

---

## Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie. Le bonheur touristique en contexte de guerre froide : usages, circulations et fonctions du stéréotype visuel

*Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie. Tourist happiness in the context of the Cold War: uses, circulation and functions of the visual stereotype.*

**Marie Blanc**

---

 <https://www.peren-revues.fr/demeter/1539>

DOI : 10.54563/demeter.1539

### Référence électronique

Marie Blanc, « *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie. Le bonheur touristique en contexte de guerre froide : usages, circulations et fonctions du stéréotype visuel* », *Déméter* [En ligne], 11 | Hiver | 2024, mis en ligne le 28 mai 2024, consulté le 01 octobre 2024. URL : <https://www.peren-revues.fr/demeter/1539>

### Droits d'auteur

CC-BY-NC

# Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie. Le bonheur touristique en contexte de guerre froide : usages, circulations et fonctions du stéréotype visuel

Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie. *Tourist happiness in the context of the Cold War: uses, circulation and functions of the visual stereotype.*

**Marie Blanc**

## PLAN

---

Récurrences et omniprésence au fil des pages : le bonheur en puissance dans l'image touristique

La revue touristique comme vitrine : le bonheur au service du politique

Montrer le bonheur, produire le familier

Pour bien voyager, consommez tchèque : une définition consumériste du bonheur pour promouvoir le tourisme à l'Est

Conclusion

## TEXTE

---

- 1 L'imaginaire et l'expérience du tourisme sont liés par les objets éditoriaux qui constituent sa culture visuelle. Livres, revues, guides, prospectus publicitaires, cartes postales et même photographies amateurs composent un ensemble vaste, produit de l'industrie touristique<sup>1</sup>, au sein duquel l'imagerie<sup>2</sup> du bonheur se déploie largement. Cet article se concentre sur l'étude de deux revues, *Pour vous de Tchécoslovaquie* (1961-1992) et *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*<sup>3</sup> (1965-1990), publiées par l'État tchécoslovaque à destination de touristes étrangers. À raison de quatre publications par an, elles sont éditées en français, allemand, anglais et espagnol pour la première et en français, russe, anglais et allemand pour la seconde. Leur format et le rythme de publication bisemestriel restent constants sur toute la durée de leur publication. Elles s'inscrivent dans un contexte géopolitique, la guerre froide, de conflit idéologique entre états socialistes et capitalistes, où la représentation de soi est centrale et participent à un large programme de communication à destination de l'étranger, et notamment des pays occidentaux capita-

listes. À l'image de l'URSS, la Tchécoslovaquie s'ouvre au tourisme après la mort de Staline<sup>4</sup> et ce domaine devient un enjeu central de communication. Orbis et Artia, deux entreprises de commerce extérieur et d'édition de produits éditoriaux en langue étrangère, incarnent ce programme en produisant à large échelle des livres, périodiques, disques ou encore des timbres-poste. D'autres périodiques, dans les mêmes langues, sont aussi produits et diffusés, sans que la vocation touristique n'y soit aussi centrale : *La vie tchécoslovaque*, *La jeunesse tchécoslovaque* et *La femme tchécoslovaque*<sup>5</sup>. *Pour vous de Tchécoslovaquie* et *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie* ont pour principal objectif la promotion du territoire et de ses produits. Elles s'inscrivent aussi plus largement dans un paysage éditorial européen où le champ touristique est convoqué comme outil de propagande par d'autres régimes<sup>6</sup>.

- 2 Les sources manquent pour retracer avec précision les conditions de production et de diffusion de ces revues, mais nous savons dans quel contexte général elles prennent place. *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie* est publiée jusqu'en 1977 par l'agence de presse tchécoslovaque<sup>7</sup> pour le Comité gouvernemental du mouvement touristique. Après cette date, la revue est intégrée au programme éditorial de la maison d'édition Orbis<sup>8</sup>, qui devient agence de presse nationale, dédiée à « la propagande idéologique du régime communiste tchécoslovaque<sup>9</sup> ». *Pour vous de Tchécoslovaquie* est quant à elle éditée par l'administration des périodiques de l'entreprise Rapid (Praha), sur laquelle les sources sont manquantes<sup>10</sup>. L'équipe de rédaction et les photographes sont crédités à chaque numéro, avec également l'utilisation d'images du fonds de la ČTK, l'agence de presse tchécoslovaque. Concernant la diffusion, si les archives actuellement consultables ne nous permettent pas de citer des chiffres de tirages, certaines informations sont lisibles au sein des revues. En complément des abonnements individuels<sup>11</sup>, une liste de libraires revendeurs est disponible dans le revers de chaque numéro de *Pour vous de Tchécoslovaquie*<sup>12</sup> et un système d'envoi gracieux vers des interlocuteurs clés (associations, syndicats, bibliothèques dédiées au tourisme) est très certainement mis en place<sup>13</sup>.
- 3 La récurrence systématique des articles illustrés dédiés à des monuments, villes, régions naturelles font entrer ces produits éditoriaux dans la catégorie des « portraits de ville ou de pays<sup>14</sup> ». Ces espaces

phototextuels singuliers offrent la possibilité d'observer les formes d'expressions, commerciales et politiques, d'une norme visuelle du bonheur touristique, à laquelle l'expérience du voyageur s'avère directement liée. Les liens entre publicité et imageries du bonheur ont déjà fait l'objet de plusieurs analyses<sup>15</sup>, au-delà de la seule sphère touristique, démontrant comment le champ lexical du bonheur est largement investi par les publicitaires. Pour Virginie Spies « la publicité est certainement le lieu le plus évident dans lequel on s'attend à rencontrer la promesse de bonheur la plus explicite<sup>16</sup> ». Les revues touristiques se situent quant à elles à l'intersection d'enjeux publicitaires, textuels et iconographiques où la représentation du bonheur possède une place singulière. Le déplacement, dans le cadre du voyage touristique, se doit d'être une expérience inédite, extraordinaire et heureuse. La destination est toujours présentée dans des termes valorisants et le registre mélioratif domine. L'article cherche à identifier comment la représentation du bonheur en contexte touristique s'appuie sur des stéréotypes pour servir des stratégies commerciales et politiques à destination de lecteurs et lectrices occidentaux. Au-delà des motifs convoqués, l'appareil éditorial lui-même répond à des codes visuels communs, empruntés notamment à la presse magazine généraliste et féminine, dessinant une forme de continuité visuelle entre « Est » et « Ouest »<sup>17</sup>. Cette continuité passe par le recours à des motifs communs, synonymes de confort (hôtellerie moderne, activités de plein air, transports rapides ou encore achats incontournables), mais également aux mêmes codes éditoriaux issus de la presse magazine (publi-reportages, articles de culture générale ou de style de vie). L'iconographie mise en place par la répétition et l'abondance de personnages riant, heureux, dans des décors confortables, et l'insistance de l'appareil textuel sur ce point, conditionne l'accès au bonheur et la réussite de l'expérience touristique au confort matériel de réalisation du voyage. De ces stratégies visuelles découlent non seulement un continuum visuel, mais également des conséquences directes sur l'expérience du voyage. Au fil des pages, c'est une définition consumériste du voyage et du bonheur qui s'affirme. La question de la temporalité à l'œuvre dans ces images est également riche car variée : les images présentées au sein de ces magazines donnent à voir le bonheur en train d'être vécu tout autant que son souvenir, déjà couché sur papier glacé. Les revues sont en cela des espaces de projection et pour certain.es la photographie

demeurera leur seule entrée vers ce territoire étranger. Pourtant, pour le lectorat, leur vue se situe principalement dans un temps de « l'avant », celui de la préparation, dans lequel il va pouvoir investir les projections de son propre séjour. Le bonheur touristique est directement corrélé à la mise en place des conditions de sa réussite : il se prépare, se projette, s'organise, et enfin sa réalisation se donne à voir (à travers les photographies d'amateurs par exemple, publiées sous forme de concours). L'objet éditorial touristique représente ainsi un espace temporel hybride sur lequel s'appuient des démarches commerciales et politiques. C'est la construction de ce récit, commercial tout autant que politique, que l'article propose d'analyser.

