



Focales

7 | 2023

La photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres

Vendre en Couleurs : photographie, publicité et imprimerie chez Gaston de Jongh

Alexandra Schmidt



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/focales/2281>

DOI : [10.4000/focales.2281](https://doi.org/10.4000/focales.2281)

ISSN : 2556-5125

Éditeur

Presses universitaires de Saint-Étienne

Ce document vous est offert par Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne



Référence électronique

Alexandra Schmidt, « Vendre en Couleurs : photographie, publicité et imprimerie chez Gaston de Jongh », *Focales* [En ligne], 7 | 2023, mis en ligne le 01 juin 2023, consulté le 19 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/focales/2281> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/focales.2281>

Ce document a été généré automatiquement le 3 juin 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International - CC BY-NC 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Vendre en Couleurs : photographie, publicité et imprimerie chez Gaston de Jongh

Alexandra Schmidt

- 1 À partir du milieu des années 1920, la photographie est davantage utilisée pour illustrer les réclames dans les journaux, les magazines, les brochures d'entreprise et les catalogues de vente par correspondance car, plus qu'un dessin ou qu'une page de texte, elle attire l'attention des acheteurs potentiels tout en les séduisant par son réalisme saisissant. Et la couleur amplifie ce phénomène. Grâce à l'amélioration des émulsions, des appareils et des techniques photographiques, le rendu des matériaux, des textures et des couleurs devient de plus en plus précis et fidèle, allant finalement jusqu'à simuler la présence de l'objet physique à vendre, tout en l'idéalisant. Le catalogue illustré de vente par correspondance ou les brochures, par un arrangement réfléchi de textes et d'images, servent d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, allant jusqu'à se substituer aux points de vente, aux vitrines et aux arguments des vendeurs.
- 2 Durant la période de l'entre-deux-guerres, alors que rien n'est encore fixé, la circulation des savoirs et la perméabilité des frontières entre les métiers impliqués dans l'élaboration et la mise en pratique de procédés photographiques couleur nourrissent l'évolution des techniques. Ces échanges, prenant place dans des réseaux transnationaux, participent au perfectionnement, à la simplification et à l'accessibilité des techniques et du matériel qu'elles requièrent. La publicité sert la photographie couleur en devenant l'un des principaux moteurs économiques des avancées techniques dans ce champ et la photographie couleur sert la publicité par son attrait esthétique et sa vraisemblance.
- 3 Au milieu des années 1920, le photographe lausannois Gaston de Jongh (1888-1973) investit le champ émergent et prometteur de la photographie publicitaire. Bien que la spécialité de l'atelier de Jongh soit le portrait depuis trois générations déjà, Gaston de Jongh se forge une solide réputation dans ce domaine. Par son engagement

professionnel et sa production prolifique, il joue un rôle actif dans le développement de la photographie publicitaire alors en plein essor.

- 4 Il est impliqué dans la recherche technique et la défense de sa profession qui est alors – tout comme le métier de publicitaire – en cours de légitimation et de structuration. Gaston de Jongh rédige des articles, donne des conférences sur la photographie – et notamment sur la photographie publicitaire –, fonde des associations et s’engage en politique pour le Parti libéral suisse, parti des élites économiques. Le vaste réseau qu’il met ainsi en place favorise le contact avec les principaux acteurs de son domaine d’activité. En côtoyant les élites, Gaston de Jongh s’ouvre également aux milieux publicitaire, industriel, politique et économique.
- 5 Grâce aux liens qu’il tisse entre ces différents cercles, le photographe reçoit de nombreuses commandes et entreprend des collaborations novatrices pour lui et, plus largement, pour la pratique et les usages de la photographie. Ce phénomène est particulièrement intéressant car il permet d’étudier – à partir d’un cas spécifique et en nous appuyant sur les riches archives que Gaston de Jongh laisse derrière lui – les liens entre le photographe et les autres corps de métiers impliqués dans l’exécution d’une commande publicitaire.
- 6 La chaîne des étapes de réalisation d’une photographie publicitaire, qui, dans la Suisse de l’entre-deux-guerres, n’est pas forcément régie par une agence, implique effectivement une multiplicité de protagonistes venant de corps de métiers distincts. Ainsi, du moment où la commande est passée jusqu’à l’impression finale de l’image, chefs de publicité, conseillers, assistants, mannequins, retoucheurs, maquettistes, typographes ou autres imprimeurs interviennent en fonction de leur savoir-faire et d’entente avec le photographe qui, lorsqu’il n’assume pas lui-même certaines de ces tâches, orchestre parfois les opérations.
- 7 Les recherches menées par Gaston de Jongh durant les années 1930 dans le champ encore en gestation de la photographie couleur, pour son travail publicitaire notamment, sont particulièrement révélatrices de cette manière de procéder. En effet, durant cette période foisonnante et riche en découvertes, une étroite collaboration s’impose : Gaston de Jongh se doit d’être en contact direct autant avec les inventeurs des nouveaux procédés qu’il emploie qu’avec les imprimeurs, puisque la photographie publicitaire est d’emblée conçue pour être multipliée et diffusée par le biais des médias imprimés.
- 8 Durant les années d’entre-deux-guerres, faire de la photographie couleur ne signifie pas utiliser une marque dominante comme ce sera le cas plus tard avec Kodak et Agfa, mais essayer de nombreux procédés qui font régulièrement leur apparition sur le marché international. Il ne s’agit pas de se contenter d’exploiter une technique livrée, prête à l’emploi par le fabricant, mais de participer à sa mise au point en collaborant avec lui. L’échange constant d’informations et de savoir-faire techniques avec des partenaires professionnels, locaux et étrangers, est un élément primordial afin de se tenir informé des nouveautés, d’apprendre à les manipuler et d’en tirer des résultats satisfaisants. Telle est la thèse principale de la présente étude, qui vise à démontrer, à partir de l’exemple de Gaston de Jongh, que durant ces années charnières de l’histoire de la photographie couleur, les scientifiques, les photographes et les imprimeurs travaillent main dans la main dans la quête du procédé couleur « parfait ».
- 9 L’analyse de la correspondance que Gaston de Jongh entretient entre 1931 et 1938 avec des partenaires professionnels de Suisse, de France, d’Allemagne et d’Angleterre,

