grande famille, et Lucienne Delmas, d'abord attachée au département Asie du Trocadéro. Sur la base d'expérimentations, ils façonnèrent ce fonctionnement pionnier en ne négligeant pas la valeur marchande des images. Ils la rendirent au contraire palpable à travers l'organisation matérielle et juridique des collections.

Après avoir posé quelques jalons du rapport particulier qui unit l'ethnologie aux images dans l'entre-deux-guerres, qui explique en partie les perspectives adoptées ensuite au sein de la photothèque au musée de l'Homme, nous envisagerons l'organisation concrète de ce service et la façon dont il se dote d'un esprit d'« agence ». Il ne s'en tient pas à être un lieu de travail scientifique, où de la documentation visuelle serait disponible pour les chercheurs. L'ethnologue y est rapidement conçu comme un pourvoyeur d'images, et le visiteur comme un client. La diffusion au-delà des cercles scientifiques devient un enjeu crucial : elle répond certes aux objectifs d'éducation populaire qui imprègnent la discipline, mais concrétise surtout l'ambition,

¹⁰ Sur ces questions, voir Benoît de l'Estoile, « "Une petite armée de travailleurs auxiliaires". La division du travail et ses enjeux dans l'ethnologie française de l'entre-deux-guerres », *Les Cahiers du Centre de Recherches Historiques* 36, 2005, pp. 31-59.

nourrie par le personnel du service, de rivaliser avec les autres agences photographiques en se taillant une place au sein d'un marché des images en plein essor.

Une discipline en images

Dès les premiers temps de la réorganisation du musée du Trocadéro, Rivet et Rivière envisagent la photographie comme un instrument prometteur, doté d'un potentiel important, capable de moderniser le musée et de le valoriser. Outre le projet d'organiser les clichés qu'accumule l'institution, ils vont en faire un outil d'identification et de rationalisation des collections d'objets, ainsi qu'un support clé du renouvellement muséographique, précis et rigoureux, qu'impulse le sous-directeur¹¹. La photographie devient dès lors incontournable dans le fonctionnement interne du musée, tout comme elle tend à le devenir sur son versant extérieur. Rivet et Rivière se montrent en effet conscients des capacités d'attraction du médium envers un large public. Dans les murs du Trocadéro, cela s'exprime par l'organisation d'une dizaine d'expositions de photographies, déployant tantôt les images d'aventurières et aventuriers de renom, tantôt celles de photographes prometteurs¹². À cela s'ajoute une collaboration dynamique avec le monde de la presse illustrée, assumée par le duo directeur : alors que de nouvelles revues sont demandeuses de belles images et de récits d'ailleurs, le Trocadéro entend bien faire profiter en retour l'ethnologie et les ethnologues de ce vif intérêt.

Le recours à la presse revêt immédiatement un enjeu stratégique pour les organisateurs du musée : en témoignent les nombreux articles qu'ils livrent et la rhétorique de la rupture qu'ils y déploient dès 1929¹³, ou encore le battage médiatique entourant la fameuse mission Dakar-

¹¹ Christine Laurière, « Georges Henri Rivière au Trocadéro. Du magasin de bric-à-brac à la sécheresse de l'étiquette », *Gradhiva*, n° 33, 2003. Sur la question de la photographie, Anaïs Mauuarin, « La photographie multiple... », *op. cit.*

¹² On compte en effet parmi les exposants Ella Maillart, Titaïna, Henry de Monfreid, Pierre Verger, René Zuber, Raymond Burnier ou encore André Steiner. Voir notre article : Anaïs Mauuarin, « De "beaux documents" pour l'ethnologie : expositions de photographies au Musée d'ethnographie du Trocadéro (1933-1935) », *Études photographiques*, n° 33, 2015.

¹³ Christine Laurière, *Paul Rivet, le savant et le politique*, Paris, Publications scientifiques du Muséum national d'Histoire naturelle, 2008, pp. 385-388.

Djibouti, qui s'apparente à une véritable opération de communication¹⁴. Très vite néanmoins, et notamment à propos de cette mission chapeautée par Marcel Griaule, les images vont constituer un point de cristallisation des ambitions médiatiques. Dès novembre 1931, Christian Zervos, rédacteur en chef des *Cahiers d'art*, déjà proche du musée, interpelle Rivière à propos d'un article sur l'Abyssinie qu'a récemment parcourue la mission, « mais si mal illustré qu'[il] ne peu[t] pas le montrer¹⁵ ». Les images représentent un enjeu crucial pour la médiatisation de la mission, dont Rivière est parfaitement conscient, lui qui en réclame à Griaule depuis octobre : « on me demande beaucoup de photos [...] envoie m'en trois ou quatre du genre explorateur pour rassasier la curiosité publique »¹⁶ ; « en ce qui concerne la publicité de la mission dans la presse, elle serait grandement facilitée, si comme je te l'ai dit, nous disposions de temps à autre d'une photo que nous donnerions en pâture aux journalistes qui en réclament sans cesse. »¹⁷