## **Récurrences et omniprésence au fil des pages : le bonheur en puissance dans l'image touristique**

- 4 Photographies de visages souriants en couverture, enfants et adultes profitant des plus attrayantes destinations du pays, des meilleurs points de vue sur Prague ou encore de festivités tchécoslovaques présentées comme incontournables : la représentation du bonheur et le registre mélioratif sont partout au fil des pages. À partir de ce constat, cette première partie se penche sur l'existence du thème du bonheur au-delà de sa représentation immédiate, considérant d'abord la revue comme un espace de projection. Il s'agit d'étudier ce que cette omniprésence produit en termes de relation à l'espace et à la photographie elle-même. De nombreux articles interpellent directement le lecteur ou la lectrice en l'invitant à investir le lieu touristique par sa propre pratique photographique et à s'appropriier les représentations codifiées des territoires présentées au fil des pages. Ils accordent ainsi une place à l'image potentielle, celle qui n'a pas encore été prise, mais qui existe déjà dans les discours autour d'elle et dans les imaginaires des touristes, formatés par les clichés diffusés par les revues. Dans un rapport de synecdoque, la scène de bonheur immortalisée est signe d'un voyage réussi, et ce lien entre image et expérience est sans cesse rappelé au voyageur. Cette relation visuelle et normative à l'espace passe ainsi par la multiplication d'articles directement dédiés à la pratique et à la bonne réussite de ses photo-

graphies. L'expérience touristique se trouve dès lors conditionnée par les images qui la constituent, les publications mettant tout en œuvre pour créer les conditions de la meilleure prise de vue et, avec elle, celles du souvenir le plus heureux possible.

- 5 Au fil des pages, la photographie existe d'abord en tant qu'objet. Les publicités pour les marques d'appareils ou de pellicules peuvent occuper des pages pleines voire des doubles pages, les images reproduites en grand format servant de preuve par l'exemple de leur qualité. Dans une publicité pour l'agence de voyages Čedok [fig. 1], une femme pose avec un appareil photo à côté d'un fond de carte du pays, d'un monument emblématique et d'un hôtel de montagne<sup>18</sup>, identifiant le ou la touriste comme celui ou celle qui photographie. Le personnage représenté appareil en main [fig. 2 et 3] devient un lieu commun de l'image touristique : l'objet lui-même passe du statut de marchandise à signe du tourisme. La pratique photographique elle aussi est largement mise en avant par les contenus éditoriaux. Le bonheur s'immortalise selon des codes répétés, voire prescrits, dans de nombreux articles de conseils : « Il est tout naturel qu'aujourd'hui une caméra ou un appareil photographique ne doit [sic] pas manquer dans les valises que vous emportez avec vous en vacances. [...] Car une bonne photo et une excellente image sont conditionnées non seulement par une exposition exacte et une prise de vue parfaite, mais aussi – et on peut dire avant tout – par la qualité du matériel photographique ou cinématographique<sup>19</sup> ». Rares sont les numéros de revue sans passage dédié à la prise de vue, qui apparaît comme un mode idéal d'appropriation du paysage et de son séjour. L'originalité est également recherchée, comme le préconise cet article :

[Certains] endroits ou édifices [...] ont déjà été mille fois photographiés, de sorte que leurs images sont devenues assez banales. Réaliser un tel motif d'une façon tout à fait nouvelle et originale est, bien entendu, chose très difficile, qui oblige le photographe à chercher de nouveaux moyens d'expressions, à attendre un éclairage ou une atmosphère<sup>20</sup>.

Les lecteurs et lectrices de tous pays sont aussi invité.es à participer à des concours de photographie, les meilleures images sont publiées au sein d'articles dédiés, accompagnées de commentaires :

[Q]uand, rentré chez lui, le touriste examine la carte postale qu'il a achetée ou *encore mieux* la photographie qu'il a prise lui-même, il se rend compte seulement, avec surprise, de tout ce qu'il a vu en fait de ses propres yeux. Oui, ce n'est qu'en considérant une telle photographie que nous sommes prêts à jurer subséquemment que nous avons réellement vu tous ces créneaux couronnant la muraille du château, chaque panneau de ce vitrail gothique et même cette vigne qui grimpe le long du mur derrière les communs<sup>21</sup>.

La photographie est ici définie comme support du souvenir et, plus encore, comme réel moyen d'accès à l'expérience du lieu puisque c'est en voyant la photographie que l'on réalise que l'on a vraiment voyagé. Elle est donc mise en scène comme lieu et source du bonheur en tant que représentation et création du souvenir heureux. C'est à la fois une archive (du voyage) et une preuve (du bonheur ressenti et maintenant partagé). Elle mêle projection, pratique et souvenir, et intègre ainsi toutes les temporalités du voyage.

Figure 1



Publicité Čedok « Oui la Tchécoslovaquie », *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 06/1977, p. 90, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 20.

Photographie de l'autrice

Figure 2



Publicité Kovo, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 01/1962, p. 22-23, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 20.

Photographie de l'autrice

Figure 3



« Les Hautes Tatras en hiver » *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*, 04/1969, p. 6, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 21.

Photographie de l'autrice

- 6 Au-delà de la rencontre entre deux régimes de représentation archétypaux – le bonheur et le cliché touristique – nous pouvons nous demander si la vue de ville ou de paysage, autre image omniprésente dans la littérature touristique, pourrait, elle aussi, être le lieu d'expression du bonheur. Autrement dit, celui-ci pourrait-il s'incarner dans des vues sans présence humaine ? Cette hypothèse se penche sur la nature potentielle de l'image, dans un contexte où l'imagination du lecteur et de la lectrice est fortement sollicitée. En effet, alors même que le contenu éditorial se présente sous un jour informatif, la capacité à se projeter dans l'image et dans son futur voyage est régulièrement convoquée. C'est dans le travail éditorial de mise en relation entre image et texte que semble pouvoir se fonder la

nature « heureuse » de l'image, qui accompagne le lecteur et la lectrice dans un travail d'imagination et de projection. Si une vue ensoleillée ou des fleurs peuvent représenter de premiers indices, c'est bien dans le texte de l'article « Le printemps dans les Tatras<sup>22</sup> » [figure 4] que l'on repère comment ces photographies de nature deviennent des supports du bonheur à venir, promis par le voyage. Les deux pages décrivent avec précision la floraison et les espèces végétales présentes dans ce massif, tout en les reliant systématiquement à l'effet attendu sur le ou la visiteur.euse. Ainsi les fleurs photographiées « produisent dans l'âme de chaque touriste sensible une impression vraiment inoubliable (...) lorsque, sous les baisers ardents du soleil et sous le souffle tiède des vents du sud, la couche de neige couvrant les pentes méridionales du massif commence à dégeler, et que des flots impétueux dévalent les versants des vallées, une vie nouvelle se réveille sous la croûte de glace du sol tatranien », plus loin « dans la rude ambiance des montagnes, leur tendre et fragile beauté produit une impression féérique, qui enchantera chaque amateur de la nature<sup>23</sup> ». L'article conclut : « ce miracle qui se répète chaque année ne perdra probablement jamais son charme<sup>24</sup> ». Alors que le texte, et le répertoire de clichés qu'il convoque, prennent en charge l'incarnation émotionnelle et les effets sensoriels, une image vide de toute présence humaine rend donc possible, voire même impose, la projection de soi dans l'espace et dans l'expérience de la floraison printanière décrite précisément ici. Ce même procédé se retrouve aussi pour les vues de villes. Nous pouvons citer un autre exemple issu d'un guide touristique publié en anglais en 1973 par la maison d'édition tchécoslovaque Olympia<sup>25</sup>. Le guide est largement illustré par des photographies en noir et blanc de petit format, insérées en encart dans le texte et présentant quasiment exclusivement des vues de monuments, bâtiments ou œuvres d'art. En contraste avec les revues, l'absence de figure humaine est frappante. Pourtant, cela n'empêche pas les légendes d'investir la thématique du bonheur : « A Day in Prague — a day full of beauty, happiness and enjoyment<sup>26</sup> ». Du paysage naturel à la vue de ville, chaque image devient ainsi le réceptacle susceptible du moment heureux et de son expression, chaque vue le prétexte à l'allusion subjective et à la projection.

