Travail de recherche personnel

Etude iconographique du Moléson

« La représentation visuelle du Moléson sur les cartes postales »



Département des géosciences

Institut de géographie

Université de Fribourg

Travail supervisé par le Prof. Olivier Graefe

Gil Mory

Rte des Bois 10

1784 Wallenried

gil.mory@unifr.ch

Fribourg, mai 2014

Illustration de la page de titre : Carte postale mettant en scène le Moléson vers 1911. Le support a été emprunté à la bibliothèque cantonale et universitaire (BCU) de Fribourg.

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier le professeur Olivier Graefe pour avoir accepté de me superviser pour ce travail de recherche personnel. Je le remercie de m'avoir donné les lignes directrices au travail et pour ses conseils permettant de m'orienter au mieux pour cette étude.

Ce travail de recherche personnel concluant mes études de Bachelor en géographie, j'en profite également pour remercier mes parents, qui m'ont toujours soutenu et surtout donner les moyens et la chance de suivre ce parcours d'études. Mes remerciements s'adressent également à mes amis, qui ont rendu ces études joviales et conviviales et qui ont apporté leur aide à la réalisation de ce travail. Je remercie en particulier Attilio Bocchi et Grégory Kaeser pour la relecture attentive de ce travail.

Résumé

Le développement des technologies multimédia a restructuré notre rapport à l'image. Nous sommes confrontés au quotidien, volontairement ou non, à un flot d'images qui sont omniprésentes. L'image, dont la photographie est aujourd'hui l'un des ambassadeurs, cache elle-même une quantité d'informations. Au-delà de la réalité exprimée sur une photographie, l'imaginaire de chaque individu permet de donner une multitude de significations à une illustration. Dans l'étude du paysage, la photographie peut être utilisée pour comprendre l'évolution de la perception d'un espace. Le Moléson, symbole de la Gruyère, a toujours eu une place particulière dans le cœur de nombreux Fribourgeois. Sa mise en scène, en particulier sur les cartes postales, a évolué au fil du temps. Par une approche sémiologique, le sens d'un paysage peut être décrypté, permettant ainsi de cerner la manière de construire et de percevoir un milieu à des époques différentes. Cette étude tente de montrer une voie qui permet de comprendre le contexte sociale d'une région par la façon dont celle-ci est représentée sur les supports visuels, en prenant pour exemple le Moléson.

Mots clés : Iconographie, sémiologie, représentation, montagne, Moléson.

Table des matières

Remerciements **2**
Résumé **2**
Table des matières **3**
1. Introduction et problématique **5**
2.Concepts théoriques **7**
2.1. L'image 7
2.1.1. Définitions de l'image 7
2.1.2. L'image dans la représentation du paysage 8
2.2. Le paysage 9
2.2.1. Définition du paysage 9
2.2.2. L'intérêt du paysage en Suisse 11
2.3. La montagne 11
2.3.1. Généralités sur la montagne 12
2.3.2. Evolution de la perception de la montagne 13
2.3.2.1. Des croyances grecques aux légendes du Moyen-Age 13
2.3.2.2. La montagne à la Renaissance ; entre admiration et répulsion 15
2.3.2.3. L'identité suisse forgée par la montagne 17
2.3.2.4. Perceptions actuelles de la montagne 17
2.3.3. Le Moléson ; de l'ombre au règne cantonal 17
3.Méthodologie **20**
3.1. Introduction à la méthodologie de l'analyse 20
3.2. La carte postale 21
3.2.1. Bref historique de la carte postale 21
3.2.2. Caractéristiques de la carte postale 22
3.2.3. Sélection des cartes postales 23
3.3. Analyse 24
3.3.1. Interprétation compositionnelle 24
3.3.2. Approche sémiologique 25
3.3.3. Analyse du contexte 26