Cette insistance suggère une certaine réticence de Griaule qui est en effet encore dans une phase où il cherche à prouver « qu'il [est] davantage un scientifique qu'un reporter, un homme de plume ou un aventurier »¹⁸. Cette réticence s'apaise toutefois au lendemain de la mission Dakar-Djibouti, alors que plus largement les ethnologues assument davantage un rapport décomplexé à la presse et à l'exotisme qu'elle peut véhiculer. Les publications qui entourent à cette période la mission menée sur l'Île de Pâques par Alfred Métraux, ethnologue formé à l'Institut d'Ethnologie et membre du Trocadéro, en sont emblématiques : outre la série d'articles qu'il livre à *Paris-Soir* en mai 1935, il déploie un « reportage photographique » au montage audacieux dans *Voilà* (fig. 1), qui prend davantage pour sujet les « jeunes beauté de l'île » et leurs couronnes de fleurs que les résultats de la mission. Métraux joue pleinement là le jeu de la presse illustrée auquel invitait déjà Rivière et la dynamique du Trocadéro : ce faisant, il y assume davantage le rôle d'un reporter que celui d'un scientifique. L'importance accordée à la diffusion et à la médiatisation eut sans doute des répercussions sur le type d'images qu'allaient prendre les ethnologues sur le

¹⁴ Éric Jolly et Marianne Lemaire (éd.), *Cahier Dakar-Djibouti*, Griaule, Leiris, Lifchitz, Lutten, Mouchet, Roux, Schaeffner. Meurcourt, Éditions les Cahiers, 2015.

¹⁵ Lettre de Christian Zervos à Georges Henri Rivière, le 17 novembre 1931 (BCM, 2 AM 1 K20a).

¹⁶ Lettre de Rivière à Griaule, le 30 septembre 1931 (BCM, 2 AM 1 M2c).

¹⁷ Lettre de Rivière à Griaule, le 31 octobre 1931 (BCM, 2 AM 1 M2c).

¹⁸ La mission Sahara-Soudan (1935) marque en effet un tournant selon Éric Jolly : Éric Jolly, *Démasquer la société dogon. Sahara-Soudan (janvier-avril 1935)*, Les Carnets de Bérose, n° 4, Lahic/DPRPS, 2014, p. 100.

terrain ; elle suggérait toutefois également la façon dont la discipline et ses acteurs se montraient déjà conscients du pouvoir et du potentiel des images, que le musée de l'Homme et sa photothèque allaient largement assumer.

L'horizon commercial de l'organisation

La photothèque qui s'ouvre officiellement en 1938 au musée de l'Homme bénéficie du travail qu'avaient effectué Thérèse Rivière et nombre de bénévoles du temps du Trocadéro : le choix d'isoler chaque photographie sur carton et de les organiser sous la forme d'un fichier au sein d'une salle dédiée avait notamment déjà été opéré. Parallèlement, l'objectif des concepteurs du musée de promouvoir ses collections et les activités de la discipline avait conduit Georges Henri Rivière à voir dans la photographie un outil judicieux, attrayant pour le public, qu'il y avait tout lieu de mettre au service de l'ethnologie et de son musée. Ce n'est qu'avec l'ouverture du musée de l'Homme néanmoins que s'articulèrent concrètement au sein de la photothèque ces deux enjeux photographiques. La phase de réorganisation du service ouvert en 1938 prend en effet ouvertement en compte les enjeux de diffusion et les attentes commerciales auxquelles il pourrait répondre.

Odet de Montault, embauché en 1938 au musée pour mettre sur pied le nouveau service de la photothèque¹⁹, élabore en ce sens un projet minutieux, dont l'objectif vient semble-t-il informer le service dans son ensemble : « l'exploitation commerciale de la nouvelle photothèque nous oblige à perfectionner les dispositions matérielles du classement primitivement adopté par le Musée²⁰. » Il devient nécessaire de distinguer les photographies selon leur producteur, car cette origine implique des modalités d'exploitation commerciale différentes. Les images sont alors visuellement différenciées selon leur disponibilité (reproductible ou non) et leur coût de reproduction : après de multiples essais, le choix se porte sur l'apposition d'une pastille colorée

¹⁹ Aucune profession n'est connue avant cela à ce fils du marquis du même nom, âgé de 29 ans, qui a peut-être été repéré grâce au réseau de l'ancienne Société des Amis du Musée d'Ethnographie du Trocadéro.

²⁰ Odet de Montault rédige au moins quatre versions concernant la nouvelle organisation de la photothèque à mettre en place. Nous nous référons à celle dactylographiée datée du 15 octobre 1938 (MQB/Archives Photothèque/Boite 5).

au bas des cartons²¹ – selon un système qui restera durablement en vigueur (fig. 2). Cette distinction qui clarifie le statut commercial des photographies doit trouver sa place, selon Montault, dans « un nouveau classement moderne et qui permet des recherches rapides²². » Il projette alors de la combiner à un classement par aires géographiques à l'intérieur duquel les photographies sont réparties selon des catégories thématiques – ethnographie, archéologie, anthropologie et muséographie –, puis par pays, et enfin selon une sous-catégorisation ethnique. Là encore, ce sont des pastilles colorées qui indiquent les catégories générales, et qui sont disposées sur la tranche supérieure afin d'être directement visibles par le visiteur qui parcourt les tiroirs. Le code couleur alors proposé par Montault ne correspond toutefois pas à celui qui sera définitivement adopté au musée, qui reprend pour les continents la symbolique raciste et caricaturale des couleurs déjà proposée par Carl Von Linné vers 1758 dans la deuxième édition du *Systema Naturae* (fig. 3 et 4). Montault choisit d'indiquer l'« Afrique blanche » en vert, l'Amérique en gris, l'Asie en orange, l'Océanie en rouge, et seul le noir est déjà affecté à l'« Afrique noire ».

