

Cartes d'amour, liaisons visuelles

Maria da Luz Correia

Résumé

Le passage des lettres d'amour aux cartes d'amour, est en accord avec notre culture visuelle. Une culture globalement dominée par l'image, fondée sur la circulation iconographique quotidienne, rendue possible par l'avènement de la photographie et du cinéma, de la vidéo et du cyberspace, est à l'origine de métamorphoses dans la vie affective. Comment la confluence des images techniques et des émotions s'exprime-t-elle dans la carte postale d'amour ? C'est la question à laquelle se consacre cet article, en explorant les figures du kitsch, de l'énigme et du tragique.

Toutes les lettres d'amour sont ridicules, écrivait Álvaro de Campos. Le plus futuriste des hétéronymes de Fernando Pessoa pourrait aujourd'hui constater que les machines de vision et les appareils de communication nous ont débarrassés des vains efforts pour verbaliser l'état de désarroi psychique qu'est l'amour. Depuis les poèmes d'amour courtois du Moyen Âge jusqu'à la correspondance romantique, le rapprochement affectif entre le *je* et le *tu* s'est fait pendant des siècles au moyen de l'écriture: les déclarations passionnées s'échangeaient par lettre et le discours épistolaire inspirait la littératureⁱ. À la fin du XIX^{ème} siècle, l'introduction de la carte postale photographiqueⁱⁱ et son succès immédiat bouleversent la sphère de l'intimité et notamment la communication amoureuse: l'art qui voisine ces messages n'est plus la littérature mais plutôt le cinéma. Le passage des lettres d'amour aux cartes d'amour est symptomatique de ce que J. T. Mitchell (1994) a pu nommer *pictorial turn* et qui désigne *grosso modo* notre *culture visuelle*. Une culture globalement dominée par l'image, fondée sur la circulation iconographique quotidienne, rendue techniquement possible par l'avènement de la photographie et du cinéma, de la vidéo et du cyberspace, est à l'origine de métamorphoses dans la vie affective. Les cartes postales, qui fragmentent le discours amoureux en une suite de figurations standardisées et offertes aux regards de tous, sont exemplaires de notre socialité de l'image et deviennent rapidement les intermédiaires d'«Eros à l'âge de la reproductibilité technique», pour reprendre une expression de Jacques Derrida (1980 : 17).

Pendant les deux premières décennies du XXème siècle – l'âge d'or de la carte postale – les cartes d'amour permettaient d'échanger au quotidien une cacophonie de couples naïfs, de fillettes et de garçons à l'air songeur, de calembours visuels, et de jeux de mots, qui démontraient que « tous les langages sont bons à l'amour », comme le commentait Paul Eluard (1968), qui les collectionnait. Distribuées plusieurs fois dans la même journée et à une échelle mondiale, ces cartes permettaient de se faire des clins d'œil, de flirter à distance, d'entretenir un lien amoureux tous les jours... La popularité de ce moyen de communication décroît significativement à partir des années 40. Cependant, l'avènement des réseaux de distribution de cartes gratuites dans les années 80 qui actualisent la carte postale sous la forme d'outil publicitaire et la récente récupération du format par plusieurs agences de design graphique suggèrent que le vieux moyen de communication maintient des rapports de « remédiation » (Bolter & Grusin, 2000)ⁱⁱⁱ avec le système médiatique contemporain, dominé par les connexions numériques. Le présent article porte sur des différents aspects de ce médiateur du rapport amoureux à l'ère du *visuel*.