Figure 4



« Le printemps dans les Tatras », Stanislav Richter, *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*, 1/1968, p. 16-17, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 21

Photographie de l'autrice

## La revue touristique comme vitrine : le bonheur au service du politique

7 Entre conseils touristiques et outils de propagande<sup>27</sup>, les espaces éditoriaux dédiés au tourisme acquièrent un statut hybride au sein duquel la représentation du bonheur est centrale, en tant qu'argument commercial, mais également politique. Dans les revues touristiques, si les offices de tourisme et agences de voyages nationales sont présentes par la publicité, elles le sont aussi directement dans les remerciements et crédits, signe dès lors de leur proximité voire de leur participation directe au travail éditorial. *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie* est publié par l'agence de presse tchécoslovaque

pour le comité gouvernemental du tourisme et chacune des deux revues comprend systématiquement une introduction ou un article signé par un ministre, président du Comité gouvernemental du tourisme ou dirigeant d'une entreprise nationale. Les rubriques récurrentes « À propos de nous » ou « La Tchécoslovaquie dans le monde » soulignent encore le rôle de vitrine internationale joué par ces publications, où le tourisme devient prétexte à la communication politique. L'enjeu de présenter au lectorat l'image d'une société socialiste heureuse, dans un contexte de concurrence avec les pays capitalistes, est essentiel et la quantité de photographies reproduites incarne la promesse d'authenticité au cœur du discours éditorial touristique. Cette promesse s'affiche comme ligne éditoriale, comme dans cette réponse adressée au courrier des lecteurs : « Nous nous sommes fixés la tâche d'apporter chaque mois à nos nombreux amis dans le monde, une image aussi fidèle que possible de la vie quotidienne dans la République populaire de Tchécoslovaquie, des réalisations de notre peuple, de ses aspirations, de sa lutte constante pour un avenir de paix et de bonheur<sup>28</sup> ». Ainsi, la représentation du bonheur est un acte de propagande : « même lorsqu'ils paraissent aussi neutres que possible, les portraits de pays façonnent les images des pays et s'imposent, de facto, comme des vecteurs et des propagateurs d'idéologies<sup>29</sup> ».

- 8 Le rôle de communication de ces revues est donc clair et s'accompagne de certains lieux communs visuels sur la culture socialiste, incarnés plus particulièrement dans les représentations folkloriques et sportives. Pour nourrir la réflexion sur la valeur politique et idéologique des images du bonheur, les thèmes de la tradition et le motif du folklore représentent un véritable attendu de la littérature touristique consacrée à la Tchécoslovaquie<sup>30</sup>. Ces images associent à la fois bonheur archétypal (sourires, rires, danses) et caractère anhistorique de la tradition folklorique (costumes, coiffes, danses ou instruments de musique). Elles déshistoricisent leurs sujets, donnant doublement à l'image une qualité soi-disant universelle<sup>31</sup>. Scènes privilégiées des cartes postales<sup>32</sup>, elles ont également une place récurrente dans les pages des revues. « Joie et jeunesse, chanson et danse », ainsi sont titrées les images de danseurs et danseuses de Strážnice à laquelle est dédié le reportage « La ville de la chanson dansante<sup>33</sup> ». Ici ce n'est pas le bonheur du touriste qui est mis en scène, mais celui d'une

prétendue identité patrimoniale, locale, détachée de tout passé précisément situé. Si l'imaginaire de l'ailleurs est cette fois-ci convoqué, c'est à partir d'une « neutralisation de l'historicité<sup>34</sup> » et d'une mise en scène de soi. Dans les deux cas, la rencontre de deux imageries stéréotypées sert le discours politique et commercial dont le ou la touriste est destinataire. « Stéréotypie et idéologie jouent souvent de concert. [...] Le tourisme est, lui aussi, un moyen de diffuser et de légitimer des idéologies, même à travers la naturalisation d'images figées<sup>35</sup> », expliquent D. Martens et A. Reverseau. Autre attendu de la représentation de soi par l'État tchécoslovaque : les Spartakiades. Manifestations sportives ayant lieu tous les cinq ans dans l'immense stade de Stahov à Prague, elles réunissent plusieurs milliers d'athlètes et sont largement documentées visuellement. Avec leurs préparatifs, elles font l'objet d'articles systématiques et de plusieurs couvertures de *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*<sup>36</sup>. Cette fois-ci le temps n'est pas figé dans un autrefois mythique,<sup>37</sup> mais c'est plutôt la nation tchécoslovaque qui semble s'incarner dans ces impressionnantes images de manifestations sportives. Elles prennent ainsi place dans un large système visuel du sport socialiste, devenant les signes de la puissance de la construction d'une nation unie<sup>38</sup>.

- 9 Ces caractéristiques de l'image en contexte éditorial touristique sont mises au service d'un double discours, à la fois commercial – il s'agit de vendre une destination et ses produits – et politique – la revue étant une vitrine de la société socialiste tchécoslovaque à l'étranger.

## Montrer le bonheur, produire le familier

- 10 Au-delà de ces motifs visuels où la nation socialiste se donne à voir comme système et exemple, le domaine touristique permet la mise en place d'autres leviers visuels de la communication sur l'État tchécoslovaque. Le lieu commun s'affirme comme espace politique, où se mêlent enjeux d'influence et commerciaux importants, aux répercussions intimes sur le lectorat et son imaginaire, puisque, comme le rappellent D. Martens et A. Reverseau, « pour faire connaître et, si possible, aimer des pays et des villes, l'une des meilleures manières de s'y prendre consiste à faire vibrer la corde de la reconnaissance.

Or, quoi de plus familier et de plus commode que des lieux communs pour générer l'impression excitante et dans le même temps rassurante d'un déjà-vu parfaitement identifié ?<sup>39</sup> ». I. Goldberg partage cette analyse, en précisant que les lieux communs sont « indispensables pour toute possibilité de transmission, [...] ils présentent le ciment nécessaire pour former une communauté, une société<sup>40</sup> ». L'analyse du travail éditorial au sein de ces revues met en évidence l'usage politique de ces caractéristiques des lieux communs, qui permettent de créer la familiarité.