4. Analyse 28
4.1. Le Moléson au début du 20ème siècle 28
4.1.1. La montagne ; milieu éprouvant 29
4.1.2. La montagne ; décor aux actions sociales 30
4.2. Le Moléson au milieu du 20ème siècle 31
4.2.1. La montagne dans l'ombre de l'urbanisation 32
4.2.2. La technologie au service de la montagne 33
4.3. Le Moléson au début du 21ème siècle 34
5. Conclusion 36
Bibliographie 37
Annexes 39
Annexe 1 : Collection de photographies 39
Annexe 2 : Articles dans les journaux 41

1. Introduction et problématique

Cette première partie apporte les lignes introductives au travail. Dans un premier temps, la problématique sera présentée en exposant les principales questions qui feront l'objet de la recherche. Ensuite, le contexte d'étude sera éclairé pour tenter de comprendre le rôle et l'apport d'une telle recherche.

Le développement des nouvelles technologies, plus particulièrement celles touchant au monde du multimédia, a complètement restructuré notre rapport à l'image. Avec le développement des appareils numériques, d'internet et d'autres moyens de communication, les phases de création, de traitement et d'exploitation d'images se voient simplifiées et accélérées. Dans un monde où l'on accorde une grande importance au visuel, l'image occupe une place prépondérante. Cette observation est particulièrement marquante dans le domaine de la publicité. En effet, sur les affiches publicitaires, sur notre téléphone portable, sur internet, dans les journaux ou encore à la télévision, l'image est omniprésente. Sa confrontation ne peut être évitée et fait partie intégrante de notre quotidien.

L'image peut également être utilisée dans la promotion d'un lieu. Chaque région est présentée et mise en valeur grâce à des éléments qui caractérisent son espace. Pour cela, certains éléments sont choisis au détriment d'autres objets, ceci afin de forger une identité au lieu. Fribourg a ses ponts, le Valais a ses vignes et la Gruyère a son Moléson. Au-delà de l'objet physique que constitue la montagne, tout un symbolisme s'y cache derrière. Tel est également le cas du Moléson, puissant symbole de la région gruérienne et qui façonne l'identité cantonale (Borcard, 1994).

Mendibil (1989) avance que les études du paysage en géographie ont permis de redonner une identité à la discipline, en faisant du paysage un objet de recherche spécifique. L'intérêt croissant pour les paysages a notamment été marqué dans le domaine la publicité, qui utilise davantage le milieu naturel dans les années 1970-80. L'image a été l'un des supports qui a permis d'étendre la sensibilité écologique croissante durant cette période. La photographie a permis de mettre en valeur le milieu rural local pour lutter contre le tourisme lointain favorisé par l'émergence des moyens de locomotion modernes. En apportant davantage d'intérêt au paysage dans les études géographiques, celui-ci occupe désormais une place importante dans l'opinion publique et dans les institutions gouvernementales (Mendibil, 1989).

Pour illustrer ce fait, la majorité des Fribourgeois se rappelle du choix de l'implantation d'une antenne au somment du Moléson, qui a créé une vague de protestation. Cette opposition populaire à la modification de « leur » milieu naturel peut être expliquée par leur attachement au paysage qui compose leur région. A plus grande échelle, les Suisses ont également montré leur intérêt aux paysages, en acceptant l'initiative du 12 mars 2012 qui vise à limiter la construction de résidences secondaires dans le paysage suisse.

Selon Mendibil (1989), les recherches sur le paysage tentent également de comprendre l'opposition entre ce que montre l'image d'une part, et d'autre part de cerner la perception de son contenu par les différents acteurs. L'image, devient alors un support permettant de comprendre le symbolisme d'un lieu. Le milieu très spécifique qu'est la montagne participe lui aussi à l'identité suisse et occupe une grande place dans les débats d'aujourd'hui, car « *La montagne nous fait du bien ! […] La plupart d'entre nous ne s'y rendent qu'occasionnellement […] et pourtant nous nous sentons liés à elles. Nos sommets demeurent un élément central de l'identité helvétique* » (OFEV, 2013 : 2).