Cartes d'amour stéréotypé : de l'originalité à l'appropriation

Dans ses *Fragments sur L'amour* Georg Simmel met l'accent sur le rapport étroit entre ce sentiment et l'« unicité individuelle » : dans sa perspective, celle-ci serait « le point focal de l'amour » (1988 : 200). L'« individualité concrète » consiste en l'exclusivité, la singularité du lien affectif : l'être aimé serait irremplaçable et sa personnalité inéchangeable... Or, dans les lettres, on pouvait reconnaître avec évidence une forme de communication en accord avec la vision *simmelienn*e de l'amour car elles étaient assignées à un principe d'identité et à une idée d'originalité : comme le mentionne Siegert (1999), le discours épistolaire traditionnel était conçu comme provenant d'une « voix » unique qui précédait toutes les lettres comme une « condition transcendantale ». Au contraire, la carte postale, format de correspondance proposé par Henrich Stephan en 1865, est conçue comme un support imprimé et, plus tard, illustré avec une image massive, semblable pour tous les utilisateurs. Selon Jacques Derrida (1980 :41), qui a rédigé un ouvrage sur la carte postale sous la forme d'une correspondance amoureuse, l'aspect reproductible est ce qui définit essentiellement ce moyen de communication : « je ne crois pas qu'on puisse appeler proprement 'carte postale' une image unique et originale, si quelque chose de tel a jamais lieu, une peinture ou un dessin qu'on destine à quelqu'un en guise de carte postale ». Or, comme le voit Esther Milne (2010 : 119,

120), l'aspect standardisé de la carte postale menace « l'individualité de la communication ». C'est aussi à cause de la nature imprimée du format que Siegert affirme que la carte postale est « la ruine des lettres d'amour ». Le support et l'image reproduits risquent de semer la stéréotypie dans un rapport intime qui se voulait exceptionnel. Ceci est particulièrement manifeste dans les cartes postales qui limitent les messages de l'expéditeur à des cases à cocher: les bons d'amour de la Poste qui étaient très populaires au début du siècle, et une carte d'amour comme celle créée par l'agence publicitaire *Perroquet Bleu* pour l'entreprise de distribution de *freecards Cartcomen* sont des exemples (fig.1).

C'est à cause de l'aspect reproductible de leurs illustrations, que les cartes postales d'amour ont toujours fait bon ménage avec le *kitsch*. Le *kitsch* désigne, selon Milan Kundera (1989: 361), une exploration des sentiments qui met en place une «dictature du coeur» : sous la forme de la stéréotypie, en utilisant des images profondément gravées dans la mémoire individuelle et collective, le *kitsch* vise une certaine universalité, ce qui entraîne un totalitarisme des émotions. Les cartes postales réduisent les intensités de l'expérience amoureuse aux éclats du *technicolor*, et remplacent les aspects uniques de notre vie affective par des « clichés », pour faire référence à une notion de Gilles Deleuze (1981). Selon le philosophe, les clichés sont des « perceptions, mémoires, fantômes *ready-made* », des schémas représentatifs qui se multiplient autour de nous et dans notre tête, qui veulent faciliter la perception du monde et des choses mais qui l'appauvrissent^{iv}. Dans leurs figurations de l'amour, les illustrations reproduites de la carte postale exacerbent les sentiments, et réduisent l'hétérogénéité de notre vie passionnelle à des formules visuelles *sucreées*, à des visions du bonheur amoureux lisses, qui doivent simplement être *belles*, quoi que cela signifie. L'image d'un baiser au début du XXème siècle, ou la carte postale publicitaire gratuite de *Publicards* qui annonce un site de rencontres sont des bons exemples de représentations standardisées de l'amour (fig.2).

Pour en revenir à Milan Kundera, l'auteur considère aussi que lorsque le kitsch est reconnu comme faux, il devient du « non *kitsch* ». Ceci dénonce l'aspect ambigu et instable de notions comme *kitsch*, attirant notre attention sur les tactiques du consommateur de la culture visuelle et sur les usages de la carte postale. L'utilisateur de ce moyen de communication n'est pas tout simplement un consommateur passif : comme le remarque Marjanovic (2005: 212), il est invité à s'approprier l'« iconographie *ready-made* quotidienne ». Dans ce geste de personnalisation, une posture de dérision n'est pas exclue. Mais surtout, la carte postale

présuppose un moment ludique d'appropriation, où les utilisateurs recomposent une unité visuelle: l'expéditeur choisit une illustration souvent anonyme, l'adapte à son contexte, la commente, envahit souvent l'illustration avec des marques et des inscriptions, sélectionne et appose un timbre. Sélectionnant et acheminant un *cliché* après l'autre, les correspondants composent non seulement un message unique à partir d'éléments déjà existants, mais improvisent aussi une séquence d'images, un montage. Si les lettres d'amour, à l'image de la littérature, fondaient le discours sur l'idée d'originalité et d'identité, les cartes se définissent par le geste d'appropriation, et leur art le plus apparenté est, comme le constate Marjanovic (2005 : 212), le montage cinématographique^v.