- 11 Le dessein politique se met ainsi également en place en alimentant l'illusion d'une continuité et d'une proximité entre Est et Ouest, de partage de l'espace comme du temps (modes de consommation, activités...), grâce à ces images du bonheur stéréotypées, incarnées dans des loisirs et des modes de consommation répétés. Issus de la presse magazine capitaliste, ces stéréotypes sont familiers et immédiatement reconnaissables. Le choix apparemment paradoxal d'une imagerie commerciale du bonheur s'avère être une stratégie de séduction des touristes de l'Ouest : la société socialiste heureuse n'est pas représentée ici comme l'envers des modes de vie capitalistes mais semble pouvoir en subvertir les normes. En effet, contrairement à ce que l'on pourrait attendre, les images à destination des touristes étrangers ne misent pas majoritairement sur un vocabulaire de l'ailleurs, mais plutôt sur celui du familier. Pour le directeur d'Artia<sup>41</sup> « [chaque article que] nous avons expédiés signifient avant tout un lecteur, un discophile ou un philatéliste concrets pour ainsi dire "en chair et en os", qui s'était familiarisé, par leur intermédiaire, avec notre pays socialiste, sa tradition et sa culture riches et multiformes<sup>42</sup> ». C'est par cette idée de familiarisation que le lien entre communication politique et imagerie du bonheur peut être fait. Certains loisirs, comme le sport d'hiver, le camping, ou encore les hôtels et lieux de restauration, convoquent des motifs et des codes visuels normatifs du tourisme, facilement identifiables par le public occidental. Dans un article de *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie* de 1966<sup>43</sup> [figure 5] le décor du sport d'hiver permet par exemple de mettre en scène l'équipement, les vêtements, les poses dans des transats au soleil, comme autant de signes qui se colorent d'une idée occidentale communément admise du repos, du bon temps, dans laquelle il semble aisé de se reconnaître et de se projeter.

Figure 5



« Krkonoše – Monts des géants », Jiří Chyský, *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*, 01/1966, p. 4-5, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 21

Photographie de l'autrice

- 12 La référence au familial et le pont ainsi lancé vers le lecteur ou la lectrice de l'Ouest semble pouvoir contribuer à une stratégie politique de « neutralisation<sup>44</sup> » des contrastes. Un motif est souvent sollicité : celui du couple attablé, souriant. Les occurrences sont particulièrement nombreuses à chaque numéro, voire dans un même reportage comme dans « Une ville originale dans un cadre historique<sup>45</sup> » [figure 6] où il est répété deux fois. Cette incarnation stéréotypée du bonheur conjugal est non seulement transposée au cadre du voyage à l'Est, mais elle rencontre aussi d'autres codes familiers du lecteur. Le confort du cadre, souligné par la légende « un Snack-bar moderne équipé d'un ameublement de bon goût<sup>46</sup> », les coupes de cheveux ou les tenues vestimentaires, donne à voir un standard partagé, aligné sur les attendus d'une classe moyenne<sup>47</sup> au pouvoir d'achat grandissant, visiblement ciblée par ces publications. L'insistance sur la notion d'abondance et de confort moderne met en avant la valeur et la proximité des niveaux

de vie dans des espaces dédiés au voyage. Cette promesse de confort touche l'alimentation, l'hôtellerie ou encore les transports<sup>48</sup>. En soulignant cette proximité, et en ne nommant ni rappelant jamais au lecteur ou à la lectrice le conflit idéologique en cours, le partage du lieu commun semble être mis au service d'un récit politique. La création de lieux communs par la répétition de vues et de codes permet de soutenir l'idée d'une société socialiste heureuse, mais également de créer un sentiment de communauté, grâce à des motifs en partage et des « imaginaires géographiques formatés<sup>49</sup> ».

Figure 6



« Une ville originale dans un cadre historique », Vojtěch Kosmák, *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*, 1/1968, p. 13-15, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 21

Photographie de l'autrice

témoigne Dominique Grandmont dans son ouvrage consacré à son séjour en Tchécoslovaquie en 1966 : « On finit même par, en tout, présenter deux visages, l'un de prestige international, fait d'hôtels, de ČSA<sup>50</sup>, de cinéma, l'autre à usage strictement intérieur<sup>51</sup> ».

## **Pour bien voyager, consommez tchèque : une définition consumériste du bonheur pour promouvoir le tourisme à l'Est**

- 14 En écho direct au contenu publicitaire que l'on trouve au fil des pages, tous les exemplaires de *Pour vous de Tchécoslovaquie* rassemblent en dernière de couverture des adresses d'entreprises de commerce extérieur auprès desquelles se fournir : l'objectif commercial est clairement assumé. Si les encarts publicitaires occupent une place importante, l'expression publicitaire dépasse le seul slogan et les revues s'appuient sur une utilisation fine des caractéristiques matérielles du format magazine. Au-delà des motifs convoqués, ce sont les mécanismes éditoriaux et visuels eux-mêmes qui servent un discours de proximité auprès du lectorat. Au sein des deux revues étudiées ici, les intrications entre images du bonheur, représentations du tourisme et visées commerciales sont ainsi particulièrement sensibles.
- 15 Les images d'un couple en escapade pour quelques jours « À trente kilomètres de Prague<sup>52</sup> » [figures 7 et 8] peuvent ici servir d'exemple. Les photographies donnent à voir l'archétype du voyage heureux et ne prennent leur sens commercial qu'à la lecture du texte. Sur plusieurs pages, chaque scène photographiée offre une déclinaison de ce que peut être un voyage réussi : personnages souriants, motif de l'escapade en scooter, pique-nique, camping, jeux, séance de bronzage... Quand le titre pourrait promettre des conseils pratiques d'excursion, le texte, proposé sur le mode du récit incarné (les personnages représentés sont nommés par leurs prénoms), est ponctué de précisions sur les marques tchécoslovaques auprès desquelles se procurer les objets mis en scène. À la fin de l'article est insérée une publicité pour une entreprise de commerce tchécoslo-

vaque passant presque inaperçue tant les codes visuels sont identiques à ceux du reportage [figure 9] : usage du noir et blanc, scène sportive et personnage de femme. La légende indique : « En perfectionnant ses performances on devient plus exigeant à l'égard de la qualité des articles de sport. Des balles de qualité pour toutes sortes de jeux de balle sont fournies par Pragoexport, Praha, Tchécoslovaquie<sup>53</sup> ». Le bon matériel se fait ici promesse d'un bonheur aux accents d'émancipation pour la sportive. À la page suivante, la bouteille de bière bue par le couple est en pleine page dans une publicité<sup>54</sup>. On reconnaît ici un agencement éditorial qui ne doit rien au hasard et qui emprunte ses codes à la presse magazine connue par les lecteurs et lectrices des pays capitalistes ciblés : le publi-reportage. Ces mécanismes, par la relation dynamique entre texte et image qu'ils emploient, conditionnent implicitement l'accès au bonheur à l'achat d'un équipement adéquat et chargent ces photographies d'une dimension commerciale. Le bonheur ainsi mis en scène est à la fois un argument de vente, une preuve de l'intérêt de la destination et un objectif qui ne peut s'atteindre qu'à certaines conditions. Ce sont ces deux dimensions qui informent en permanence les images, les extrayant ainsi de leur seule valeur archétypale pour venir s'incarner très précisément dans des objets. L'image du bonheur est investie comme le lieu privilégié de l'appel à la consommation.

Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie. Le bonheur touristique en contexte de guerre froide : usages, circulations et fonctions du stéréotype visuel

### Figure 7



« À trente kilomètres de Prague », Jiří Mečíř, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 01/1962, p. 42-43, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 20.

### Photographie de l'autrice

Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie. Le bonheur touristique en contexte de guerre froide : usages, circulations et fonctions du stéréotype visuel

### Figure 8



« À trente kilomètres de Prague », Jiří Mečtír, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 01/1962, p. 44-45, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 20.

### Photographie de l'autrice

Figure 9



« À trente kilomètres de Prague », Jiří Mečl, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 01/1962, p. 46-47, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 20.

