

Villégiature, loisirs sportifs et chemins de fer : L'image du sport dans les affiches ferroviaires (1919-1939)

Jean-Yves Guillaïn



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rhcf/518>

DOI : 10.4000/rhcf.518

Éditeur

Rails & histoire

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2006

Pagination : 153-166

ISSN : 0996-9403

Référence électronique

Jean-Yves Guillaïn, « Villégiature, loisirs sportifs et chemins de fer : L'image du sport dans les affiches ferroviaires (1919-1939) », *Revue d'histoire des chemins de fer* [En ligne], 35 | 2006, mis en ligne le 17 juin 2011, consulté le 22 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rhcf/518> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rhcf.518>

Ce document a été généré automatiquement le 22 avril 2022.

Tous droits réservés

Villégiature, loisirs sportifs et chemins de fer : L'image du sport dans les affiches ferroviaires (1919-1939)

Jean-Yves Guillain

Les affiches ferroviaires de la Belle Époque : information et séduction

- 1 Jusqu'à la Première Guerre mondiale, les grands affichistes vont ainsi vanter les mérites des stations balnéaires ou de sports d'hiver dans un style Art Nouveau où s'exacerbent les symboles végétaux et féminins. Dans cette période, il s'agit d'exciter chez le curiste, l'excursionniste ou le touriste le besoin grandissant d'évasion propre au citoyen moderne et privilégié. L'affiche tente alors de satisfaire un double impératif : faire rêver mais aussi informer. D'où ces « affiches-mosaïques » dans lesquelles la pluralité des scénettes décrites (paysage, hébergement, autochtones) rend leur lecture délicate. Mais il est vrai que le touriste partant en villégiature a encore le temps, à cette époque, de décrypter avec attention de telles affiches qui s'adressent tant à la conscience qu'à l'imaginaire. Ces affiches au caractère esthétique prononcé, si elles favorisent un réel désir de partir chez ceux qui peuvent se le permettre, ont également le mérite de faire rêver les simples passants qui les découvrent au hasard de leur parcours comme Ernest de Crauzat l'énonçait dans la revue *L'Estampe et l'affiche* :

« N'aurait-elle que cet avantage de donner un avant-goût à ceux qui vont partir et un souvenir agréable ou de regret à ceux qui reviennent, que ce serait déjà beaucoup. Elle aurait son utilité, par suite sa raison d'être, et l'on ne pourrait que louer les collectionneurs qui réalisent ainsi, après le voyage en sleeping, le voyage dans un fauteuil. »

Après 1914-1918, l'entrée dans l'univers de la publicité moderne

- 2 Après la Première Guerre mondiale, on assiste à une véritable rupture dans le style et le contenu des affiches touristiques ferroviaires. Plusieurs facteurs expliquent l'émergence d'une tendance nouvelle au niveau de l'affiche qui justifie un examen attentif de cette période dite de "l'entre-deux-guerres". En premier lieu, l'affiche "touristique" explose en raison de l'essor des loisirs et de la concurrence entre stations et compagnies de chemins de fer : d'une certaine façon, cet entre-deux-guerres est encore une "guerre" (cette fois-ci commerciale) entre les différents réseaux qui s'affrontent par affiches touristiques interposées. En second lieu, l'affiche apparaît jusqu'en 1939 comme la forme publicitaire la plus prisée chez les annonceurs du fait de sa souplesse d'utilisation et de son adéquation aux structures de l'économie française : son statut est encore peu remis en cause au profit d'autres modes de communication publicitaire. Troisièmement, cette période-clé voit la fin de la vieille "réclame" de la Belle Époque pour une démarche publicitaire moderne et rationnelle qui s'accompagne d'une "révolution artistique" profonde : il y a rupture avec le modèle de l'affiche "esthétique" à visée contemplative pour une attention portée au message qui devient prioritaire, unique et épuré. Enfin, parce que c'est à partir des années 1920 que les loisirs sportifs s'imposent quantitativement dans les affiches ferroviaires comme vecteurs de valorisation des lieux de villégiature. Bien entendu, on trouve des images de sport dans les affiches ferroviaires d'avant 1914, mais ces représentations des loisirs sportifs sont encore très rares⁴ et, comme nous le verrons plus loin, bien différentes des scènes décrites dans l'entre-deux-guerres. De plus, le sport (notamment la femme sportive) devient un sujet à part entière, une recette récurrente des publicitaires pour sensibiliser les touristes potentiels aux animations et activités nouvelles des sites desservis par les différentes compagnies. Pour toutes ces raisons, nous proposons d'examiner en détail les affiches ferroviaires à thème sportif diffusées entre 1919 et 1939⁵ afin d'en comprendre les ressorts internes, les styles utilisés et, surtout, les thèmes privilégiés.