atteste du fait que le critère de la reproductibilité imprimée guide les recherches menées conjointement par ces acteurs venant d'horizons divers. Dès lors que la publicité est l'un des principaux moteurs de ces avancées techniques, ce critère devient incontournable et s'ajoute à ceux de la qualité et de l'accessibilité technique et économique dans la liste des objectifs à atteindre pour la création d'un procédé couleur abouti et fonctionnel.

- 10 Si l'Autochrome, breveté par les Frères Lumière, est le premier procédé couleur fabriqué industriellement et commercialisé à grande échelle dès 1907, il n'offre pas pour autant une solution pérenne à la pratique de la couleur du fait de sa difficile reproduction. Ainsi, dès les années 1910, et plus intensément durant les années 1930, une multitude de procédés naissent et disparaissent, à l'instar de l'Uvachrome et du Finlaycolor, avant d'être définitivement supplantés, après la Seconde Guerre mondiale, par les films Agfacolor Neu (Agfa, Allemagne), Kodachrome et Ektachrome (Kodak, États-Unis) qui, en plus d'être de haute qualité et accessibles, sont aisément reproductibles.
- 11 Nous présenterons d'abord la conception et la pratique de la couleur chez Gaston de Jongh, puis nous nous concentrerons sur trois exemples de ses recherches dans le domaine, autour de procédés couleur distincts : l'Autochrome (1907, France), l'Uvachrome et son pendant l'Uvatypie (1922 et 1931, Allemagne) et le Finlay Colour (1929, Angleterre). Chacun à sa manière met en lumière la nature des collaborations générées par la réalisation d'une épreuve photographique en couleurs destinée à la reproduction imprimée. Les informations récoltées à leur sujet nous permettent en outre de mieux comprendre leurs caractéristiques techniques et leur utilisation dans le cadre publicitaire.

Gaston de Jongh et la photographie des couleurs

- 12 Depuis les débuts de la photographie, associés à l'année 1839 et à la divulgation publique du procédé monochrome appelé « daguerréotype », de nombreux scientifiques et photographes tentent de trouver une solution au « problème des couleurs en photographie¹ ». Ils sont effectivement confrontés à l'incapacité technique de capturer et de fixer les couleurs du monde telles que nos yeux les perçoivent². Et une fois capturées, celles-ci doivent non seulement être fixées sur une surface photosensible, mais aussi être facilement reproductibles sur d'autres supports. Près d'un siècle s'écoule avant qu'un procédé ne permette d'atteindre ces objectifs. Toutefois, les photographes travaillent déjà avec la couleur selon d'autres méthodes, à l'instar du virage et du teintage. Ces pratiques consistent à immerger la photographie dans un bain de sels ou de colorants chimiques afin d'en modifier l'émulsion³. La solution d'imprégnation n'est constituée que d'une couleur qui ne vise pas à reproduire les teintes originales du sujet photographié⁴.
- 13 Les tirages peuvent également être rehaussés à la main, afin de leur insuffler de la « vie » et de la « vraisemblance⁵ ». Le photographe Francis de Jongh (1864-1928), père de Gaston, a fréquemment recours à l'encre de Chine, à l'aquarelle ou au pastel pour agrémenter certaines de ses photographies⁶. Une telle utilisation de la couleur s'applique principalement au portrait et à une épreuve unique, qui n'est pas destinée à la reproduction.

Francis de Jongh, « Portrait de femme, c. 1900 », épreuve argentique rehaussée à l'aquarelle, 18,2 x 9,2 cm



© Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne, n° d'inventaire : 028268.