Photographie de l'autrice

- 16 L'expérience du bonheur, les conditions de réalisation du souvenir heureux passent par des actes de consommation incontournables, incarnés à l'image dans des objets précis (accessoires de sport, d'habillement, alimentation, chaînes d'hôtellerie ou de transports, matériel photographique...) et les préparatifs au voyage occupent ici une place importante. Si la revue *Pour vous de Tchécoslovaquie* se présente comme généraliste, c'est pourtant bien souvent la lectrice qui apparaît destinataire privilégiée de ces articles à visée commerciale. Les photographies donnent à voir des femmes souriantes, cadrées de plein pied et plein cadre, [figures 10 et 11], occupées, semble-t-il, à profiter pleinement de leur séjour, mais c'est bien plutôt à une temporalité de « l'avant » que le texte s'adresse. La norme du voyage idéal, heureux, est un voyage bien organisé, auquel

il ne manque aucun accessoire indispensable. Ces images proviennent de l'article « Profitons comme il faut de l'été<sup>55</sup> », daté de juin 1977 dont voici un extrait :

Pendant toute l'année, nous attendons l'été, ces deux à trois mois de la belle saison, dont nous espérons la réalisation de nos plus beaux rêves. À quoi bon regretter notre dernier congé, gâché par des pluies ininterrompues ? Il n'est pas dit que ce malheur doive se répéter. Pourquoi l'été prochain ne répondrait-il pas à notre attente ?

[...]

Certains rêvent des plages brûlantes de sable des mers du Sud, il y en a qui se voient avec une canne à pêche au bord d'un lac rêveur étalé au milieu de versants boisés, d'autres réunissent leur matériel de camping en vue de randonnées dans des contrées inconnues, certains enfin projettent un séjour dans une ville d'eaux ou dans une pension de famille de montagne. Tous ces projets sont mûrement réfléchis et mis au point en détail. Il ne suffit pas de fixer le but de son voyage de vacances, d'en établir l'itinéraire. Il ne suffit pas de réserver le logement, les billets de train ou d'avion, de réunir les documents nécessaires et les objets à emporter. Il y a encore une chose à laquelle il faut apporter un soin particulier : les vêtements. Ceux-ci doivent être convenablement choisis pour nous servir en toute circonstance<sup>56</sup>.

Ce passage est éclairant dans la manière dont il énumère les conditions de réussite des vacances, en ciblant une destinataire précise : la future touriste, l'épouse ou la mère de famille, implicitement présentée comme garante de la bonne organisation, et donc de la réussite, du voyage. Plus loin le texte la désigne explicitement<sup>57</sup> et toutes les images qui l'entourent représentent, sur plusieurs pages, des femmes apparemment heureuses, souriantes, arborant différentes tenues et accessoires. Ces articles, qui jouent de la frontière poreuse entre images touristique, publicitaire et iconographie propre à la presse magazine féminine de l'époque, mettent en place ce qu'Alexie Geers a identifié comme des « récits de genre<sup>58</sup> ». Le titre « Profitons comme il faut de l'été », pourrait laisser entendre que l'on va trouver ici des conseils pratiques, des adresses, des incontournables, comme la revue en propose par ailleurs. Le début de l'article

alimente cette ambiguïté, en s'adressant effectivement au désir de voyage du lecteur ou, en l'occurrence de la lectrice, grâce à une énumération de destinations stéréotypées, de sorte que chacun.e semble pouvoir y reconnaître son envie<sup>59</sup>. Les poses sont identiques à celles des publicités auxquelles lectrices et lecteurs sont habitué.es, mais le nom de la marque n'apparaît que dans un second temps, au fil de la lecture, ici en toute fin de page : « La S A. Centrotex, Praha a prévu pour ses collections des tenues pour les moments passés dans une nature inondée de soleil, au bord des nappes d'eau miroitantes<sup>60</sup> ». De la même façon, le champ lexical de la nécessité est omniprésent : « Tout le monde part en voyage - tout le monde a *besoin* d'une valise convenable<sup>61</sup> ». En jouant des codes connus d'une « construction médiatique au féminin<sup>62</sup> », ces mécanismes agissent de plusieurs façons. Ils participent d'une part à une stratégie de séduction du lectorat par la neutralisation des contrastes et un recours à des stéréotypes capitalistes, consuméristes. Ils redéfinissent aussi les frontières symboliques entre Est et Ouest, en rejoignant des systèmes visuels publicitaires occidentaux et une mise en récit genrée des activités domestiques ou touristiques. Hélène Leclerc, dans son étude du magazine tchécoslovaque en langue allemande *Im Herzen Europas*<sup>63</sup> met également en évidence l'utilisation de photographies de femmes pour la promotion et la normalisation de l'État tchécoslovaque à l'étranger. *Im Herzen Europas* est analysé comme un « média reflétant et accompagnant la libéralisation du régime tchécoslovaque au cours des années 1960 : la représentation des femmes participe pleinement de la promotion d'un "socialisme à visage humain"<sup>64</sup> ». Dans le domaine de la presse touristique, ces observations restent pertinentes sur toute la durée de publication de *Pour vous de Tchécoslovaquie* et *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*. On observe alors une grande permanence dans la convocation de ces motifs et incarnations par l'image d'un idéal de la femme moderne jusqu'au début des années 1990. L'espace éditorial touristique devient un lieu de mise en contact visuel qui cherche à réduire la dichotomie entre figures féminines de « l'Est » et de « l'Ouest ». Le récent dossier « Le genre de la guerre froide » de la revue *Clio. Femmes, Genre, Histoire* revient en introduction sur cette partition entre « femmes ouvrières, ingénieures et chercheuses » d'un côté et « ménagères consommatrices » de l'autre<sup>65</sup>. On retrouve ce répertoire visuel de la femme tchécoslo-

vaque travailleuse ou mère de famille, actrice de la construction de la société socialiste heureuse, convoqué dans d'autres revues à destination de l'étranger comme *La femme tchécoslovaque* ou *La jeunesse tchécoslovaque*. Dans le registre touristique, ce répertoire s'efface au profit de stratégies de séduction où l'imaginaire consumériste du bonheur, largement produit et alimenté par la presse magazine, sert un discours de proximité auprès du lecteur ou de la lectrice. L'usage commercial d'une imagerie stéréotypée du bonheur, et le recours à des récits de genre qui lui servent de support et de relais témoignent ainsi de la complexe intrication entre production et exploitation du stéréotype.

Figure 10



« Profitons comme il faut de l'été », Jaroslava Bálková, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 06/1977, p. 40-41, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 20.

Photographie de l'autrice

Figure 11



« Profitons comme il faut de l'été », Jaroslava Bálková, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 06/1977, p. 42-43, Bibliothèque du Tourisme et des Voyages, Paris, cote TCH 20.