Cartes d'amour nu: du secret à l'énigme

Georges Simmel (1988 : 163) considère que l'amour est un sentiment avec une « autosuffisance interne »: affect profondément intime, il est la matière même de l'âme, sa « réalité ultime ». Écrire une lettre d'amour signifiait dévoiler le cœur même de sa vie intérieure, se lier à l'autre sous un mode qui, comme le dit Siegert (1988 : 148), était « capable de stimuler des vraies confessions de l'âme»: les déclarations extatiques des amants étaient protégées par la surface opaque de l'enveloppe, par le secret et la confidentialité de la correspondance. Or, les cartes postales sont faites pour circuler sans enveloppe, exhibant à tous les curieux les mots et les images échangés entre les utilisateurs. Ceci était selon Siegert (1999 : 148) l'aspect le plus scandaleux de ce moyen de communication: la proposition de son créateur fut initialement rejetée car il s'agissait, selon ses supérieurs, d'une « forme de communication indécente », « immorale ». Lorsque ce format fut introduit en 1869, son succès fut cependant immédiat. Les expéditeurs se servaient de plusieurs gestes pour contourner et se détourner de l'absence de confidentialité du message : les tactiques de chiffrage sont récurrents dans les cartes postales d'amour (fig. 3). Mais, au-delà des tentatives de codage plus explicites, la carte postale met en place une complicité et une interaction sentimentales qui, tout en étant exposées, restent secrètes, un peu à l'image de la *purloined letter* de Edgar Allan Poe. Esther Milne (2010) parle à ce propos d'une « privacité imaginée » et négociée, et Serge Daney (1994:75) se rapporte à ce qui serait « l'aspect pervers de la carte postale » : «il faut qu'elle puisse être lue par le facteur et par son destinataire et qu'ils y comprennent des choses différentes”. La carte postale est un moyen de

communication non confidentiel mais son message visuel et écrit est dépendant d'un contexte personnel, et d'infimes particularités qui lui confèrent une lisibilité conditionnée.

Selon Mario Perniola (2006 : 15, 25), notre société de communication ne serait plus orientée par le schéma du « secret », notion qui renverrait à l'idée simple d'une vérité cachée, mais plutôt par celui l' « énigme », concept qui selon le philosophe traduirait mieux les paradoxes d'une vérité qui, tout en étant exposée, reste introuvable, de par sa complexité et de par la multiplicité de ces registres. On pourrait dire qu'avant que la socialité numérique ne brouille complètement les limites entre l'aspect privé et l'aspect public de l'information, la carte postale exposait déjà les paradoxes du secret, démontrant que l'absence de celui-ci n'est pas nécessairement synonyme de la révélation d'une vérité qui était auparavant protégée, mais plutôt de la mise en avant d'une vérité complexe, articulée, ambivalente, et insaisissable. À ce propos, le projet d'art contemporain *PostSecret*¹¹, créé par Frank Warren en 2004 est fort illustratif... Ce projet combine les cartes postales avec le cyberspace: dans la communauté *PostSecret*, des personnes anonymes révèlent leurs secrets les plus intimes au moyen de cartes postales faites par elles-mêmes et envoyées par la Poste à l'artiste. Ces cartes postales, qui contiennent souvent des confessions amoureuses, sont ensuite publiées toutes les semaines sur le blog de Warren. Un peu comme les cartes d'amour classiques du début du XXème siècle, les confessions peuvent être lues par le monde entier : cependant, au contraire de ce qui arrivait avec les cartes traditionnelles, ces déclarations passionnées ne sont jamais reçues par leurs vrais *destinataires*.