- 14 Après la Première Guerre mondiale, Gaston de Jongh reprend les rênes de l'atelier lausannois de son père, car l'entreprise familiale bat de l'aile. Afin d'offrir une plus grande variété de services et de gagner un large public, il diversifie les pratiques. Dès les années 1920, la publicité et les procédés couleurs s'ajoutent alors à la gamme de prestations de l'atelier. Revenant sur ses années de pratique, il évoque l'arrivée de la couleur comme un tournant dans l'histoire de la photographie :

Les grandes innovations techniques pour le photographe ont été l'introduction de l'éclairage électrique puis électronique et le film rigide depuis 1920 sans parler du perfectionnement des émulsions. [...] Et enfin surtout la couleur. Tous les procédés introduits depuis l'autochrome Lumière ont totalement disparu et seuls sont utilisés aujourd'hui les films à 3 couches superposées de Kodak et Agfa. Couler sur un support film 3 couches sensibles et des filtres entre elles et cela sur 4 microns est un chef d'œuvre [sic] de technique d'autant plus parfait que je ne me souviens pas d'y avoir trouvé une seule fois un défaut de fabrication⁷.

- 15 L'introduction de procédés couleur industriels sur le marché bouleverse le monde de la photographie. Cela ouvre une ère particulièrement riche en expérimentations qui verra naître une multitude de procédés couleur. Lorsque le photographe lausannois écrit ces lignes, ceux-ci ont tous disparu, à l'exception des films des firmes Kodak et Agfa, monopolisant dès lors le marché. Toutefois, si les photographes abandonnent les procédés sortis entre 1907 et 1945 au profit des produits standardisés, c'est aussi, d'après de Jongh, parce qu'ils ne sont pas adaptés à la reproduction photomécanique.
- 16 L'entrave majeure réside dans un conflit de « trames » (également appelées « écrans ») : celle que le photographe utilise au moment de la prise de vue et celle que l'imprimeur emploie dans un deuxième temps pour reproduire l'image. La trame est composée d'un

maillage de motifs circulaires, linéaires ou quadrillés, qui, selon le procédé utilisé, se place dans l'appareil photographique entre l'obturateur et l'émulsion photosensible afin de décomposer les rayons lumineux et d'en extraire le rouge, le bleu et le vert, qui recomposent ensemble l'entièreté de la gamme des couleurs. Cette opération laisse une empreinte sur le phototype et, bien que celle-ci ne soit visible que de près, il s'agit d'un inconvénient majeur :

Poursuivant mes recherches sur la couleur je fis des essais de nombreux procédés tramés entrés sur le marché : Joly, Finlay, Dufay, Omnicolor, Diopichrome etc. qui tous étaient alors inférieur [sic] au procédé autochrome de Lumière. Mais la trame était un obstacle à la reproduction photomécanique⁸.

- 17 Afin d'être reproduite par voie photomécanique, l'image obtenue doit encore être juxtaposée à la trame de l'imprimeur, qui, elle aussi, laisse une trace réticulée. Ainsi, l'empreinte du motif de la trame de prise de vue s'additionne à celle de la trame d'impression, ce qui peut créer une discontinuité pigmentaire du rendu du sujet représenté. Les photographes et les imprimeurs essaient de contourner ce problème du mieux qu'ils peuvent, notamment par de délicates interventions manuelles sur le cliché.
- 18 Dans une interview accordée à un journaliste du magazine *TV Radio je vois tout* en 1967, Gaston de Jongh déclare, en jetant un regard rétrospectif sur sa carrière, qu'il aura vécu « de jour en jour l'apparition puis le tâtonnement de la photographie couleur » et qu'il aura utilisé « tous les procédés qui ont été inventés avant l'ektachrome de Kodak⁹ ». Le procédé Ektachrome, qu'il emploie dès 1946, lui apporte la solution au problème des couleurs. Nombreux sont ses avantages : il est facile à manipuler ; sa qualité est irréprochable ; le rendu des couleurs est plus intense et vraisemblable ; le temps de pose est réduit, grâce à une plus grande sensibilité à la lumière ; le photographe est autonome puisqu'il peut développer lui-même la pellicule, sans passer par les laboratoires de la marque – ce qui induit un important gain de temps et un meilleur contrôle des étapes de réalisation ; et l'image résultante ne porte aucune trace de trame, sa reproduction en maints exemplaires étant donc facilitée¹⁰. Jusqu'à la fin de sa carrière, en 1964, Gaston de Jongh n'emploie ainsi plus que des films Ektachrome, Kodachrome et Agfacolor, ces deux derniers utilisant le même procédé décrit ci-dessus.
- 19 Les bornes temporelles et techniques que représentent la commercialisation de l'Autochrome et celle des films Kodak et Agfa balisent l'histoire de la photographie couleur. Toutefois, la zone indéfinie qui constitue l'état intermédiaire entre ces jalons mérite d'être explorée plus avant : elle en dit long sur les enjeux soulevés par la quête du procédé couleur idéal et sur les échanges interprofessionnels qui s'installent pour parvenir à sa mise au point.

La reproduction imprimée de plaques autochromes pour une duchesse

- 20 En 1929, Gaston de Jongh réalise pour la première fois une commande tout à fait singulière : la reproduction photomécanique d'un Autochrome. Ce procédé consiste à recouvrir une plaque de verre d'une émulsion photosensible composée de minuscules grains de féculé de pomme de terre teints en bleu violet, rouge orange et vert. Il n'est pas conçu pour être reproduit sur papier, mais plutôt pour être visionné grâce au passage de la lumière naturelle à travers lui ou par projection de lumière artificielle¹¹.