Place des affiches ferroviaires dans les stratégies commerciales des réseaux : un support privilégié pour la conquête de nouvelles clientèles

- 3 Dans le numéro spécial sur le tourisme du *Bulletin PLM*, H. Le Masson, chef du service de la propagande commerciale de ce réseau, insistait en 1936 sur le fait que les moyens mis en œuvre dans son programme de publicité touristique répondaient :
- « aux préoccupations suivantes : créer ou entretenir le désir de voyager ; inciter le voyageur à utiliser le rail ; le renseigner de façon pratique. »
- 4 Afin d'initier ou d'intensifier le désir de voyager :
- « il est fait un usage intensif [à Paris] de panneaux d'affichage de dimensions importantes placés en des points de grands trafics. Au même objet répond l'apposition des affiches touristiques dans les gares et les bureaux de renseignements⁶. »

- 5 Dans son étude de référence en la matière⁷, importante contribution à l'histoire du marketing touristique, Nathalie Pégé-Defendi a précisément décrit les modalités de création et de diffusion de l'affiche ferroviaire française dans le premier tiers du XX^e siècle. Sans entrer trop dans le détail, rappelons-en néanmoins quelques enseignements majeurs, en guise d'introduction à un examen plus poussé du contenu même des affiches de l'entre-deux-guerres.
- 6 Généralement initiateurs, les offices de tourisme locaux⁸ avaient un projet d'affiche et sollicitaient les compagnies ferroviaires concernées afin qu'elles veuillent bien leur accorder une aide financière pour sa création et sa diffusion. Après une étude attentive du projet, les compagnies prenaient leur décision, sollicitaient parfois directement un imprimeur ou un affichiste, avant d'apposer dans leurs gares et leurs voitures les affiches finalement retenues. C'est en ce sens que N. Pégé-Defendi soutient que « l'association entre les réseaux de chemin de fer et le monde du tourisme était très efficace dans la création des affiches... le support publicitaire prioritaire sur tout autre support avec la presse »⁹. Les compagnies ferroviaires se sont appuyées pour ce faire sur des organisations dédiées nouvellement instaurées en leur sein : la Compagnie du Midi crée un service spécifique de propagande touristique dès 1919 ; le PLM lance ses services extérieures commerciaux en 1921 ; la même année, la publicité est érigée en un service autonome dans le réseau du Midi ; au Nord, une commission de la publicité est mise en place en 1927 ; pour le PO-Midi, il faut attendre 1936 pour voir l'émergence d'une section de propagande et de publicité commerciale.
- 7 Bien évidemment, ces initiatives publicitaires se sont accompagnées de l'élaboration d'un dispositif multiforme et attractif :
- « les communications rétablies rapidement, les compagnies retrouvent leurs préoccupations d'avant-guerre : faciliter et favoriser les déplacements vers les stations balnéaires et thermales par la mise en place de nouveaux trains et de nouvelles correspondances¹⁰. »
- 8 Tarifs adaptés, trains spéciaux, circuits nouveaux, logistique automobile (mise en place de service d'autocars), amélioration des conditions de desserte, expositions promotionnelles¹¹ ont alors convergé pour générer de nouveaux trafics en pleine concurrence entre sites de villégiature et réseaux ferrés. À noter que le lancement de trains dédiés à la desserte des stations de sports d'hiver ne date véritablement que des années 1930 : le premier train de sports d'hiver mis en place par le PO fut créé en 1931¹², alors qu'au PLM il faut attendre la saison 1934-1935 pour assister à l'élaboration d'un programme « spécial sports d'hiver » enfin ambitieux¹³.