Photographie de l'autrice

## Conclusion

- 17 Les revues touristiques placent le souvenir, même potentiel, et avec lui l'enjeu de l'accès au bonheur, au centre de l'expérience du voyageur. En mettant la photographie au centre de la relation à l'espace, notamment en signifiant les images qu'il convient d'immortaliser, elles visent à produire les conditions d'existence du souvenir heureux, conforme à celui présenté et représenté au fil des pages. Le mécanisme de répétition ancre cette imagerie du bonheur dans le registre du stéréotype et de la norme visuelle, la mettant au service de fins indissociablement commerciales ou politiques. Les revues éditées par l'État tchécoslovaque à destination des touristes étrangers investissent la représentation du bonheur de plusieurs manières : projection, promotion politique et commerciale, séduction

d'un lectorat. À chacun de ces objectifs est associée une valeur donnée à l'image et des codes, visuels et éditoriaux, qui entretiennent un dialogue subtil avec le lectorat occidental. Le bonheur représenté ici n'est pas uniquement le résultat d'une société socialiste heureuse, mais s'inscrit dans un autre registre, celui de l'imagerie touristique, qui ouvre un espace de contact concret avec les codes visuels capitalistes, occidentaux. La représentation du bonheur rend possible une communication subtile d'un régime idéologique vers un autre, en construisant visuellement l'illusion d'une proximité, grâce à l'usage de stéréotypes partagés. Cela passe par des récits de genre, portraits de villes et accessoires présentés comme indispensables au voyage, qui déploient une vision consumériste de l'accès au bonheur. À partir de l'étude des motifs et du dialogue entre les différentes rubriques, cet article visait ainsi à démontrer que ces revues constituent des espaces phototextuels où se construit un continuum visuel entre Est et Ouest. Ce continuum se fonde sur des imageries du bonheur qui y sont à la fois, et indissociablement, diffusées, produites et exploitées.

## BIBLIOGRAPHIE

---

Marie-Ève Bouillon, « Le marché de l'image touristique », *Études photographiques*, n° 30, 2012. URL: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3334> (consulté le 27 juin 2023).

Marie-Ève Bouillon, « Le Panorama. Merveilles de France, Algérie, Belgique, Suisse », *Études photographiques*, n° 31, 2014. URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3401> (consulté le 8 février 2023).

Marie-Ève Bouillon, *Naissance de l'industrie photographique. Les Neurdein, éditeurs d'imaginaires (1863-1918)*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS, 2017.

Cîrstocea Ioana et Françoise Thébaud, « Le genre, un enjeu central de la guerre froide », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, n° 57, 2023, p. 7-22. URL : <http://journals.openedition.org/clio/23301> (consulté le 26 janvier 2024).

André Gunthert « Comment lisons-nous les images ? Les imageries narratives », *Politiques visuelles*, Gil Bartholeyns (dir.), Dijon, Presses du Réel, 2016, p. 219-234.

Fara Catalina, « Building national identity through printed landscape representations: Argentina 1910-1930 », *Image & Narrative*, vol. 22, n° 2, 2021, p. 42-57. URL : <https://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/2713> (consulté le 6 septembre 2023).

Hélène Leclerc, « Femmes et socialisme dans *Im Herzen Europas* », *La presse et ses images : sources, réseaux, imaginaires, méthodes*, C. Aslangul et B. Zunino-Lecoq (dir.), Berlin, Peter Lang, 2022.

Alexie Geers, *Le sourire et le tablier. La construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours*, Thèse de doctorat, Écoles des Hautes Études en Sciences Sociales, 2016.

Itzhak Goldberg (dir.), *Lieux communs : l'art du cliché*, Paris, CNRS éditions, 2019.

David Martens, « Qu'est-ce que le portrait de pays ? », *Poétique*, vol. 184, n° 2, 2018, p. 247-268. URL : <https://www-cairn-info.acces.bibliotheque-diderot.fr/revue-poetique-2018-2-page-247.htm> (consulté le 11 mai 2022).

David Martens, Anne Reverseau et Xavier Canonne, *Pays de papier* (exposition, Charleroi, Musée de la photographie, 25 mai-22 septembre 2019), Charleroi, Musée de la Photographie, 2019.

Susana S. Martins, « Between present and past: photographic Portugal of the 1950s », *Image & Narrative: online magazine of the visual narrative*, vol. 23, n° 23, 2008. URL : <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/Timeandphotography/martins.html> (consulté le 13 février 2023).

Susana S. Martins et Anne Reverseau (dir.), *Paper cities: urban portraits in*

*photographic books*, Leuven, Leuven University Press, 2016.

José Neves (dir.), « Photobooks as Propaganda A Platform for Power, Protest and Persuasion », *PhotoResearcher* n° 38, 2022.

Sylvain Pattieu, « Voyager en pays socialiste avec Tourisme et travail », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 102, n° 2, 2009, p. 63-77. URL : <http://www-cairn-info.acces.bibliotheque-diderot.fr/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-2-page-63.htm> (consulté le 28 février 2021).

Anne Reverseau, « Incontournables clichés : Reprise iconographique des photographies de pays dans les années 1930 », *Image & Narrative*, vol. 22, n° 2, 2021, p. 58-70. URL : <http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/2716> (consulté le 28 juin 2023).

Anne Reverseau (dir.), *Portraits de pays illustrés : un genre phototextuel*, Paris, Lettres modernes Minard, 2017.

Anne Reverseau et Galia Yanoshevsky, « Les "lieux dans la mémoire". Clichés et reprise iconographique des images de pays », *Image & Narrative*, vol. 22, 2021, p. 1. URL : <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/fr/object/boreal/3A252959> (consulté le 11 septembre 2023).

Virginie Spies, « Le commerce du bonheur », dans *Télévision, presse people : les marchands de bonheur*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2008.

## NOTES

---

1 Pour le lien entre naissance de l'industrie photographique et industrie touristique, voir Marie-Ève Bouillon, 2012, 2014, 2017 ; sur l'histoire de la carte postale voir Magali Nachtergaele et Anne Reverseau, 2022 et le récent catalogue *Nouvelles du paradis : la carte postale de vacances* (Musée de La Poste, 2023) ; sur les guides de voyage : Gilles Chabaud et Évelyne Cohen, 2000, Damien Petermann, 2022 et aussi le colloque récent « Illustrer les guides touristiques imprimés (du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours) » (2022, Université de Bretagne occidentale). Concernant les livres de photographie, voir aussi Philippe Antoine, Danièle Méaux, Jean-Pierre Montier (dir.), 2017, David Martens, 2020, le projet « Photo d'encre » (en ligne, Lausanne, dir Olivier Lugon) et sur le portrait photographique de la ville les travaux de Danielle Leenaerts, 2009.

2 André Gunthert, « Comment lisons-nous les images ? Les imageries narratives », *Politiques visuelles*, Gil Bartholeyns (dir.), Dijon, Presses du réel, 2016, p. 219-234.

3 Les exemples retenus en figures sont tous issus des exemplaires conservés à la Bibliothèque du Tourisme et des Voyages à Paris (identifiée BTV dans les notes suivantes). Pour des raisons de conservation non systématique, liées à la nature même de ces objets, ce fonds n'est pas exhaustif, mais il a pu être complété par des consultations en bibliothèques à Prague (bibliothèque nationale et bibliothèque des périodiques du musée national). D'autres objets éditoriaux seront parfois mobilisés, du fait de la nature du corpus touristique.

4 Sylvain Pattieu, « Voyager en pays socialiste avec Tourisme et travail », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 102, n° 2, 2009, p. 63-77 et Sylvain Pattieu, *Tourisme et travail*, Presses de Sciences Po, 2009.

5 *La vie tchécoslovaque*, Orbis, Prague, 1953-1992 ; *La jeunesse tchécoslovaque : Union de la jeunesse tchécoslovaque* (Československý svaz mládeže), Prague, 1954-1971 ; *La femme tchécoslovaque* : Comité des Femmes tchécoslovaques, Prague, 1954-1971.

6 Voir par exemple : sur la campagne « Spain is different » les collections du Musée Reina Sofia (Madrid), Paula Barreiro López, 2023, « “L'Espagne est différente” : art, culture et propagande à l'ère de la société de consumma-

tion » , *Spain Is (Still) Different : Tourism and Discourse in Spanish Identity*, Eugenia Afinoguénova (dir.), Lanham, Lexington Books, 2008, ou la thèse en cours de James Howe (University of St Andrews) ; sur le Portugal voir le travail de Susana S. Martins ; sur la politique touristique de l'URSS, voir Sophie Cœuré et Rachel Mazuy, 2012, sur l'Europe centrale : Anne E. Gorsuch et Diane P. Koenker (dir.), *Turizm : the Russian and East European tourist under capitalism and socialism*, Ithaca, Cornell University Press, 2006.