- 21 La reproduction d'Autochromes est possible dès le début du xx^e siècle. Toutefois, le processus mécanique est complexe et coûteux pour un résultat souvent insatisfaisant, que l'on tente de corriger par des retouches manuelles chronophages. Les plaques Autochrome sont donc rarement reportées sur papier. Le photographe lausannois fait partie des exceptions : les riches commanditaires qu'il compte parmi ses clients lui fournissent les financements nécessaires pour qu'il donne du corps à leurs fantaisies.
- 22 Ainsi, en 1928, Henriette de Belgique, la Duchesse de Vendôme, demande à Gaston de Jongh de photographier son château de Tourronde – le remboursement des frais de voyage est compris dans l'importante somme versée en contrepartie¹². La Duchesse et son mari, Emmanuel d'Orléans, Duc de Vendôme souhaitent immortaliser leurs vastes jardins en des albums et des cartes postales qu'ils enverront à leur entourage en guise de présents pour les fêtes de fin d'année. La Duchesse de Vendôme commande deux mille quatre cents cartes et trois mille six cents cartes supplémentaires pour la réalisation de trois cents albums garnis de vues intérieures et extérieures du château de Tourronde.

Gaston de Jongh, « Puits et cloître du Château de Tourronde, 1929 », Héliochromie d'après un autochrome réalisée par Rotogravure S. A., Genève, 22 x 18 cm



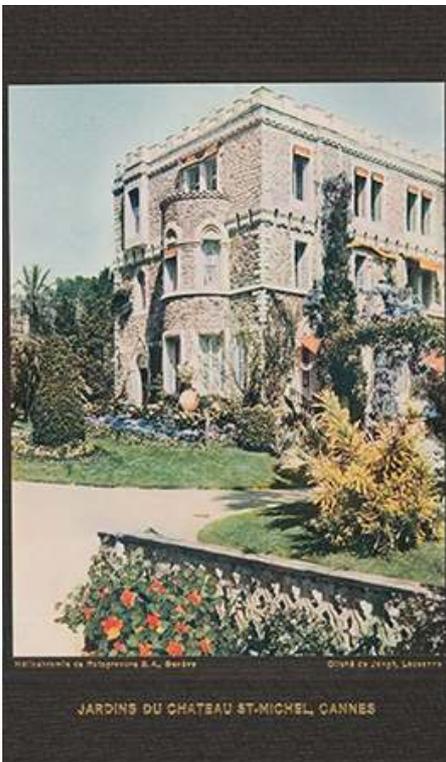
© Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne, n° d'inventaire : 055448/39.

- 23 Pour répondre à cette commande, Gaston de Jongh doit d'abord trouver un imprimeur prêt à tenter l'expérience et qui saura reproduire les couleurs avec précision. Sur les quatre qu'il contacte, un seul accepte : la société Rotogravure¹³. Basée à Genève, elle est spécialisée dans l'impression photomécanique en héliogravure¹⁴ – consistant à graver en creux par morsure d'acide l'image sur un cylindre en cuivre pour une reproduction à l'encre fidèle et de haute qualité – et en héliochromie¹⁵. L'entreprise genevoise partage l'intérêt de Gaston de Jongh pour les nouvelles techniques de reproduction des

couleurs. Le photographe travaille depuis quelque temps déjà avec cette société et continuera de le faire durant plusieurs années. Dans les années 1930, l'entreprise se forge une excellente réputation¹⁶ et contribue largement à la renommée internationale des arts graphiques dans l'arc lémanique¹⁷.

- 24 La Duchesse de Vendôme apprécie sans doute le résultat puisqu'elle passe l'année suivante une commande similaire sur ses jardins de Cannes. Hormis ces deux exemples extraordinaires, les carnets de factures de l'atelier de Jongh ne recèlent cependant pas d'autres requêtes de ce type. La reproduction imprimée de l'Autochrome en de multiples copies est possible, mais elle est très onéreuse. Chez Gaston de Jongh, elle reste donc réservée à ce cas particulier d'une luxueuse commande privée sans visée commerciale, là où le principal débouché de la photographie en couleurs, la publicité, reste évidemment soumis quant à lui à un impératif de rentabilité.

Gaston de Jongh, « Jardins du Château St-Michel de Cannes, 1930 », Héliochromie d'après un autochrome réalisée par Rotogravure S.A., Genève, 16,5 x 12,5 cm



© Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne, n° d'inventaire : 051092.

- 25 L'obstacle de la reproduction joue un rôle certain dans la disparition du procédé, dès 1935, alors que les films standardisés font leur entrée sur le marché et que les pratiques photographiques s'orientent de plus en plus vers l'impression en série des images pour leur diffusion massive. Il devient donc évident que l'usage publicitaire de la photographie a un effet galvanisant sur les instigateurs des recherches techniques sur la couleur, puisqu'elles sont guidées notamment par le critère de la compatibilité avec la reproduction mécanique.