Les affiches ferroviaires et les sports modernes comme nouveaux vecteurs de promotion des lieux de villégiature

- 9 La première rupture importante observable au lendemain du premier conflit mondial a trait au style général de l'affiche. Les affiches touristiques ferroviaires d'avant 1914 apparaissent encore comme des "affiches-tableaux" : elles restent surchargées de paysages, de personnages folkloriques, de vignettes et de médaillons, complétées par des textes informatifs variés qui leur donnent l'aspect d'affiches esthétiques à visée "contemplative". L'art publicitaire offre alors un réalisme statique qui explique que les

sportifs en pleine action sont des plus rares. L'accent est mis sur le lieu à visiter, sur les espaces de promenade. Les personnages, lorsqu'ils sont présents, sont soit des autochtones en tenue régionale censés attirer l'œil et la curiosité du touriste citadin, soit des touristes plus préoccupés de repos ou de conversations mondaines que d'exploits sportifs. D'une certaine manière, sites d'accueil et compagnies de chemin de fer donnent l'impression de miser sur le paysage et les points de vue encore méconnus à découvrir plutôt que sur les animations, notamment athlétiques, que les lieux de villégiature peuvent proposer. Après 1918, les affichistes, subissant l'influence à la fois des apports de nouvelles écoles picturales (cubisme, surréalisme, constructivisme, abstraction) et de l'essor pendant la guerre de l'affiche à caractère propagandiste, modifient leur style. Ils privilégient désormais la schématisation, la simplification, l'objectif étant la mémorisation de l'idée et le souvenir de l'affaire pour laquelle l'affiche a été conçue. Ce qui explique que les scènes de groupe tendent à disparaître et que les affiches à narration trop complexe sont bannies. L'affiche publicitaire se fait ouvertement "propagande", en tant que moyen de communication direct – et "de masse" – entre l'annonceur (ville, office du tourisme et/ou réseau) et le public visé (l'affichiste Cassandre parle de son rôle de « télégraphiste : il n'émet pas de messages, il les transmet »¹⁴). Le message transmis, unique, simple, épuré, est celui du plaisir que la nouvelle industrie du tourisme est à même d'offrir aux plus privilégiés. Il ne faut pas seulement (voire plus du tout) informer mais donner envie. Trois recettes permettent de véhiculer ce sentiment dans les affiches ferroviaires à thème sportif.

- 10 Le dépaysement d'abord. Le paysage est toujours un sujet bien traité dans l'entre-deux-guerres¹⁵. Mais il tend de plus en plus à être "habité", non seulement par la population locale, mais aussi par les touristes qui y séjournent périodiquement. Paysage attractif et personnages sportifs sont ainsi de plus en plus associés. Dans ce cas, l'accent reste mis sur la beauté des points de vue à contempler, les sportifs, souvent seuls, n'étant qu'un élément de la composition de l'image. Vus de profil ou de dos, leurs regards sont tournés vers le véritable sujet de la scène : le panorama, le décor, le lieu de villégiature, comme le montre par exemple l'affiche de Roger Broder : « Saint-Honoré-les-Bains », PLM, ca 1928 (fig. 1)¹⁶.

Figure 1. « Saint-Honoré-les-Bains », PLM, ca 1928, affiche de Roger Broders.