À noter qu'en France, la presse touristique est aussi utilisée comme un moyen de connaissance, de diffusion de modes de vie et théories politiques socialistes, comme le montre l'étude de Sylvain Pattieu sur la revue de l'association de tourisme social *Tourisme et travail*, proche de la CGT.

7 D'autres photographes et auteur·es sont systématiquement crédit·es dans l'ours, en plus du fonds photographique de l'agence de presse.

8 On trouve alors en crédit : « Publié pour le Comité gouvernemental tchèque du tourisme à Prague et le Comité gouvernemental slovaque du tourisme à Bratislava par l'Agence de presse Orbis – rédaction centrale des périodiques étrangers ». Comme l'explique V. Košnarová, Orbis est présentée comme organisation indépendante (avec des droits de publication), mais fonctionne en vérité comme une branche de la Société tchécoslovaque pour les relations internationales (ČSMS).

9 Veronika Košnarová, *Dictionnaire littérature tchèque*, notice « Orbis », 2012. URL : <http://slovníkceskeliteratury.cz/> (consultée le 20 novembre 2023).

10 L'entreprise est toujours en activité, elle propose aujourd'hui des services de communication auprès d'entreprises privées. Ses archives ne sont pas déposées.

11 Des encarts à découper pour souscrire à un abonnement sont systématiquement insérés dans les exemplaires. Une analyse de la rubrique « courrier des lecteurs » permet d'identifier un lectorat international.

12 Pour la France, distribution auprès de : « Les livres Étrangers », 10 rue Armand-Moisant, Paris 15<sup>e</sup>.

13 Sans en avoir trouvé la preuve dans les archives tchèques, l'hypothèse s'appuie sur la présence sporadique de certains exemplaires dans des fonds d'archives associatifs et militants (voir par exemple aux Archives départementales du Rhône, Conservatoire de la mémoire militante [C2M]) ou les archives de la bibliothèque du Touring Club de France.

- 14 Anne Reverseau, *Portraits de pays illustrés Un genre phototextuel*, Paris, Classiques Garnier, 2017
- 15 Sur les liens entre bonheur, publicité et consommation, voir Jean Baudrillard, 1970, Guy Debord, 1967, Gilles Lipovetsky, 2009.
- 16 Virginie Spies, « Le commerce du bonheur », *Télévision, presse people : les marchands de bonheur*, Virginie Spies (dir.), Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2008, p. 71.
- 17 La démarche de l'article s'inscrit en cela dans le sillage de travaux de relecture de la barrière Est/Ouest, qui la relativisent en mettant en évidence des porosités effectives à de nombreux niveaux. Voir notamment – entre autres – Sandrine Kott, 2021 ; Jérôme Bazin, Pascal Dubourg Glatigny et Piotr Piotrowski, 2015 ; Michel Christian, Sandrine Kott et Ondrej Matejka (dir.), 2018.
- 18 Publicité Čedok « Oui la Tchécoslovaquie », *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 06/1977, p. 90, BTV, cote TCH 20.
- 19 « Un bon conseil pour vous », Jaroslav Spousta, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 01/1962, p. 25, BTV, cote TCH 20.
- 20 « La Tchécoslovaquie vue à l'œil de poisson [fisheye] », Josef Sekal, *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*, 02/1975, p. 13-14, BTV, cote TCH 21.
- 21 « Voir avec les yeux des visiteurs étrangers : Des échos du concours », Karel Dvořák, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 01/1966, p. 42, BTV, cote TCH 20.
- 22 « Le printemps dans les Tatras », Stanislav Richter, *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*, 01/1968, p. 16-17, BTV cote TCH 21.
- 23 *Ibid.*, p. 16.
- 24 *Ibid.*
- 25 Ctibor Rybar, *Prague - Guide Information Facts*, Olympia, Prague, 1973, Bibliothèque Nationale de Prague, cote T46071. Le choix d'un exemple hors corpus des revues nous permet aussi d'appréhender la circulation de ces procédés entre différents espaces éditoriaux dédiés au tourisme.
- 26 *Ibid.*, p. 303.
- 27 Voir José Neves, (dir.) « Photobooks as Propaganda A Platform for Power, Protest and Persuasion », *PhotoResearcher*, n° 38, 2022.

- 28 « Introduction au courrier des lecteurs », *La vie Tchécoslovaquie*, 01/1954, Bibliothèque Nationale de Prague, cote PC 803/1954.
- 29 David Martens, Anne Reverseau et Xavier Canonne, *Pays de papier* (exposition, Charleroi, Musée de la photographie, 25 mai-22 septembre 2019), Charleroi, Musée de la Photographie, 2019, p. 183.
- 30 Plus largement, ils représentent un attendu de la littérature touristique sur les pays de l'Est, voir Sylvain Pattieu, « Voyager en pays socialiste avec Tourisme et travail », *op. cit.*, p. 63-77. URL : <https://www-cairn-info.acces.bibliotheque-diderot.fr/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-2-page-63.htm>. (consulté le 28 février 2021).
- 31 Voir notamment à ce sujet C. Fara, « Building national identity through printed landscape representations : Argentina 1910-1930 », *Image & Narrative*, vol. 22, n° 2, 30 juin 2021, p. 42-57. URL : <https://www.imageandnarrative.be/index.php/imageandnarrative/article/view/2713> (consulté le 6 septembre 2023).
- 32 Voir par exemple les collections de cartes postales « Folklore Europe centrale » (cote ICO CP Théma Vol29) et d'Europe de l'Est du fonds Colette Becue (cote RES ICO 8652 53) conservées à la bibliothèque Forney, Paris.
- 33 « La ville de la chanson vivante », *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 1/1966, p. 6-9 ; voir aussi par exemple « La rencontre avec la beauté », *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie* 01/1979, p. 6-7 ou encore la couverture du numéro 04/1975.
- 34 David Martens, « L'hier et l'aujourd'hui dans le portrait de pays. Neutralisations de l'historicité », *Portraits de pays illustrés : un genre phototextuel*, Anne Reverseau (dir.), Paris, France, Lettres modernes Minard, 2017.
- 35 David Martens, Anne Reverseau et Xavier Canonne, *op. cit.*, chapitre « Instrumentalisations idéologiques », p. 153.
- 36 Voir les numéros 02/1975 ; 03/1975 ; 01/1980 par exemple.
- 37 Susan S. Martins, « Between present and past: photographic Portugal of the 1950s », *Image & Narrative*, vol. 23, 2008, p. 8
- 38 Sur la guerre froide et l'histoire du sport voir Dufraisie, 2019, 2023 ; sur l'histoire et la dimension esthétique des Spartakiades tchécoslovaques voir Roubal, 2019. Voir aussi Benoît Caritey et Maurice Carrez, 2002.
- 39 *Pays de papier*, *op. cit.*, p. 127.

40 Itzhak Goldberg et al., *Lieux communs : l'art du cliché*, Paris, CNRS éditions, 2019, p. 16.

41 Entreprise nationale de commerce extérieur, principale editrice et exportatrice de produits culturels en langue étrangère (livres, magazines, disques, timbres). Voir la notice « Artia » par Eduard Burget dans *Le dictionnaire de la littérature tchèque*, janvier 2012. URL : <https://slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=1821&hl=artia+>

42 « Lu [sic] culture tchécoslovaque un entretien avec le directeur général de l'entreprise du commerce extérieur Artia, l'Ing. Miroslav Maruška », Miroslav Drozd, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 12/1977, p. 61-63, BTV, cote TCH 20.