Uvachrome et Uvatypie : dialogue entre la Suisse et l'Allemagne

- 26 Peu de temps après les deux importantes commandes de la Duchesse de Vendôme, Gaston de Jongh, par le biais de l'un de ses contacts, s'intéresse à l'acquisition de procédés allemands nommés Uvachrome et Uvatypie. Breveté par le chimiste Arthur Traube (1878-1948) en 1916, l'Uvachrome est commercialisé en Allemagne dès 1922. Acclamé pour sa beauté et sa stabilité¹⁸, il serait l'un des premiers procédés photographiques couleur conciliables avec le processus de reproduction photomécanique des images sur support papier. La méthode d'impression Uvatypie¹⁹, qui est le pendant de l'Uvachrome, est inventée en 1931 par Arthur Traube, alors co-fondateur et directeur technique de la firme Uvachrom AG à Munich.
- 27 Cette même année, Gaston de Jongh amorce une correspondance au sujet de ces deux techniques avec l'antiquaire biennois Ernst Kuhn, qui fait office d'intermédiaire entre le photographe lausannois et les directeurs de l'entreprise munichoise, Arthur Traube et son partenaire Preiss. Plusieurs acteurs sont impliqués dans cet échange de lettres et de savoir-faire entre la Suisse et l'Allemagne. Bien que chacun d'eux agisse pour son propre intérêt, ils sont tous unis par la volonté de maîtriser et de diffuser ces nouveaux procédés.
- 28 En plus de gérer un magasin de livres anciens et d'antiquités, Ernst Kuhn s'intéresse à la photographie. Il projette notamment de reproduire un manuscrit de 1513, *La Chronique Lucernoise*, entièrement illustré à la main. Le commerçant biennois est en contact depuis plusieurs années déjà avec Monsieur Preiss, qu'il présente lors d'un voyage d'affaires à Gaston de Jongh²⁰, désireux de développer son travail publicitaire.
- 29 Les quatre protagonistes organisent rapidement un rendez-vous à Munich afin de discuter de la vente du procédé de l'Uvatypie et de l'acquisition éventuelle des droits d'utilisation pour la Suisse – c'est-à-dire de l'exclusivité de l'usage du matériel et de la méthode mis au point par Arthur Traube pour une zone géographique délimitée et pour un temps donné. Avant d'investir une somme importante, Kuhn et de Jongh souhaitent d'abord connaître le fonctionnement exact du processus et évaluer la qualité des résultats. Les premières tensions se font sentir : les responsables de l'entreprise munichoise ne révéleront pas les détails de l'opération sans avoir en contrepartie une garantie d'engagement. Ernst Kuhn et Gaston de Jongh seraient dès lors en mesure d'utiliser le processus sans en acheter les droits.
- 30 Au terme de laborieuses négociations épistolaires, Kuhn et de Jongh envoient un collaborateur de ce dernier, Hermann König (1907-2001), auprès des directeurs Traube et Preiss pour apprendre le processus. Ce jeune photographe débute sa carrière et cette opportunité lui donne l'occasion d'acquérir une formation approfondie dans le domaine en pleine expansion de la couleur²¹. Il accepte donc de travailler quelque temps aux côtés des employés de la société Uvachrom AG, tout en communiquant par courrier ses observations et ses expériences à ses collègues suisses, qui s'empressent de les commenter à leur tour. Les épreuves d'essai sont concurremment transmises aux directeurs de l'imprimerie genevoise Rotogravure, afin qu'ils puissent eux aussi réaliser des tirages expérimentaux.
- 31 Les négociations quant à l'éventuelle acquisition des droits d'utilisation des procédés Uvachrome et Uvatypie par Ernst Kuhn et Gaston de Jongh durent plusieurs mois. Elles

impliquent des déplacements à Munich, la mobilisation d'un collègue afin qu'il fasse des essais au sein même de l'entreprise et qu'il apprenne à maîtriser les étapes de réalisation et de développement des épreuves, ainsi que de nombreux échanges de lettres entre Lausanne, Bienne, Genève et Munich au sujet des tests effectués simultanément par les différents acteurs, qui souhaitent s'assurer que l'affaire dans laquelle ils s'apprêtent à investir sera rentable.