Selon cette organisation, l'identité de l'auteur des clichés est alors dissimulée afin qu'une plus grande place soit faite aux critères géographiques : non seulement ils reflètent l'organisation de la discipline, mais ils semblent également répondre aux attentes des clients, telles que les conçoit le personnel du musée. Jacques Soustelle, en qualité de sous-directeur, projette en effet en 1938 d'éditer un « bulletin mensuel » des nouveautés de la photothèque, dans lequel seraient mises en avant les images liées à l'« actualité géographique »²³. Le choix de ce critère géographique ne répond pas à une seule interprétation épistémologique mais à une vision du monde selon un prisme géographique qui s'est progressivement imposée en occident au cours du XIXe siècle, et qui structure alors largement les imaginaires et le rapport à l'événement. Quelques années plus tard, le personnel cherche d'ailleurs à faciliter les recherches des visiteurs en accolant sur chaque tiroir une « carte géographico-ethnique de la région intéressée, indiquant

²¹ Anaïs Mauuarin, « Images for sale : Cards and Colours at the Photothèque du Musée de l'Homme », in Julia Bärnighausen et al. (dir.), *Photo-Objects. On the Materiality of Photographs and Photo-Archives in the Humanities and Sciences*, Berlin, Max-Planck-Institut für Wissenschaftsgeschichte, 2018 (à paraître).

²² Lettre d'Odette de Montault à Marcel Griaule, 14 décembre 1938 (MQB/ D004205/53056).

²³ Jacques Soustelle, *Note sur l'activité du service commercial de la Photothèque*, s. d. [1938-1939] (BCM, 2 AM 112c).

[...] toutes les localités [...] desquelles proviennent des documents photographiques²⁴. » La synthèse géographique qui s'y dessine est appelée à faire apparaître en creux les blancs, qu'aucune image ne révèle – les fameuses lacunes à combler, selon la rhétorique des explorateurs qui habite encore l'ethnologie de l'époque²⁵ –, tout en permettant au visiteur de savoir rapidement et en détail ce que comporte chaque tiroir²⁶.

L'ethnologue et le client

Cette organisation matérielle de la photothèque et son horizon commercial soulèvent alors la question des destinataires de cette structure et de ses collections. Les archives témoignent d'une faible prise en compte par les gestionnaires du service des éventuels usagers, tels les chercheurs venus simplement consulter les images en tant que sources documentaires. Les « clients », en revanche, occupent une grande place : leur passage, et parfois l'objet de leurs commandes, vont progressivement constituer une rubrique spécifique des rapports trimestriels. Dès 1938, ils sont explicitement mentionnés dans le projet de démarchage publicitaire émis par le personnel de la photothèque, qui cible d'un côté les « personnes susceptibles de nous apporter la matière photographique », et de l'autre les « clients susceptibles d'acheter la matière photographique²⁷ ». Sur le papier, les chercheurs semblent échapper à ce double mouvement d'entrée et de sortie des images. Les pourvoyeurs envisagés sont en effet les « explorateurs, photographes professionnels et photographes amateurs [ainsi que les a]gences photo du monde entier » ; et les clients auxquels

²⁴ Georges Bailloud, *Rapport du 3^e trimestre 1945*, 28 septembre 1945 (MQB/Archives PH/PrudH2). Aucune de ces cartes, dont certaines sont déjà en préparation semble-t-il en 1945 (Sénégal, Guinée, Mauritanie, Soudan, Niger), n'a malheureusement été retrouvée dans les archives.

²⁵ Julien Bondaz, « Les grands explorateurs comme ancêtres. André Leroi-Gourhan, Marcel Griaule et la popularisation de l'ethnologie », *L'homme[l'objet] : André Leroi-Gourhan*, cat. exp. (11 oct. 2016-22 déc. 2016, Lyon, Bibliothèque de la Manufacture), Lyon, Université Jean Moulin Lyon III, 2016, p. 54-74 ; Anaïs Mauuarin, « L'explorateur en ethnologue : de la filiation à la reconfiguration », *Années 50. Aux sources de l'anthropologie française contemporaine*, actes du colloque (17 oct. 2017-19 oct. 2017, Paris, EHESS/Musée de l'Homme), à paraître.

²⁶ Au début de l'année 1947 ces cartes ne semblent toutefois pas encore installées. Lucienne Delmas, *Rapport du 2^e trimestre 1947*, 2 juillet 1947 (MQB/Archives Photothèque/PrudH2).

²⁷ Odet de Montault, *Dispositions d'ordre commercial*, s. d. [1938] (MQB/Archives Photothèque/Boite 5).

le musée s'adresse sont avant tout les « revues, journaux, éditeurs et service de publicité commerciale ». Les apports conséquents que les ethnologues font à la photothèque, en cohérence avec les préceptes scientifiques de l'ethnologie d'alors²⁸, font néanmoins de ces chercheurs un rouage important de la configuration du service.