43 « Krkonoše – Monts des géants », Jiří Chyský, *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie*, 01/1966, p. 4-5, BTV, cote TCH 21.

44 David Martens parle de « neutralisation de l'historicité » dans le portrait de ville ou de pays par « deux principales modalités : le contraste et l'analogie » dans son article « L'hier et l'aujourd'hui dans le portrait de pays. Neutralisations de l'historicité », *Portraits de pays illustrés Un genre phototextuel*, Anne Reverseau (dir.), Paris, Classiques Garnier, 2017.

45 « Une ville originale dans un cadre historique », Vojtěch Kosmák, *Soyez les bienvenue en Tchécoslovaquie*, 1/1968, p. 13-15, BTV, cote TCH 21.

46 *Ibid.*, p. 15.

47 Sur le développement des pratiques touristiques en France, voir notamment Bertho-Lavenir, 1999, Boyer, 1999, Corbin, 1995.

48 Voir par exemple « Un hôtel digne d'attention : l'Intercontinental de Prague », *Soyez les bienvenue en Tchécoslovaquie*, 02/1975, p. 14-15 ou encore la présentation de l'hôtel « Bratislava à Bratislava », numéro 03/1975, p. 8-9, BTV, cote TCH 21.

49 Anne Reverseau, « Incontournables clichés : Reprise iconographique des photographies de pays dans les années 1930 », *Image & Narrative*, vol. 22, n° 2, 30 juin 2021, p. 58-70. URL : <https://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/2716>. (consulté le 28 juin 2023).

50 Compagnie aérienne nationale, très représentée dans les publicités et publications touristiques, elle-même editrice de brochures illustrées.

51 Dominique Grandmont, *Tchécoslovaquie*, Lausanne, Suisse, collection « L'Atlas des Voyages », Éd. Rencontre, 1968, p. 126. Voir Valloton, 2004 et

Lugon, 2013.

52 « À trente kilomètres de Prague », par Jiří Mečíř, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 01/1962, p. 42-46, BTV, cote TCH 20.

53 *Ibid.*, p. 49.

54 *Ibid.*, p. 50, publicité PilsnerUrquell : « Deux générations une idée PilsnerUrquell l'unique véritable et incomparable Pilsner Urquell est fournie exclusivement par Koospol Praha, Tchécoslovaquie ».

55 « Profitons comme il faut de l'été », par Jaroslava Bálková, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 06/1977, p. 40-45, BTV, cote TCH 20.

56 *Ibid.*, p. 40.

57 « L'importance d'un choix judicieux des vêtements pour le congé d'été est particulièrement ressenti par la femme. Voilà pourquoi, dès l'automne, les femmes pensent à leur garde-robe pour l'été prochain », *ibid.*, p. 40.

58 Alexie Geers, 2016.

59 « Certains rêvent des plages brûlantes de sable des mers du Sud, il y en a qui se voient avec une canne à pêche au bord d'un lac rêveur étalé au milieu de versants boisés, d'autres réunissent leur matériel de camping en vue de randonnées dans des contrées inconnues, certains enfin projettent un séjour dans une ville d'eaux ou dans une pension de famille de montagne », *ibid.*, p. 40.

60 *Ibid.*

61 « Encore du nouveau pour la belle saison », article publicitaire Pragoexport, *Pour vous de Tchécoslovaquie*, 06/1971, p. 90, BTV, cote TCH 20 (je souligne).

62 Alexie Geers, 2016.

63 Hélène Leclerc, « Femmes et socialisme dans *Im Herzen Europas* », *La presse et ses images : sources, réseaux, imaginaires, méthodes*, Claire Aslangul et Bérénice Zunino-Lecoq (dir.), Berlin, Peter Lang, 2022, p. 315-335.

64 *Ibid.*, p. 335

65 Ioana Cîrstocea et Françoise Thébaud, « Le genre, un enjeu central de la guerre froide », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, n° 57, 2023, p. 7-22. URL : <http://journals.openedition.org/clio/23301> (consulté le 16 janvier 2024).

## RÉSUMÉS

---

### Français

Cet article se concentre sur l'étude de deux revues, *Pour vous de Tchécoslovaquie* (1961–1992) et *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie* (1965–1990), publiées par l'État tchécoslovaque à destination de touristes étrangers afin de promouvoir le pays et ses produits. Par la profusion de photographies qui y sont publiées, ces deux revues s'inscrivent dans un vaste ensemble d'images produit par le tourisme, son industrie et les objets médiatiques qu'il implique (livres, revues, prospectus, cartes postales, photographies amateurs). À partir de ce constat quantitatif, l'article se concentre sur les modalités d'expression, commerciales et politiques, et la construction d'une norme visuelle du bonheur touristique, à laquelle l'expérience du voyageur est ici liée. Dans un rapport de synecdoque, la scène de bonheur immortalisée est signe d'un voyage réussi, et cette relation entre image et expérience est à la base du discours éditorial mis en place dans les deux revues. La revue est un espace de communication politique, une vitrine pour la société socialiste qui se donne à voir sous son meilleur jour, touristique et idéologique. Mais l'article met aussi en évidence des motifs et des codes éditoriaux empruntés à la presse magazine occidentale, notamment consuméristes, où le registre du bonheur devient le signe d'une possible expérience commune du voyage. L'article propose d'explorer l'hypothèse selon laquelle l'iconographie du bonheur touristique ici mise en place, dans le contexte de la guerre froide, contribue à l'élaboration d'un continuum visuel entre « Est » et « Ouest ». Donner à voir le bonheur sert donc de stratégie de séduction du lectorat et d'arguments indissociablement politiques et commerciaux.

### English

This article focuses on the study of two periodicals, *Pour vous de Tchécoslovaquie* (1961–1992) and *Soyez les bienvenus en Tchécoslovaquie* (1965–1990), published by the Czechoslovak state for tourists in order to promote the country and its products. With their profusion of photographs, these two magazines are part of a vast corpus of images produced by tourism, its industry and the media objects it involves (books, magazines, leaflets, postcards, amateur photographs). Based on this quantitative observation, the article focuses on the ways in which tourism is expressed, both commercially and politically, and on the construction of a visual standard of happiness, to which the traveller's experience is linked. In a relationship of synecdoche, the immortalised scene of happiness is a sign of a successful trip, and this relationship between image and experience forms the basis of the editorial discourse established in the two periodicals. The magazine is a space for political communication, a showcase for socialist society that presents itself in the most attractive light, both touristic and ideological. But the paper also highlights editorial motifs and codes from the Western

magazine press, particularly consumerist ones, where the register of happiness becomes the sign of a possible shared experience of travel. This paper explores the hypothesis that the iconography of tourist happiness presented here, in the context of the Cold War, contributes to the development of a visual continuum between 'East' and 'West'. Showing happiness serves as a strategy for seducing the readership and as an indissociable political and commercial argument.

## INDEX

---

### Mots-clés

Tchécoslovaquie, tourisme, revues, photographie, publicité

### Keywords

Czechoslovakia, tourism, magazines, photography, advertising

## AUTEUR

---

### Marie Blanc

Marie Blanc est doctorante en histoire de l'art à l'Université Grenoble Alpes (LARHRA), sous la direction de Paula Barreiro López (FRAMESPA) et Christian Joschke (HAR). Diplômée de l'ENS de Lyon et de l'université Paris X Nanterre La Défense, elle a également été assistante d'exposition au musée des Beaux-Arts de Lyon. Pour plus de renseignements : <https://larhra.fr/member/mblanc>.