Après avoir clarifié le concept d'image en géographie, le travail de recherche a pour objectif, tout d'abord, de montrer différentes façons dont la montagne a été perçue par les sociétés à travers le temps, permettant peut-être de comprendre l'image actuelle du Moléson. Ensuite, il sera question d'observer la façon dont le Moléson est représenté sur les cartes postales, en tentant de répondre à la question suivante : « ***Comment expliquer le choix de la perspective dominante dans la représentation visuelle du Moléson sur les cartes postales ?*** »

2. Concepts théoriques

La deuxième partie du travail vise à offrir et à acquérir les fondements théoriques sur lesquels se base le travail de recherche. Ce chapitre est séparé en deux principaux sous-chapitres. D'abord, la notion « *d'image* » est brièvement définie, puis vient s'ajouter l'utilisation de ce support en géographie avec les aspects qui sont pris en compte lors d'une étude d'image. Finalement, il est indispensable de clarifier la notion de « *montagne* » et de passer en revue différentes perceptions de ce milieu selon les civilisations et les périodes de l'histoire, nous permettant peut-être de comprendre les représentations actuelles du Moléson.

2.1. L'image

L'utilisation hâtive de la notion d'image dans le texte introductif à la problématique peut s'avérer maladroite. Il convient dès lors de clarifier cette notion.

2.1.1. Définitions de l'image

L'image dans sa forme simple, peut être définie comme étant « *un système de signes médiatisant une relation de l'individu-acteur au monde* » (Lévy, J. ; Lussault, M., 2003 : 485). Il s'agit là de la définition utilisée dans le texte introductif à la problématique, qui exprime avant tout une utilisation et représentation physique d'un objet à travers un support matériel, en négligeant dans cette approche les significations imaginaires de l'image.

L'image, qu'elle soit physique ou mentale, offre un discours du paysage (Chatelain, 1989). En ce sens, son utilisation peut se limiter à être un moyen de description et de valorisation du paysage. En géographie, la présentation visuelle occupe une place importante, caractérisée notamment par le vaste domaine de la cartographie. L'image, à la différence de la carte qui est thématique, est polysémique. La richesse de l'image est, dans ce sens, supérieure car elle laisse une grande liberté à l'interprétation et à la signification d'un objet représenté sur une photographie (Chatelain, 1989).

Comme la représentation d'une image dans les supports visuels succède à une sélection de prises de vue, de perspectives et de clichés (Chatelain, 1989), le résultat n'est qu'un montage artificiel. Les raisons de cette manipulation de l'image sont expliquées par Chatelain (1989), qui voit en l'image un moyen d'imposer un discours au travers des symboles utilisés.

2.1.2. L'image dans la représentation du paysage

« *La photographie permet de donner à voir, le plus naturellement du monde, des objets, des lieux, des personnages, des gestes, etc. qui sont susceptibles d'être le support d'une signification* » (Domenjoz, 1998 : 19). Nous comprenons par cet énoncé que la photographie est riche en significations et est utilisée dans de nombreux domaines pour véhiculer des messages. D'avantage basée sur l'utilisation de la photographie dans la publicité, l'étude de Mendibil (1989) permet néanmoins de trouver des réponses quant à la place du paysage et de son image dans la société. Indépendamment de son utilisation, une photographie d'un milieu rural, par exemple, cache une multitude de significations.

Par conséquent, la perception d'un même paysage et le discours qui y est associé changent selon les époques et les approches d'étude (Mendibil, 1989). Dans son ouvrage, Mendibil (1989) présente différentes approches utiles à une étude de l'image du paysage, se basant principalement sur l'exemple de la publicité, dont voici les principales caractéristiques.