Une lettre adressée en décembre 1938 à Marcel Griaule, auréolé d'une certaine notoriété depuis la mission Dakar-Djibouti et son prix Gringoire pour *Les Flambeurs d'Hommes* (1934), s'avère en effet significative du rôle dévolu aux ethnologues dans la circulation des images qui s'instaure au musée. Depuis le début de la décennie, le musée gère nombre des photographies de Griaule (fig. 5 à 7), et au moment où le service se réorganise, Odet de Montault l'invite à leur en céder l'exploitation commerciale :

Nous avons décidé d'exploiter commercialement [le] fond de photos [du musée]. Nous sommes déjà en rapport avec toutes les maisons d'édition et revues en France, en Europe et même dans une certaine mesure en Amérique. Les résultats sont déjà magnifiques. [...] Votre collection que vous avez généreusement offerte au Musée figure dans nos classeurs en un rang tel qu'elle constitue presque entièrement notre collection d'Afrique Noire. Déjà presque journallement l'on nous demande des droits de reproduction sur vos épreuves. Voilà le but de ma lettre. Pouvez-vous nous donner l'exclusivité sur vos photos, en déposant au Musée vos clichés [...].²⁹

Ce n'est plus ici les enjeux scientifiques ou documentaires des images qui sont soulignés, mais bien l'attrait qu'elles exercent sur un public diversifié. En réponse à ce courrier, Griaule autorise l'exploitation commerciale de ses photographies par le musée, tout en conservant pour lui-même ses négatifs. Faute de posséder les négatifs, le musée aura recours, comme souvent, au contretypage, qui consiste à réaliser un négatif à partir d'un positif, permettant ainsi sa duplication ultérieure. L'ethnologue n'a plus seulement le rôle d'un utilisateur des ressources documentaires de la photothèque, mais joue bien plutôt celui de déposant, fournissant la matière première susceptible d'intéresser d'éventuels clients.

²⁸ Comme le résume Marcel Mauss à la fin des années 1920, l'état d'esprit général de la discipline en France est que « les collections photographiques sont précieuses pour la science ». Marcel Mauss, *Éléments d'ethnologie muséale* (BCM, 2 AM 2 F).

²⁹ Lettre d'Odet de Montault à Marcel Griaule, *op. cit.*

Ce fonctionnement tend à constituer l'ethnologue en photographe pourvoyeur d'images. La mise en place d'un « contrat régie » particulièrement innovant entre l'institution et les déposants dans ces mêmes années concrétisa cet aspect : dans une période encore largement marquée par un mépris envers les producteurs d'images³⁰, il reconnaissait de façon pionnière un droit d'auteur des photographes, quel que soit leur statut, en leur réservant 50 % des ventes de reproduction de leurs images. Il s'agissait là d'un mécanisme incitatif pour les auteurs, qui avaient dès lors tout intérêt à confier leurs collections au musée. A partir de 1938, et surtout au lendemain de la guerre, au cours de laquelle le fonctionnement du service fut largement ralenti, nombre de déposants et d'ethnologues souscrivirent ce type de contrat. Ce faisant, ils se constituaient en maillons du système commercial de la photothèque, dont la logique ne fut pas sans répercussion sur le rapport des ethnologues à leurs images, conscients du fait qu'elles charriaient avec elles une certaine valeur d'échange. A titre d'exemple, un litige opposa en 1946 la photothèque du musée de l'Homme à Noël Ballif, chef de la mission Ogooué-Congo, qui refusa de déposer, contrairement à ce qui avait été convenu, les images de la mission au musée, et signa un contrat plus avantageux chez un autre exploitant³¹.

Promouvoir la science, soutenir le musée

Non seulement ce mécanisme commercial était censé produire une accumulation des images issues de la pratique ethnographique, mais il avait également la vertu de leur permettre d'exister et d'être diffusées au-delà des cercles scientifiques. La lettre adressée à Griaule suggère par ailleurs la nature du réseau que le musée espérait toucher en 1938, selon une ambition qui répondait en partie à des enjeux d'éducation populaire, importants dans la France de l'entre-deux-guerres³² et dont la politique du musée, sous l'impulsion de Rivet, était largement imprégnée³³.

³⁰ Nous renvoyons sur cette question aux travaux d'Estelle Blaschke, et notamment Estelle Blaschke, *Banking on Images : the Bettmann Archive and Corbis*, Leipzig, Spector Books, 2016 ; et pour le cas français à Françoise Denoyelle, *La Lumière de Paris. Tome 1. Les Usages de la photographie*, Paris, L'Harmattan, 1997, pp. 58-63.

³¹ MQB/Fonds Ballif/ DB000539.