Coll. et cl. J.-Y. Guillaïn, 2011. © ADAGP, Paris 2011

- 11 Mais cette place conquise des sportsmen dans l'affiche ferroviaire de l'entre-deux-guerres constitue en même temps une vraie rupture. Durant la saison d'été, comme le dit très bien Jean-Didier Urbain, « le spectacle social et le plaisir que le rivage procure sont devenus l'essentiel »¹⁷. Ce sont ces plages – ou, l'hiver, ces pentes enneigées – qui, envahies ou "colonisées" par les villégiateurs, sont dorénavant montrées, illustrant à quel point ces espaces passent d'un statut de "lieu de production" à celui de "lieu de consommation" non encore démocratisé.
- 12 Le sourire, ensuite. Il ne suffit plus de montrer un personnage sur l'affiche pour attirer le regard, inciter au déplacement, même s'il s'agit d'une figure humaine habillée d'un costume régional méconnu des visiteurs urbains et donnant l'impression d'un certain « exotisme » dépayçant. Les personnages doivent avant tout sourire, y compris lorsqu'il s'agit de sportifs. Qu'ils soient en action ou en phase de détente, ceux-ci doivent avoir le sourire aux lèvres. La raison en est double. D'une part, il s'agit d'illustrer le bonheur d'être en vacances, de découvrir de nouveaux espaces ou de nouvelles activités (physiques) : c'est la fonction « suggestive » de l'affiche qui se doit de rassurer, d'apaiser, de faire rêver, de donner envie par l'expression du bonheur vécu. D'autre part, il s'agit d'insister sur le caractère non contraignant, aisé d'accès, des sports proposés, y compris les moins répandus (ski nautique, bobsleigh) : on est ici dans une propagande de type « démonstratif » qui tente de « vendre » la pratique de l'exercice athlétique aux hommes comme aux femmes, aux initiés comme aux débutants.
- 13 L'action, enfin. Après 1918, le paysage, le délasserment, l'amusement ne sont plus suffisants pour capter l'attention du touriste potentiel et l'attirer dans une station plutôt qu'une autre. L'essor du tourisme connaît certes un développement majeur au cours des années 1920-1930. Mais, simultanément, le nombre de sites d'accueil se

multiplie de façon exponentielle¹⁸, exacerbant la concurrence. De leur côté, les compagnies de transport souhaitent voir proposer sur l'espace qu'elles desservent des activités susceptibles de générer des trafics plus importants.

« La promotion des sports d'hiver [...] exige alors une action de propagande beaucoup plus large et efficace pour concurrencer les stations étrangères et attirer une clientèle riche¹⁹. »

- 14 L'affiche est à cet égard incontournable et privilégiée pour ce faire une vision dynamique et sportive des stations (49 % des affiches de notre corpus). L'argument distinctif pour attirer la clientèle s'appuie désormais sur la variété des exercices athlétiques proposés par chacune des stations. L'affiche dessinée par Louis de Neurac, « Luchon-Superbagnères », Chemins de fer du Midi, 1922, en est un bon exemple (fig. 2).

Figure 2. « Luchon - Superbagnères », Chemins de fer du Midi, 1922, affiche de Louis Neurac.



Coll. et cl. J.-Y. Guillaïn, 2011. © d.r.

- 15 La modernité devient un élément de promotion central dans les affiches de l'époque : modernité des touristes, modernité des animations et des pratiques récréatives, modernité des moyens de transport²⁰, modernité des infrastructures. Les sportifs sont alors représentés à côté des nouveaux équipements des stations : piscines géantes, téléphériques, remonte-pentes, qui deviennent la fierté des sites qui se lancent dans ce type d'investissement²¹. Les immenses hôtels construits à l'initiative des compagnies ferroviaires sont aussi largement représentés, soit de façon claire, comme élément central de l'affiche²², soit de façon plus allusive, comme lieu d'affirmation du réconfort que les sportifs en villégiature vont pouvoir tirer de ces lieux après l'effort²³. Il suffit de rappeler que de nombreuses compagnies, notamment le PLM, dans une volonté de maîtriser tout le processus de déplacement touristique, du départ à l'arrivée, se sont très tôt diversifiées dans l'hôtellerie touristique. De ce point de vue, les affiches

ferroviaires sont autant de miroirs du développement économique, des mutations sociales et de l'évolution des mœurs (infrastructures touristiques, loisirs sportifs, mobilité) de cette période.