La première approche concerne la **dénotation de l'image**. Dans le domaine de la publicité, le paysage peut être défini comme étant « *l'objet de désir* », qui a pour rôle d'une part d'être vendu, d'autre part d'être consommé par une certaine population. De cette manière, les créateurs de l'image ont tendance à sélectionner des éléments sur la photographie dans un but de toucher un public et de donner sens à l'image. Comme illustration à ces propos, Mendibil (1989) prend l'exemple du tourisme. En effet, sur les affiches de voyages, des éléments comme le soleil, la plage ou encore les palmiers sont utilisés pour transmettre l'idée de vacances.

La seconde approche vise, elle, à cerner la **connotation de l'image**. Ici, l'image n'est plus simplement un objet de désir, mais elle contient de la valeur, notamment façonnée par les procédés métaphoriques qui s'y cachent. Le texte joue ici un rôle important. En effet, il sert à faire le lien entre l'objet et le consommateur et c'est lui qui donne la signification à l'image (Mendibil, 1989).

L'approche suivante concerne la **symbolique d'un lieu** représenté. En prenant en considération l'aspect historique et mythique d'un espace, ce procédé participe à créer l'objet de désir. Les paysages sont alors utilisés pour décrire une portion de l'espace. Dans ce cas, le sens du paysage apparaît dès lors comme témoin d'un évènement, tout en étant le lieu-même de l'action (Mendibil, 1989).

L'ultime approche présentée par Mendibil (1989) concerne **la relation entre le texte et l'image**. Généralement, le texte et l'image ont la même signification. L'image cache également une multitude de sens. En effet, selon l'auteur, le public a plus de facilité à cerner et traiter le message d'un texte que d'une image. C'est donc le texte qui permet une compréhension du sens, d'où l'importance de prendre en compte la polysémie du texte et de la photographie. La polysémie visuelle permet de toucher un plus grand nombre de personnes.

Le paysage, qui est polysensoriel, est constitué, selon Berque repris par Reichler (2002), de trois dimensions. Bien que chacune de ces dimensions soit spécifique, elles restent néanmoins liées entre elles. Tout d'abord, la *dimension bio-physique*, qui pourrait être le domaine d'activité des biologistes ou encore des géologues. La deuxième dimension concerne *la dimension socio-culturelle* et enfin la *dimension subjective individuelle*. Cette dernière, dit-il, a perdu de la valeur qu'il faut retrouver. Pour retrouver un jugement subjectif individuel, il faut partir soi-même à la découverte d'un paysage, afin de ne pas se faire envahir par une vision quasi imposée du milieu publicitaire.

2.2. Le paysage

La thématique du paysage pourrait à elle seule faire l'objet d'un travail de recherche. Dans ce chapitre, il est question de donner une brève définition de cette notion. La définition du mot « paysage » est source de débat, car elle diffère sensiblement selon les auteurs et les disciplines (Demaurex, 2006). Enfin, nous nous interrogerons sur la place du paysage dans la politique environnementale suisse, afin de comprendre l'intérêt que suscite le paysage.

2.2.1. Définition du paysage

Le paysage n'a pas toujours eu la place qu'il occupe actuellement dans les études en géographie. Alors qu'aujourd'hui les ouvrages concernant ce domaine sont multiples et variés, ce n'est que vers les années 1960-1970, comme l'affirme Mendibil (1989), que l'intérêt envers les études paysagères se font réellement ressentir. La géographie pourrait même être, selon Demaurex (2006), la discipline qui a fait du paysage un domaine d'étude à proprement parler. L'impulsion a notamment été donnée, poursuit Mendibil (1989), par le domaine de la publicité qui utilise d'avantage le paysage dans sa stratégie de marketing durant cette période-là. En cherchant les raisons qui ont permis d'inclure le paysage dans les publicités, il voit principalement le contexte de cette période qui voit également une conscience écologique se développer. De ce fait, le paysage occupe une place grandissante

dans le quotidien de la société et devient, suite à cela, une question d'intérêt social et politique. Encore aujourd'hui, dit-il, la question du paysage occupe une place centrale dans les décisions politiques concernant les questions environnementales et l'aménagement de l'espace.