³² Notamment dans la façon dont on a repensé le musée à cette période. Voir François Poncelet, « Regards actuels sur la muséographie d'entre-deux-guerres », *CeROArt. Conservation, exposition, Restauration d'Objets d'Art*, 6 octobre 2008. En ligne : <

Depuis le début du siècle, en parallèle du développement de la muséologie, une réflexion était menée simultanément en Europe et aux Etats-Unis à propos des outils aptes à diffuser les messages des musées au-delà de leurs murs. Le musée de Boston avait ainsi constitué en 1909 une « salle de vente de catalogues et de collections de photographies » à l'attention des visiteurs³⁴. Dans les années 1930, Jean Capart, en charge des Musées royaux de Belgique, théorise quant à lui la « face externe » du musée³⁵, pour le déploiement de laquelle il prône le recours à la radiotéléphonie ainsi que la constitution de « magasins d'images », où seraient assemblés des documents pouvant être achetés pour peu d'argent. Il s'agissait là de promouvoir par l'image le musée, et par là-même le discours qu'il portait.

Les liens que Rivet et Rivière avaient tissés avec le monde de la presse depuis les premières années du Trocadéro avaient de la même façon pour objectif de répandre les actualités du musée et le message progressiste de la discipline. Cela passait par l'échange relativement informel d'images. Après 1938, la photothèque entend perpétuer cette dynamique, en en améliorant toutefois les contours, à travers non seulement la mise en place d'un cadre juridique plus rigoureux, mais également par le recours à des méthodes plus modernes. Le directeur du musée de l'Homme fait référence aux outils de la « publicité » qui ont alors le vent en poupe après avoir eu traditionnellement une mauvaise image en France. Ce domaine bénéficie à partir des années 1930 d'une « révolution culturelle douce » qui lui vaut de conquérir autant le public que les intellectuels³⁶. On retrouve déjà cette mention sous la plume de Jacques Soustelle à propos de l'organisation en interne du musée : « Nous n'avons pas hésité à faire appel, autant que notre budget le permettait, aux procédés modernes d'exposition, de photographie, de typographie, et en

journals.openedition.org/ceroart/565> ; Jean-Baptiste Jamin, *La Conférence de Madrid (1934)*, mémoire de maîtrise dirigé par François Mairesse, Ecole du Louvre, 2014.

³³ Christelle Patin, « Le musée vivant face au défi de l'éducation populaire », in Claude Blanckaert (dir.), *Le Musée de l'Homme, op. cit.*, pp. 210-233.

³⁴ Louis Réau, « Notes complémentaires sur l'organisation des musées : les musées américains », *Revue de synthèse historique*, n° 9, 1909, p. 158-159.

³⁵ Jean Capart, *Le Temple des Muses*, Bruxelles, Musées Royaux d'Art et d'Histoire, 1932, p. 29.

³⁶ Marc Michel, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 215, 239-240.

un mot, de publicité »³⁷. Paul Rivet va jusqu'à comparer l'institution à une « maison commerciale, qui sans cesse fait appel à sa clientèle par une publicité aussi vivante que possible³⁸. » Cette notion de « publicité », qui suppose le recours aux photographies, est alors caractérisée par une certaine ambiguïté en ce qu'elle se confond en partie avec celle de propagande, qui n'a pas encore la connotation dont elle se dotera durant la décennie suivante³⁹ : Rivet prône à travers l'usage de ce mot une séduction du public par les images, qui revêt par ailleurs des enjeux éducatifs et militants.

La politique qui anime la photothèque au cours des années 1940 tend toutefois à faire passer au second plan ce substrat pédagogique. La direction et le personnel réalisent en effet que le service peut générer des revenus intéressants pour le musée, d'autant que ses collections s'avèrent réellement attrayantes. Les démarchages portent leurs fruits et vers fin 1939, la photothèque a déjà attiré à elle « la clientèle régulière du journal *Voilà*, puis celle de *France-Magazine*⁴⁰. » La guerre marquera un temps d'arrêt dans cette dynamique, tant le champ de la presse se trouve amputé et le fonctionnement du musée, coupé d'une partie de son personnel, ralenti. Le mouvement est néanmoins enclenché et repartira de plus belle après 1945. Les revues ne cherchent alors plus seulement à publier des récits et des images tout juste rapportés de mission par un ethnologue ou un voyageur, comme c'était le cas à propos de la mission sur l'Île de Pâques de Métraux évoquée plus haut par exemple, mais se montrent friandes de l'iconographique ethnographique et exotique que la photothèque met à leur disposition. Dès lors, le personnel, Lucienne Delmas en tête, va pleinement assumer le parti pris commercial du service, et réaffirmer par exemple en 1946, à travers une circulaire à la presse, qu'il « est en mesure de fournir aux quotidiens, hebdomadaires et revues mensuelles des photographies sur tous les pays du monde, pouvant illustrer articles et papiers de tous genres [ou encore que] journaux et revues peuvent trouver à la photothèque du musée de l'Homme le complément indispensable de

³⁷ Jacques Soustelle, « Le Musée de l'Homme, laboratoire et musée », *Science*. (*L'Encyclopédie annuelle*), 27, 1938, p. 5.

³⁸ Paul Rivet, « Organisation d'un musée d'ethnologie », *Muséum*, 1948, p. 41.

³⁹ Marie-Emmanuelle Chessel, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS Editions, 1998, p. 199.