- 32 Les résultats sont convaincants, mais les tractations prennent fin de manière abrupte avec le départ d'Arthur Traube. Peu après le retour d'Hermann König en Suisse, Arthur Traube, un Juif allemand, quitte l'entreprise Uvachrom AG et le pays pour s'établir aux États-Unis, emportant avec lui le brevet de l'Uvatypie. Cet événement, provoqué par des différends entre les deux directeurs de l'entreprise et par la situation politique en Allemagne, met également un terme à la production de l'Uvachrome²². Même si les pourparlers au sujet de l'acquisition de l'Uvachrome et de l'Uvatypie aboutissent à un échec, cet exemple démontre combien le photographe, qui coopère avec de multiples acteurs, est partie prenante du développement d'un procédé encore en phase de mise au point. Si Ernst Kuhn a l'ambition d'utiliser la méthode d'Arthur Traube pour reproduire un ancien manuscrit illustré, Gaston de Jongh y voit la possibilité d'acquérir un procédé plus fiable que celui employé pour répondre à la commande de la Duchesse de Vendôme. Il lui permettrait d'étayer son éventail de prestations liées à la photographie en couleurs, dont la publicité constitue une part importante.
- 33 Gaston de Jongh poursuit ses recherches du côté de Londres. Il fera face cette fois à des entraves d'une autre nature : l'exclusivité des droits et l'achat de matériel spécifique. Au début de l'année 1933, il contacte la firme Colour Photographs Limited pour obtenir des informations sur le procédé d'impression Vivex, breveté en 1928²³. Réputée pour une haute qualité de tirage sur papier, cette variante du procédé Carbro sert notamment à la reproduction de photographies publicitaires et de mode dans les magazines²⁴. Étant donné que Colour Photographs Limited a déjà cédé les droits d'utilisation du procédé Vivex en Europe à un représentant à Paris, le photographe de mode Egidio Scaïoni (1894-1966), Gaston de Jongh doit traiter directement avec lui.
- 34 Or les conditions posées sont strictes. Pour l'obtention de l'exclusivité d'emploi du procédé à Lausanne durant une période limitée, Gaston de Jongh est contraint d'acheter l'appareil de prise de vue, l'entièreté du matériel nécessaire à la production des images et de s'engager à ne travailler qu'avec le procédé Vivex, en passant un minimum de commandes par an à Colour Photographs Limited. Gaston de Jongh décline l'offre et évite probablement l'erreur stratégique de s'associer à une seule marque, alors que de nouvelles techniques émergent constamment et sont sans cesse perfectionnées.

Finlay Colour et la publicité pour l'industrie textile

- 35 L'étroite collaboration qui s'établit entre le photographe lausannois et la société Finlay Colour Limited de Londres entre les années 1933 et 1937 semble mieux lui convenir, car il emploie les plaques Finlay Colour tout en bénéficiant d'échanges réguliers avec l'entreprise anglaise, sans acquérir les droits d'utilisation du procédé. Cette manière de fonctionner engendre un va-et-vient constant entre la Suisse et l'Angleterre, qui prend la forme de voyages, de commandes de matériel, d'envois de négatifs et de positifs sur

plaques de verre par avion ou de lettres dans lesquelles les interlocuteurs détaillent leurs expériences, soumettent leurs interrogations et leurs conseils d'améliorations.

- 36 L'un des objectifs majeurs orientant les recherches menées dans le champ de la photographie couleur est celui de la reproductibilité de l'image. L'inconvénient commun aux procédés de cette période, et auquel Finlay n'échappe pas, reste l'empreinte des motifs de l'écran de prise de vue sur les phototypes. Toutefois, les inventeurs de la méthode Finlay proposent d'esquiver cet obstacle par une opération confidentielle de « détramage²⁵ », réalisée dans les laboratoires de la marque, qui intrigue autant Gaston de Jongh que les directeurs de l'imprimerie Roto-Sadag S.A., avec lesquels il continue de travailler. Cette méthode implique d'envoyer les phototypes, effectués sur de fragiles plaques de verre, par courrier en Angleterre. Les opérateurs de Finlay Colour Limited procèdent à la suppression de l'empreinte des motifs de la trame avant de renvoyer la marchandise en Suisse.
- 37 Gaston de Jongh a recours au procédé anglais pour la photographie médicale et la publicité, notamment pour l'industrie textile. Les plaques Finlay Colour y sont particulièrement adaptées puisque le temps de prise de vue généralement long est réduit grâce à leur émulsion photochimique novatrice, qui fait de ce procédé un outil de choix pour les professionnels : la gélatine absorbe la lumière plus rapidement, entraînant une diminution du temps d'exposition et, en conséquence, du temps de pose²⁶. L'utilisation des plaques Finlay est donc appropriée lors de *shootings* de mode et de publicité - ce qui constitue l'un des principaux arguments de vente de la marque :
- À des fins commerciales, les résultats peuvent être produits sur papier par presque toutes les méthodes d'impression connues. Pour les travaux publicitaires, le procédé est particulièrement intéressant lorsque l'on souhaite des sujets qui ne permettent qu'une très courte exposition en raison de poses difficiles, enfants, etc.
²⁷.
- 38 Même si les inventeurs du procédé anglais prennent en compte l'utilisation qui en sera faite et visent à soulager le photographe et ses modèles en rendant possible un temps de pose plus bref, les enfants, rarement immobiles, demeurent des sujets problématiques. Dans les lettres que Gaston de Jongh écrit à ses correspondants chez Finlay, il se plaint de la « tâche très difficile de devoir photographier en couleur [...] des enfants en lainage²⁸ ». De 1933 à 1953, la société suisse H. Ernst & Co. (H.E.C.), productrice de laine et de toutes sortes de vêtements en tricot pour adultes, enfants et bébés, est l'un des clients les plus importants du photographe lausannois. Dans les années 1930, la firme publie une série de brochures de vente par correspondance illustrées par Gaston de Jongh.