Les affiches ferroviaires et l'absence de différenciation sexuée en matière de sports de loisir

- 16 La seconde rupture a partie liée avec la représentation respective des hommes et des femmes, des sportifs et des sportives. Dans les affiches, comme on vient de le voir, ce n'est donc plus une invitation à venir découvrir des lieux ou des personnages "originaux" qui s'affirme, mais c'est une véritable participation qui est proposée : ce qui est donné à voir, c'est l'exemple de ce que chaque touriste pourrait faire lui-même. Les personnages représentés sont du même monde que le regardant et l'invitent à venir partager ses plaisirs, notamment sportifs. Les deux sexes sont associés de façon similaire dans cet appel non seulement du "grand large", mais surtout à la pratique de nouvelles activités athlétiques. Il faudrait parler de "tourisme-performance", à côté des trois thématiques dégagées par N. Pégé-Defendi : tourisme-sécurité (enfants, animaux domestiques, vestiges, etc.), tourisme-excursion et tourisme-jeux (casino, promenade le long d'un lac, pêche, etc.)²⁴.
- 17 En général, "la publicité a tendance à préserver une différenciation sexuelle marquée"²⁵, au point de devenir un agent de renforcement des modèles culturels : la femme doit plaire, conserver sa beauté, sa jeunesse, l'homme étant marqué par les stéréotypes de la vitalité, de la conquête, du risque, de l'aventure. Dans l'entre-deux-guerres, les affiches ferroviaires nous montrent des sportifs des deux sexes pratiquant l'exercice physique de façon identique. La femme est pleinement active, pratiquant le sport à vive allure comme son compagnon, prenant les mêmes risques que lui. À cet égard, en villégiature, il n'y a pas de définition différente des rôles et attributs des femmes et des hommes en matière de sports de loisir. Même dans les années 1930, quand "la femme au foyer" devient le modèle à promouvoir pour la femme française, l'image de la sportive vive, dynamique, libérée reste constante dans les affiches. Les stéréotypes tendent ainsi à s'effacer : le culte de la force, de l'énergie et de la maîtrise, le renouvellement des horizons, le couple risque-aventure, ne sont plus strictement masculins.
- 18 Mais cette sportive conquiert-elle de nouveaux territoires ? Dès avant 1914, de nouvelles attitudes sociales exprimant une certaine libération de la femme s'étaient observées dans les affiches de cycles où la femme apparaissait en tenue de cycliste, pantalons bouffant arrivant juste sous les genoux, et dans une attitude tour à tour séductrice et fière, triomphante et libérée. Mais il s'agissait d'affiches de marque, strictement commerciales. Dans les affiches touristiques, on l'a vu, la sportive est très peu représentée avant 1914. Quand elle l'est, elle est guidée, encadrée, escortée, tenue par l'homme. À partir de 1918, le modèle de la femme au foyer disparaît au profit d'un modèle de la « femme deuxième sexe »²⁶ qui, dans le cadre d'une liberté trouvée, conquiert ouvertement de nouveaux espaces, révélant une revendication féministe radicale : faire comme l'homme sans l'homme. Sachant que le « comment » concerne aussi bien ce que les hommes font habituellement que la façon de le faire : à cet égard, les sportives relèvent le défi de l'individualisme, de l'exploit, de la liberté, de l'absence de contrôle dans le cadre d'une conquête de nouveaux espaces. En présence de leurs

compagnons, les sportives sont représentées dans une situation d'égal à égal. Mais, dans la plupart des représentations, elles sont seules, ni encadrées, ni guidées, ni initiées par une autorité masculine, évacuant toute concession au genre qui donnerait à voir une « domination », une « prééminence » masculine. Les affiches ferroviaires de l'entre-deux-guerres nous montreraient ainsi non seulement l'émergence du sport moderne, mais aussi une conquête féminine sur le plan des pratiques corporelles, comme l'illustre bien l'affiche de Georges Arou, « Sports d'hiver », PLM, 1931 (fig. 3).

Figure 3. « Sports d'hiver », PLM, 1931, affiche de Georges Arou.



Coll. et cl. J.-Y. Guillaud, 2011. © d.r.