⁴⁰ Lucienne Delmas, *Activité de la photothèque, de Novembre 1939 à mai 1940*, s.d. [1943] (MQB/Archives Photothèque/Rapports d'activité).

tout article ou reportage⁴¹. » Des revues aussi grand public, et peu ethnographiques, que *Paris-Match*, *Réalités*, *Elle* ou *Vogue* apparaissent alors parmi les clients très divers qui fréquentent assidûment les collections à partir de cette période.

La photothèque, au fait de l'enjeu économique croissant que représentent les images, entend en effet occuper une place au sein du marché qui est en train de se structurer en France. Les archives témoignent de l'attention croissante que Lucienne Delmas prête aux revenus que génère le service : à partir de 1949 elle indique le montant des recettes annuelles et calcule rétrospectivement ce qu'il en a été depuis 1945. Cela lui permet d'établir des tableaux de progression et d'en tirer des bilans et des perspectives : alors qu'en 1949, elle stigmatise le « peu que rapporte le service »⁴² – face toutefois à un chiffre en progression –, en 1953, elle se satisfait enfin de « l'augmentation constante des recettes de la photothèque »⁴³. Les bases commerciales posées en 1938 et perfectionnées à partir de 1945 permettent en effet au service de connaître un réel épanouissement économique au cours des années 1950 : les bénéfices générés décuplent, passant d'environ cent-cinquante mille francs en 1948 à plus d'un million de francs dix ans plus tard. L'ambition de Delmas était assez claire depuis le début de la décennie : elle comparait ouvertement les prix exercés par la photothèque à ceux des « autres agences » photographiques françaises, avec lesquelles elle entendait rivaliser : « Nous appliquons depuis le 1er novembre [1952] les nouveaux tarifs en vigueur cette année, soit une augmentation variant de 10 à 50 %, tout en restant légèrement inférieurs aux tarifs des autres agences. »⁴⁴ L'ambition semble alors progressivement atteinte, la photothèque prenant les traits, d'un point de vue économique comme vis-à-vis de ses photographes et de ses clients, d'une véritable agence. L'augmentation constante des recettes jusqu'à l'orée des années 1960 contribuera alors au financement global des activités du musée, chroniquement sous doté. L'enjeu scientifique des collections photographiques de l'ethnologie y semble être relégué à l'arrière-plan, au profit de la valorisation de leur pouvoir avant tout médiatique et économique.

⁴¹ Lettre type (BCM, 2 AM 1 I2c)

⁴² Lucienne Delmas, *Rapport du 4^e trimestre 1949*, 3 janvier 1950 (MQB/Archives Photothèque/PrudH2).

⁴³ Le rapport présente la progression des recettes depuis 1945. Lucienne Delmas, *Rapport du 4^e trimestre 1953*, 31 décembre 1953 (MQB/Archives Photothèque/Boite 4).

⁴⁴ Lucienne Delmas, *Rapport du 4^e trimestre 1951*, 2 janvier 1952 (MQB/Archives Photothèque/Boite 4).

Les années 1960 marqueront toutefois une autre page de l'histoire de cette structure ; la cheville ouvrière que fut Lucienne Delmas quitte en effet le navire au début de la décennie, alors que le musée de l'Homme perd progressivement de sa centralité dans le paysage institutionnel de l'ethnologie française. C'est là sans doute que s'amorce une phase de relatif déclin pour cette photothèque, dont le fonctionnement évolue peu au cours des décennies suivantes : la période courant de 1938 à 1960 aura été celle des expérimentations, menant à l'épanouissement d'un véritable esprit d'agence.