Cartes d'amour tragique : de la correspondance à la présence

Georg Simmel (1988 : 177) suggère que tout grand amour serait accompagné par une «tonalité tragique» : les amoureux sauraient reconnaître dans leur aventure un « étrange » mélange de fortune et d'infortune. Or, plusieurs auteurs s'accordent sur l'idée que l'expérience des technologies de communication renforce aujourd'hui la vision tragique des liens affectifs. Michel Maffesoli (2003 : 38, 40) considère que dans nos sociétés, où l'image devient «mésocosme», on assiste à un retour du tragique, caractérisé par l'intuition de l'impermanence des relations et la perception des contradictions des êtres. Moisés de Lemos Martins (2011) associe la culture des « écrans » à l'« l'ambivalence » des relations, à l'« l'intensité précaire des rapports » et aux « variations des sentiments amoureux » et prône également une résurgence du sentiment tragique. La carte postale, qui doit sa popularité aux

procès de reproduction photomécaniques, et à la mondialisation du service postal, semble propice à une perception aiguë de la contingence de l'élan amoureux et peut être à ces égards envisagée comme un précurseur de nos échanges électroniques et de nos interfaces multimédia. Ses illustrations récupèrent le corpus de traditions populaires, s'inventent des langages et jouent avec le hasard, s'accordant avec une idée tragique des liens du coeur... La carte qui utilise le langage des timbres au début du XXème siècle permet à ses utilisateurs de la personnaliser au gré de son état d'âme momentané; celle créée récemment par l'agence de design *Attypic* qui se sert du geste populaire d'effleurer les marguerites donne lieu au partage éphémère d'un jeu amoureux dont le résultat est imprévisible (fig. 4)... Mais, au-delà de ces images, la carte postale, s'accommode, de par sa nature, à la vocation tragique de l'amour.

Les lettres d'amour traditionnelles permettaient d'avoir un fil conducteur entre le passé, le présent et l'avenir, ce qui supposait une continuité entre un message et le suivant : c'est cela qui a inspiré le genre du roman épistolaire. La continuité de la correspondance, qui permettait de faire des promesses d'amour enflammées, avait l'effet de minimiser l'« ombre tragique » qui selon Simmel plane autour des amoureux. Or, l'émergence de la carte postale suppose une fragmentation du discours, qui n'admet plus de promesses d'amour éternel et qui ne s'oriente que vers le présent. Comme le suggère Esther Milne (2010 :111), la carte postale permet à ses utilisateurs de partager un moment : le sujet de chaque carte est « coupé de ce qui a été envoyé avant et de ce qui sera envoyé après ». Illustrée avec des photographies et des images choisies par l'expéditeur, la carte postale est une sorte de *snapshot*, d'instantané : avec les commentaires manuscrits, le timbre, le tampon de la Poste avec la date et la ville d'origine, la carte postale est du *temps einsteinisé* : « du temps qui se contracte en espace », comme le dirait Michel Maffesoli (2003 : 37). L'échange d'images entre les amoureux, qui avait au début du siècle un rythme quotidien, est une succession d'instantanés qui n'ont pas de continuité entre eux, un « petit cinéma privé », comme le désigne Jacques Derrida (1980: 193), le montage étant accompli par l'expéditeur et par la Poste. Dans cette sorte de film partagé, le *happy end* n'est jamais garanti.