Les affiches ferroviaires de l'entre-deux-guerres ou l'expression d'une entrée radicale de la société française dans la modernité

- 19 Les affiches de notre corpus sont donc révélatrices de plusieurs tendances lourdes de l'entre-deux-guerres. En premier lieu, l'évolution radicale du style formel de ce type de support vers une publicité "de masse", directe et évocatrice, dont on ressent aujourd'hui pleinement les effets au quotidien. Ensuite, le désir d'évasion, de déplacement, de loisirs nouveaux (notamment sportifs) annonciateur d'une société du loisir et du temps libre que nous connaissons également bien. Enfin, l'association claire de plusieurs composantes de la « modernité » : des moyens de transport (ferroviaire) en voie d'amélioration, des disciplines sportives en voie de développement, des lieux de villégiature en voie de colonisation, des sites touristiques en voie d'équipement, des femmes en voie d'émancipation. Certaines de ces tendances lourdes connaîtront des hésitations, des revers, des reculs parfois, mais il semble clair que ces affiches

ferroviaires reflètent à leur façon tous les changements sociaux, culturels et économiques profonds qu'a connus cette période de l'entre-deux-guerres.

NOTES

1. - Maryse Angelier, *Voyages en train au temps des compagnies (1832-1937)*, Paris, La Vie du rail, 1998, p. 88.
2. - « Courrier de Paris », *L'Illustration*, 21 mai 1864, p. 323.
3. - Pierre Belvès, *100 ans d'affiches des chemins de fer*, Paris, La Vie du rail, 1980.
4. - Parmi les plus célèbres, citons : « Étretat » (Lunel, ca 1900, Chemins de fer de l'Ouest, tennis), « La Panne-Bains » (anonyme, ca 1900, Chemins de fer de l'État, tennis), « Saint-Raphaël » (anonyme, ca 1900, PLM, tennis), « Sports d'hiver Chamonix » (Faivre, 1909, Chemins de fer de Paris à Lyon, ski), « Chamonix Mont-Blanc » (Tamagno, 1910, PLM, saut à ski), « Mont-Revard » (anonyme, ca 1910, PLM, saut à ski), « Les Vosges » (Tauzin, 1912, Chemins de fer de l'Est, bobsleigh).
5. - Le corpus est constitué de 108 affiches « sportives » tirés des 543 affiches de toute nature pour des sites français identifiées par Nathalie Pégé-Defendi pour la période 1919-1939 (à noter que son corpus total est de 1 684 affiches ; cf. Nathalie Pégé-Defendi, « Une invitation au tourisme : l'affiche ferroviaire française (1880-1936) », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 27 (automne 2002), p. 29-35).
6. - *Bulletin PLM*, n° 45 (mai 1936), p. 91-92.
7. - Nathalie Pégé-Defendi, « Une invitation au tourisme : l'affiche ferroviaire française (1880-1936) », thèse, histoire sociale et culturelle, université de Paris I Panthéon-Sorbonne, sous la dir. d'A. Corbin, juin 2001, 789 pages de texte en 2 vol. , 1 vol. de pl. (402 p.).
8. - À noter que c'est la loi du 24 septembre 1919 qui fonde l'Union nationale des fédérations de syndicats d'initiative, reconnue d'utilité publique par décret le 27 août 1921.
9. - Nathalie Pégé-Defendi, « Une invitation au tourisme... », thèse citée, p. 282.
10. - Anne Desplantes, « Le rôle du chemin de fer dans le développement du tourisme de masse 1900-1939 », mémoire de maîtrise, université Paris X, sous la dir. de Jean-Jacques Becker et Jean-François Sirinelli, 1987.
11. - Le PO-Midi proposa à Paris une exposition d'affiches sur les sports d'hiver (Pyrénées et Auvergne) du 7 au 22 décembre 1935 en relation avec le Musée pyrénéen de Lourdes, le Touring Club de France et le Club alpin français (cf. *PO-Midi illustré*, janvier 1936).
12. - Voir Jean-Pierre Vergez-Larrouy, *Les Chemins de fer du Midi*, Chanac/Paris, La Régordane/La Vie du rail, 1995, p. 293.
13. - Jean Chaintreau, Georges Mathieu et Jean Cuyvet, *Les Chemins de fer PLM*, Chanac/Paris, La Régordane/La Vie du rail, 1993, p. 343.
14. - A. M. Cassandre, *Peintre d'affiches*, Paris, Les éditions parallèles, 1948, p. 5.
15. - « Le premier élément d'accroche publicitaire utilisé par le PLM et L'État est le paysage », note ainsi Nathalie Pégé-Defendi dans « Une invitation au tourisme... » (article cité, p. 32), sachant que ces deux réseaux représentent 40 % des affiches de son corpus.
16. - De nombreuses affiches relèvent de ce type de composition : « Le Touquet Paris-Plage » (Grün, années 1920, Chemins de fer du Nord, golf), « Vallée de Munster » (Blumer, ca 1925, Chemins de fer Alsace-Lorraine, ski), « Monte Carlo » (Broders, 1930, PLM, tennis), etc.