Figure 1. Alfred Métraux, « L'Île mystérieuse », *Voilà*, n° 227, 1935, pp. 8-9

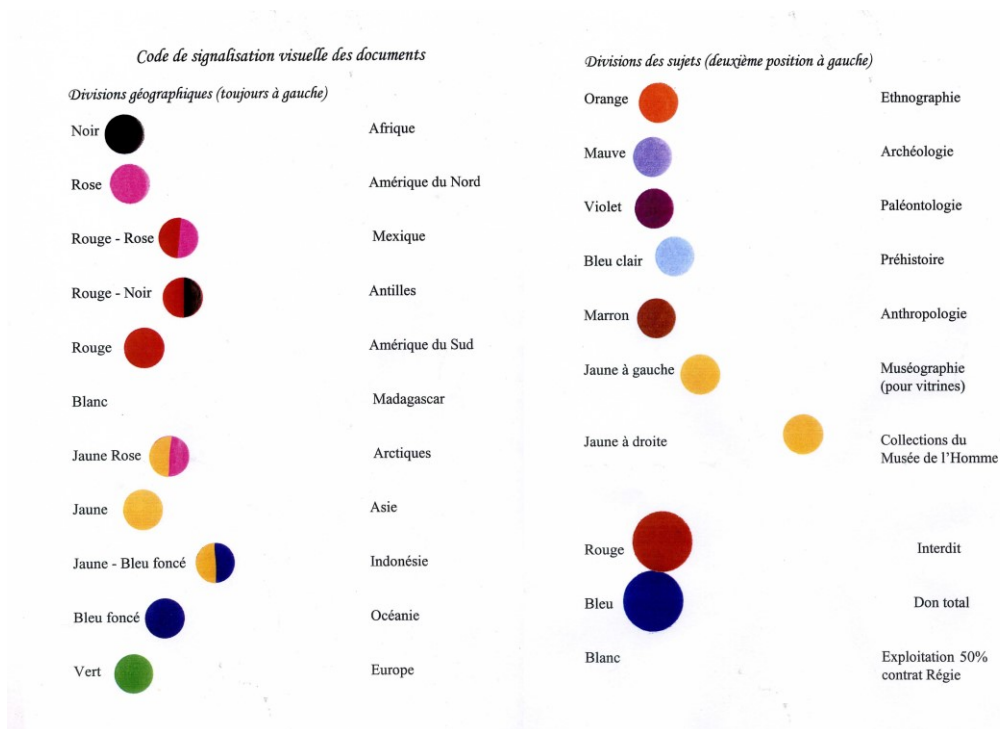


Figure 2. Lucienne Delmas, *Code de signalisation visuelle des documents*, Paris, c. 1950, 2 pages, reproduction. Musée du quai Branly-Jacques Chirac, Archives Photothèque.

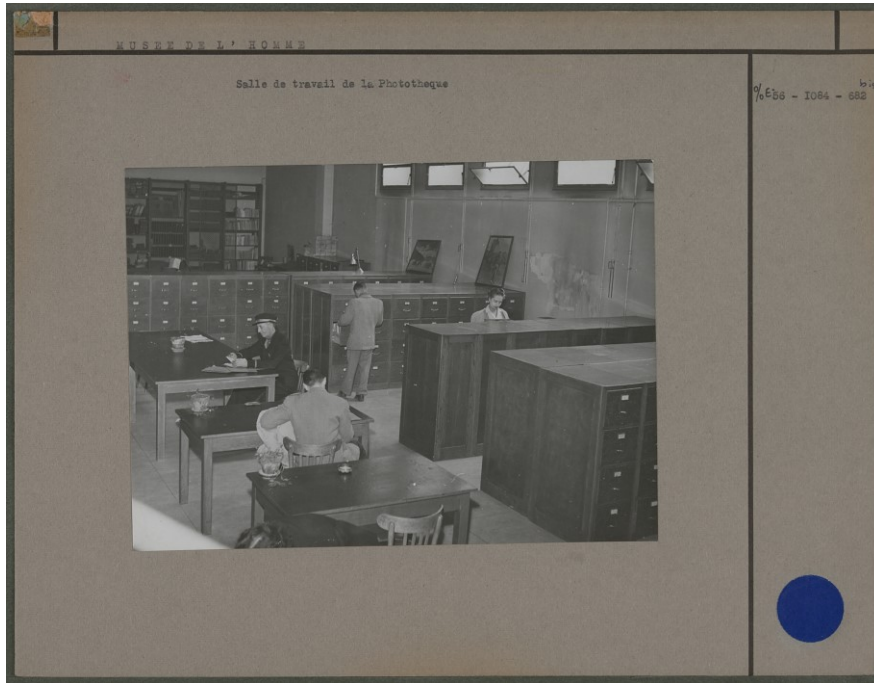


Figure 3. Diloutremer, *Salle de travail de la photothèque du musée de l'Homme*, Paris, vers 1950-1956, tirage sur papier baryté monté sur carton, 22,5 x 29,5 cm. Musée du quai Branly-Jacques Chirac (PP0090870)

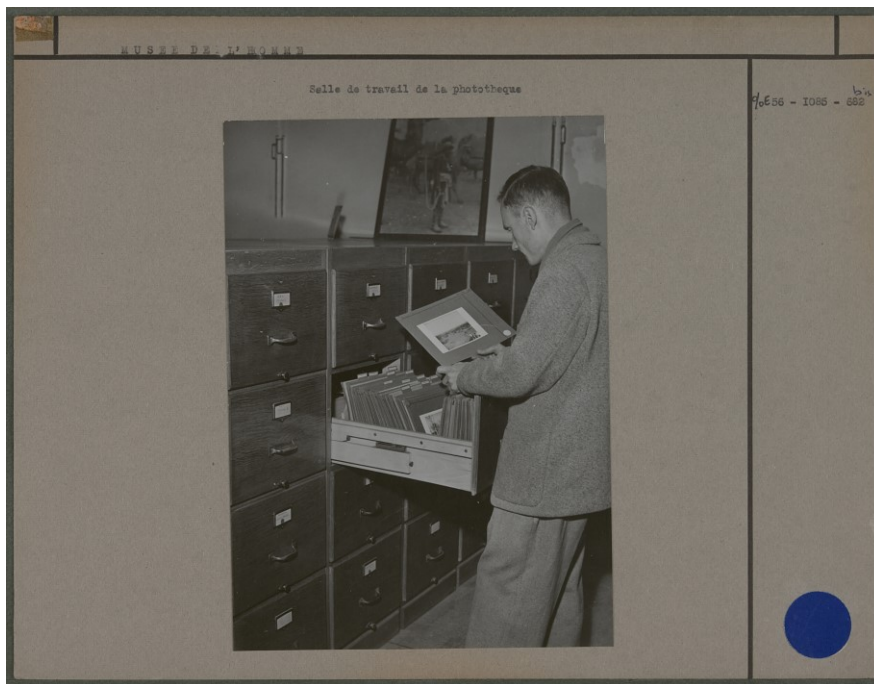


Figure 4. Diloutremer, *Consultation d'un fichier. Photothèque du musée de l'Homme*, Paris, vers 1950-1956, tirage sur papier baryté monté sur carton, 22,5 x 29,5 cm. Musée du quai Branly-Jacques Chirac (PP0090871)