- Benjamin, W. (1955) *Écrits Français*, Éditions Gallimard, Paris, 1991, pp. 149 – 248.
- Bolter, J. D. & Grusin, R., *Remediation: understanding new media*, MIT Press, Cambridge, 2000.
- Daney, S., *Persévérance*, P.O.L., Paris, 1994.
- Derrida, J., *La carte postale de Socrate à Freud et au-delà*, Flammarion, Paris, 1980.
- Deleuze, G., *Francis Bacon – Logique de la sensation*, Paris : Éditions de la différence, 1981.
- Deleuze, G., *Cinema 1, L'image-mouvement*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1983.
- Deleuze, G., *Cinema 2, L'image-temps*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1985.
- Eluard, P., *Oeuvres Complètes*, T.II., Éditions Gallimard, Paris, 1968.
- Kundera, M., *L'insoutenable légèreté de l'être*. Éditions Gallimard, Paris, 1989.
- Maffesoli, M., *Notes sur la Postmodernité, Le lieu fait lien*. Éditions du Félin, Paris, 2003.
- Marjanovic, I., *Wish you were here: Alvin Boyarsky's Chicago Postcards*. In Waldheim, C. & Ray, K. R., dirigé par, *Chicago Architecture Histories, Revisions, Alternatives*. University of Chicago Press, Chicago, 2005.
- Martins, M. de L., *Crise no castelo da cultura, Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor, Coimbra, 2011.
- Milne, E., *Letters, Postcards, Email. Technologies of Presence*. Routledge, New York, 2010.
- Mitchell, W.J.T., *Picture Theory*. University of Chicago Press, Chicago, 1994.
- Perniola, M., *Enigmi. Il momento egizio nella società e nell'arte*, Genova, Costa & Nolan, 1990.
[*Enigmas. O momento egípcio na sociedade e na arte*, traduit par Catia Benedetti, Bertrand Editora, Lisboa, 2006.]
- Ripert, A. & Frère, C., *La carte postale, son histoire, sa fonction sociale*, CNRS Éditions, Paris, 2001.
- Siegert, B., *Geschicke der Literatur als Epoche der Post 1751-1913*. Brinkmann & Bosse, Berlin 1993. [*Literature as an epoch of the postal system*, traduit par Kevin Repp, Stanford University Press, California, 1999.]
- Simmel, G. (1916), *Philosophie de l'amour*, traduit par S.Cornille et P. Ivernel, Éditions Rivages, Paris, 1988.
- Staff. F., *The Picture Postcard and Its Origins*. Lutterworth Press, London, 1966.

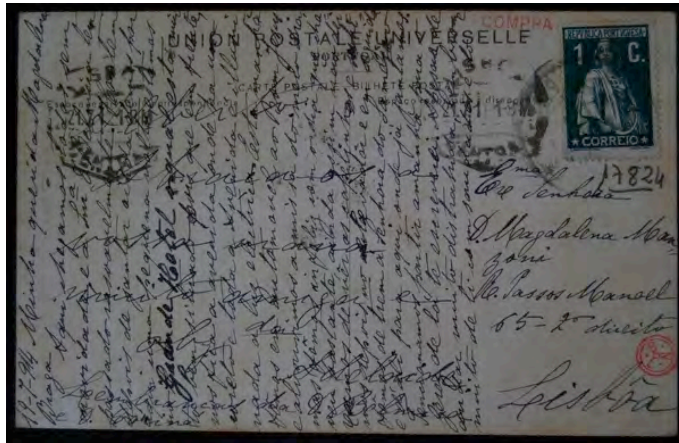


Fig.3. Verso carte postale chiffrée, 1914, Bibliothèque Nationale de Lisbonne, Postal a Postal (URL : <http://www.postaisilustrados.uminho.pt/>)



Fig.4. *Je t'aime... un peu... beaucoup... passionnément...*, 2011, Atypyc, Paris
Langage des timbres, c.a. 1910, L'Adresse Musée de la Poste, Paris

ⁱ Siegert (1999) consacre un ouvrage aux affinités entre le système postal et la littérature.

ⁱⁱ Il n'y aurait qu'une année séparant la naissance de la carte postale sans image – en Autriche en 1869 - de la carte postale illustrée. Il n'y a pas une date unanime mais la plupart des auteurs (Ripert & Frère, 1983: 23; Staff, 1966: 50) estiment que la première carte postale illustrée avec des clichés soit apparue en Allemagne en 1870.

ⁱⁱⁱ Le terme de remédiation, qui provient du latin *remederi*, ce qui signifie récupérer ou restaurer la santé, est utilisée par Bolter & Grusin (2000) pour désigner les rapports de solidarité et de dépendance réciproque entre vieux et nouveaux médias.

^{iv} Sur la notion de cliché, voir aussi Deleuze (1983) et Deleuze (1985).

^v Il serait à ce propos utile de revoir la notion de montage cinématographique proposée par Walter Benjamin. Cet auteur (1991: 225) définit le montage en tant qu'un ensemble d'«images discontinues» qui «s'enchaînent au sein d'une succession continue».

^{vi} URL: <http://www.postsecret.com/>.