Gaston de Jongh, « Photographie publicitaire pour les laines et les tricots H. Ernst & Co., 1936 », tirage couleur réalisé avec le procédé Finlay et imprimé sur papier



© Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne, n° d'inventaire : 055448/09.

- 39 Chacune d'elles contient une vingtaine d'images, dont seulement le quart est en couleurs et réalisé par le procédé Finlay. Plus que le noir et blanc, la couleur est particulièrement adaptée à la publicité de vêtements puisqu'elle influence le choix du client : elle capte le regard des consommateurs, convainc par sa vraisemblance et a donc pour effet de stimuler les ventes. Toutefois, dans les années 1930, la pratique de la couleur qui engendre encore d'importants frais de production et de reproduction, demeure rare. En même temps, son caractère singulier la rend justement plus « efficace ».
- 40 Si de véritables morceaux de tissu étaient autrefois directement insérés dans les brochures promotionnelles, peu à peu la photographie les remplace, grâce à l'évolution de la précision technique. Les entreprises œuvrant dans le domaine de l'industrie textile ont fréquemment recours à la photographie pour illustrer leur matériel à vendre. En atteste la firme neuchâteloise H.E.C. Édouard Dubied & Cie S. A., spécialisée dans la fabrication de machines à coudre et à tisser, qui fait également partie des commanditaires de Gaston de Jongh les plus demandeurs d'images en couleurs. Dans les brochures et dépliants publicitaires de la marque, la photographie est utilisée pour mettre en avant les motifs des mailles, la texture et la couleur des différents types de tissus produits par ces machines.

Gaston de Jongh, « Dépliant publicitaire pour la machine à tisser et à tricoter Baz de l'entreprise Dubied, c. 1935-1940 », tirages couleur imprimés sur papier



© Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne, n° d'inventaire : 055448/63.

- 41 Il ressort clairement des exemples étudiés que du moment où l'usage de la photographie dépasse la sphère strictement privée pour investir le domaine public, le critère de sa reproductibilité par voie mécanique prime. Ce dernier agit comme véritable fer de lance des expérimentations entreprises, elles-mêmes stimulées par les visées publicitaires de ses instigateurs. Dans chacun des cas que nous avons détaillés, Gaston de Jongh constitue autour de lui une équipe pluridisciplinaire, pouvant varier selon les tâches à effectuer et avec les membres de laquelle il travaille de concert. Désigner Gaston de Jongh comme l'unique auteur de la production photographique qui découle de ces échanges serait donc inexact. Il est néanmoins un véritable acteur du progrès technique et la cheville ouvrière de ces recherches puisqu'il assure la liaison entre les personnes ou les entreprises qui le mandatent, les collègues avec lesquels il travaille, les détenteurs des brevets des procédés et les imprimeurs, en plus de mettre au service de ces derniers son savoir-faire professionnel, en adaptation permanente. C'est des essais à répétition, des interactions constantes entre ces différents protagonistes et de la circulation de leurs connaissances au-delà des frontières de leurs corps de métier et de leurs pays respectifs que se nourrit l'évolution conjointe des techniques photographiques couleur et des méthodes publicitaires.

NOTES

1. Louis DUCOS DU HAURON [1869], cité par Bertrand LAVÉDRINE et Jean-Paul GANDOLFO, *The Lumière Autochrome: History, Technology, and Preservation*, Los Angeles, Getty Conservation Institute, 2014, p. 53.
2. Bertrand LAVÉDRINE et Jean-Paul GANDOLFO, *The Lumière Autochrome*, op. cit., p. 52.
3. L'émulsion est un revêtement, généralement composé de sels d'argent, qui rend le support photographique sensible à la lumière. Cette solution est donc appliquée à la surface de plaques de verre ou de films photographiques afin de permettre la création de l'image par l'action de la lumière.
4. Barbara FLUECKIGER, « Toning/metallic toning » : <https://filmcolors.org/cat/toning/> (consulté le 28 avril 2020).
5. Nathalie BOULOUCHE, *Le Ciel est bleu. Une histoire de la photographie couleur*, Paris, Éditions Textuel, 2011, p. 18.
6. Gaston DE JONGH, Notes manuscrites, non daté, Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne.
7. Gaston DE JONGH, Notes manuscrites [Conférence donnée au Rotary Club de Lausanne, 1966], Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne.
8. *Ibid.*
9. Propos de Gaston DE JONGH retranscrits dans l'article « Un photographe évoque ses souvenirs pour "Champ libre" », *TV Radio je vois tout*, n° 19, 11 mai 1967, p. 25.
10. Sylvie PÉNICHON, *Twentieth-Century Color Photographs*, Los Angeles, Getty Conservation Institute, 2013, p. 170.
11. Bertrand LAVÉDRINE et Jean-Paul GANDOLFO, *The Lumière Autochrome*, op. cit., p. 225.
12. Facture n° 59412, Carnets de factures de l'atelier de Jongh, 7 septembre 1929, Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne.
13. En 1932, la firme Rotogravure fusionne avec la Société anonyme des arts graphiques, appelée par son acronyme « Sadag », pour devenir Roto-Sadag.
14. Lettre de Jean-Jacques Frey de Roto-Sadag S. A. à Gaston de Jongh datée du 2 mars 1935, Correspondance Couleur, Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne.
15. L'héliochromie est un procédé de reproduction photographique des couleurs dont l'impression est faite par voie mécanique. Les images imprimées qui en résultent sont composées d'une trame particulièrement fine.
16. Alessandra PANIGADA, « Les Éditions Jean Marguerat : Merveilles de la Suisse » : https://db-prod-bcul.unil.ch/expositions/LIVRE_PHOTO/LA_LIBRAIRIE_MARGUERAT/MERVEILLES_DE_LA_SUISSE/INDEX.HTM#note9b (consulté le 12 février 2020).
17. Beat WEBER, « De l'invention à l'époque contemporaine », in Beat WEBER dir., *Cinq siècles d'imprimerie à Genève, 1478-1978. Pages d'histoire composées, illustrées, imprimées et reliées par des maîtres et compagnons en hommage aux praticiens d'un noble corps de métier*, Genève, Cinq centième anniversaire de l'imprimerie à Genève, Imprimeries populaires et Kundig, 1978, p. 312-314.
18. Sylvie PÉNICHON, *Twentieth-Century Color Photographs*, op. cit., p. 276.
19. Ce procédé de reproduction et d'impression de la photographie en couleurs à transfert de colorants appartient à la même famille que le *Dye Transfer*, principalement utilisé pour la publicité et le marché de l'art, qui connaîtra un grand succès à la suite de son introduction sur le marché international par Kodak dès 1946.
20. Lettre d'Ernst Kuhn à Gaston de Jongh datée du 24 août 1931, Correspondance Couleur, Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne.