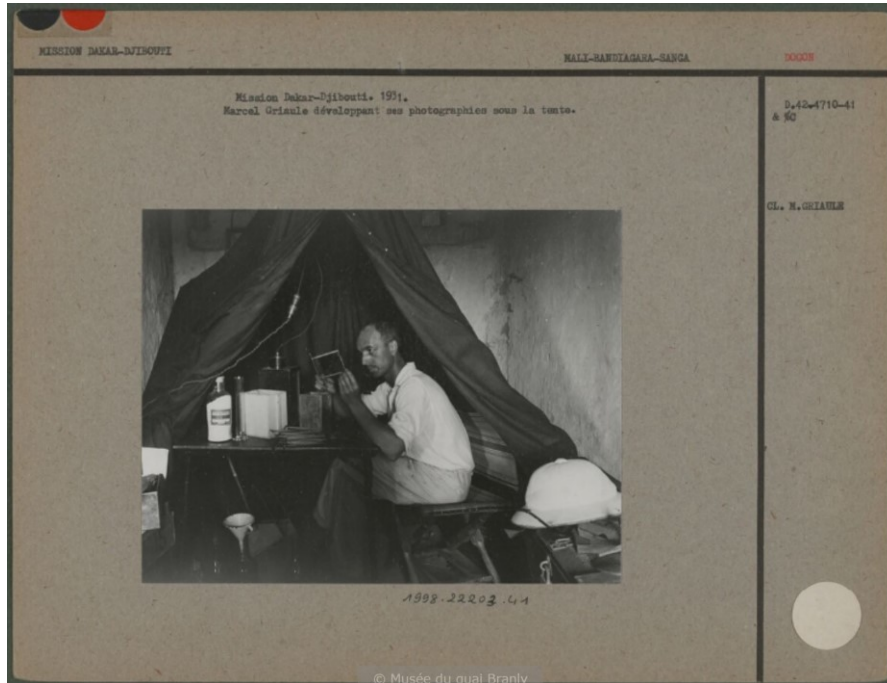


Figure 5. Marcel Griaule, « *Marcel Griaule développant ses photographies sous la tente* », Sanga, 1931, tirage sur papier baryté monté sur carton, 22,5 x 29,5 cm. Musée du quai Branly-Jacques Chirac (PP0031422)

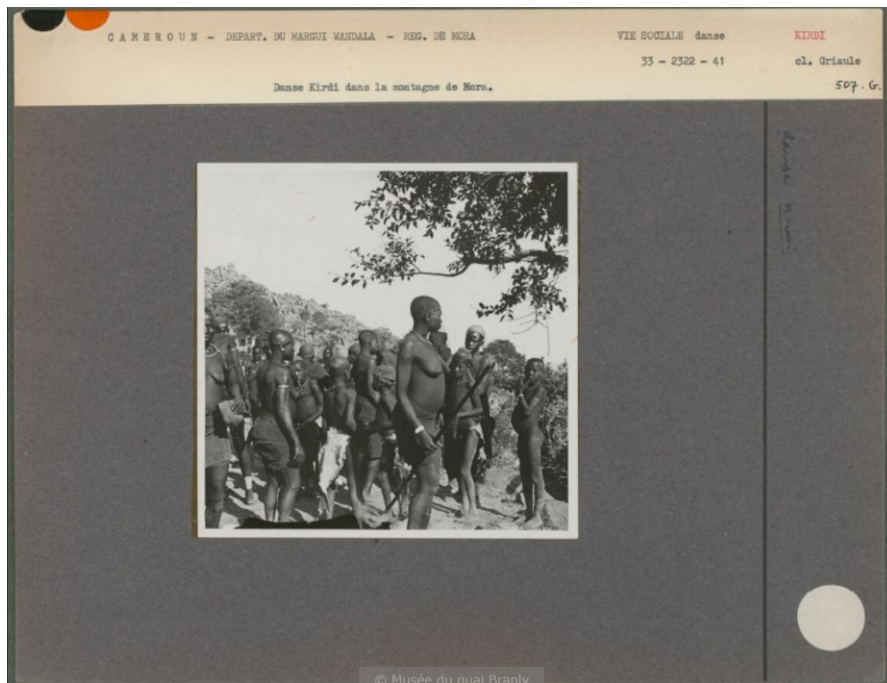


Figure 6. Marcel Griaule, « *Danse Kirdi dans la montagne de Mora* », Mora, 1931, tirage sur papier baryté monté sur carton, 22,5 x 29,5 cm. Musée du quai Branly-Jacques Chirac (PP0032803)



Figure 7. Marcel Griaule, « *Masque du Dama, Timmu. Fête commémorative pour les morts. Danse des masques* », Sanga, 2 octobre 1931, tirage sur papier baryté monté sur carton, 22,5 x 29,5 cm. Musée du quai Branly-Jacques Chirac (PP0030898)