17. - Jean-Didier Urbain, *Sur la plage*, Paris, Payot, 1994, p. 65.
18. - C'est particulièrement vrai des stations de sports d'hiver : Combloux et Saint-Gervais en 1925, Morzine en 1926, Méribel et Pralognan en 1930, Val d'Isère en 1931, Valloire en 1932, Tignes et La Mongie en 1933, entre autres.
19. - Pierre Arnaud et Thierry Terret, *Le Ski, roi des sports d'hiver*, in Thierry Terret (dir.), *Histoire des sports*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 168.
20. - Voir notamment « Sports d'hiver Col de Voza » (Broders, 1933, PLM), « Sports d'hiver en France » (Giroux, 1935, Grands réseaux de Chemins de fer français) ou « Canoëistes » (Biais, 1937, Grands réseaux de Chemins de fer français).
21. - Par exemple : « Morzine Pleney téléphérique » (Thio, 1935, PLM), « Combloux téléski » (Ordner, 1935, Chemins de fer français), « L'Isle Adam piscine » (Blot, Chemins de fer du Nord).
22. - Comme dans l'affiche « Vittel Vosges golf club » (Lacaze, ca 1929, Chemins de fer de l'Est, golf).
23. - « Combloux Hôtel PLM » (Ordner, 1930, PLM, ski) ou « Pougues-les-Eaux » (Jonay, 1935, PLM, tennis).
24. - Nathalie Pégé-Defendi, thèse citée, tome 2.
25. - Corinne Brocard, « L'image de la femme sportive dans la publicité », *Revue STAPS*, 28 mai 1992, p. 83-94.
26. - Christian Vivier *et al.*, « Image de la technique sportive féminine aux XIXe et XXe siècles. Les exemples du tennis et de la natation », in L. Guido et G. Haver (dir.), *Images de la femme sportive aux XIXe et XXe siècles*, Chêne-Bourg/Genève, Georg éditeur, 2003, p. 145-166.

RÉSUMÉS

C'est par l'affichage que le chemin de fer se fait vraiment connaître du grand public au moment de son expansion au XIX^e siècle, accompagnant notamment le développement des trains de plaisir dès les années 1860¹. Maryse Angelier se fait ainsi l'écho de la revue *L'Illustration* soulignant que « les murs de Paris se couvrent de tentations sur papier bleu, jaune, vert, violet. Train de plaisir pour Strasbourg... Voyage en Belgique... excursions en Suisse... on ne peut pas faire un pas sans qu'une compagnie de chemin de fer ne nous somme de quitter Paris »². Affiches, guides illustrés ou annonces de presse (pour les informations pratiques) convergent pour vanter les agréments d'une destination. Ces affiches ferroviaires de renseignement se sont peu à peu illustrées. Les affiches "illustrées" apparaissent vers les années 1880³, accompagnant, voire facilitant, la vogue des séjours en villégiature de la Belle Époque.

AUTEUR

JEAN-YVES GUILLAIN

Université Lyon 1/ CRIS