21. Hermann König ouvre plus tard son propre atelier à Vevey, ainsi que le premier laboratoire couleur de cette ville. Dès les années 1940, il enseigne la photographie à l'École professionnelle de Berne et à l'École de photographie de Vevey, dont il deviendra co-directeur. Son fonds est conservé au Musée suisse de l'appareil photographique.
22. Sylvie PÉNICHON, *Twentieth-Century Color Photographs*, op. cit., p. 276.
23. Nathalie BOULOUCH, *Le Ciel est bleu*, op. cit., p. 88.
24. Sylvie PÉNICHON, *Twentieth-Century Color Photographs*, op. cit., p. 99 et 104.
25. Plusieurs lettres sont échangées à ce sujet entre Finlay Colour Limited, Gaston de Jongh et Jean-Jacques Frey de Roto-Sadag S.A. en 1935. Gaston de Jongh tente de mettre en contact l'entreprise anglaise et l'imprimeur genevois : Finlay Colour Limited révélerait l'opération secrète à Roto-Sadag S.A. qui, en contrepartie, partagerait son savoir-faire en matière d'héliogravure.
26. Robert HIRSCH, *Exploring Color Photography: A Complete Guide*, Londres, Laurence King Publishing, 2004, p. 92.
27. Finlay Colour Limited, *The Finlay Process of Taking Natural Coloured Photographs*, [c. 1933], p. 1, Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne.
28. Lettre de Gaston de Jongh à Finlay Colour Limited datée du 4 décembre 1936, Correspondance Couleur, Fonds de Jongh, Photo Élysée, Lausanne.

RÉSUMÉS

L'étude de la production du photographe suisse Gaston de Jongh montre combien les années 1930 sont une période charnière de l'histoire de la photographie en couleurs. À cette époque, scientifiques, photographes et imprimeurs travaillent en étroite collaboration à la recherche d'un procédé accessible et de haute qualité, alors que - entre l'ère de l'Autochrome et celle du Kodachrome - aucune technique ne s'impose. Une attention particulière sera portée au rôle joué par la publicité comme moteur de cette recherche.

The study of the Swiss professional photographer Gaston de Jongh's production shows that the 1930s were a pivotal period in the history of colour photography. At that time, scientists, photographers and printers were working closely in the search for a high-quality and accessible colour process, while - between the Autochrome and the Kodachrome eras - no process seemed to establish itself. Particular attention will be paid to the role of advertising as a driving force behind this technical advancement.

INDEX

Keywords : de Jongh Gaston, colour, advertising, printing, professions, process, reproducibility, mass consumption

Mots-clés : de Jongh Gaston, couleur, publicité, imprimerie, métiers, procédé, reproductibilité, consommation de masse

AUTEUR

ALEXANDRA SCHMIDT

Alexandra Schmidt est assistante à la section d'histoire et esthétique du cinéma de l'Université de Lausanne. Elle prépare une thèse de doctorat, sous la direction d'Olivier Lugon, qui prolonge les réflexions de son travail de mémoire, consacré à Gaston de Jongh et à l'émergence de la photographie publicitaire en Suisse romande (1920-1940). Ses recherches portent sur l'histoire des métiers de photographe et de publicitaire et sur les liens entre les milieux économique et photographique en Suisse romande entre 1920 et 1960.