Bien qu'il existe plusieurs définitions du paysage, les mêmes éléments ressortent à plusieurs reprises. Selon Demaurex (2006), s'inspirant de Reynard (2005), le paysage est construit par le mélange d'une vision objective (caractérisée par les constituants abiotiques, biotiques et anthropiques de l'espace) et d'une vision subjective qui dépend de l'observateur.

En partant de ces deux différentes visions, nous pouvons dire que le paysage est une « *portion d'espace située à* ***l'interface nature-société****. La* ***disposition spatiale des composants*** *de cet espace fournit une* ***infinité d'images*** *potentiellement offertes à la vue. Parmi ces dernières, seules celles qui sont perçues par un observateur sont considérées comme des paysages effectifs. Ceux-ci n'existent que dans un intervalle d'échelles donné, délimité par les spécificités de la vision humaine. Conçus comme médiateurs entre les hommes et leurs milieux de vie, les paysages représentent un* ***facteur d'identité*** *primordial. Cette propriété, associée au fait qu'ils évoluent et qu'ils jouent un* ***rôle d'archive****, est à l'origine de la valeur des paysages en tant que patrimoine naturel et culturel* » (V. Grandgirard [1997], « Evolution du paysage de Lavaux au cours du 20ème siècle », cité par Demaurex, 2006 : 19).



Figure 1: Construction d'un paysage à partir d'un espace. D'après Grandgirard (1997) cité par Demaurex (2006).

La création d'un paysage (Figure 1), dépend de plusieurs éléments présents dans la définition du paysage proposée précédemment. Tout part d'un espace composé de constituants biotiques, abiotiques et anthropiques. Ces constituants donneront naissance à des images sur l'espace initial. Pour qu'il y ait l'apparition d'un paysage, il faut un intermédiaire, l'homme, qui interprète ces images en filtrant certains aspects et en y associant des significations. L'apparition et le sens du paysage sont donnés grâce aux filtres culturels ou personnels de l'observateur (Demaurex, 2006).

En se basant sur la définition de Grandgirard (1997), nous comprenons qu'un espace offre une infinité d'images à l'observateur. Il convient dès lors à l'observateur de poser des filtres pour en donner une signification. Enfin, le paysage ressorti participe à l'identité de l'espace initial et joue un rôle d'archive, pouvant ainsi représenter l'évolution de l'espace et de l'homme dans le temps (Rougerie, Beroutachvili, 1991 repris par Demaurex, 2006). Appliqué à ce travail de recherche, nous pouvons dire que le paysage choisi, le Moléson, participe à l'identité d'un espace. Les cartes postales, supports visuels, sont les moyens de véhiculer et surtout d'archiver la perception de cet espace à différents moments. L'échelle, temporelle et spatiale, est également un facteur à prendre en considération. D'une part, la perception du Moléson varie selon les époques, d'autre part la distance de l'observateur influence son regard sur cette montagne. Un autochtone a une tout autre vision du Moléson qu'une personne venant d'une autre région.

2.2.2. L'intérêt du paysage en Suisse

« *Le paysage, reflet des activités humaines passées ainsi que des dynamiques du milieu naturel, représente également un patrimoine qu'il s'agit dans certain cas de mettre en valeur et de protéger* » (Demaurex, 2006 : 20). L'intérêt pour le paysage en Suisse, était déjà présent durant le 20ème siècle. En passant d'un paysage maîtrisé à un paysage naturel dès le 19ème siècle, puis en modifiant l'espace par des constructions anthropiques, le rapport entretenu par l'homme envers le paysage a évolué au fil des siècles (Demaurex, 2006). Toujours selon l'auteur, le paysage a également joué un rôle dans les relations sociales et avait une place dans le développement économique, notamment de la première guerre mondiale jusqu'au milieu du 20ème siècle.

Actuellement, le paysage occupe une grande place dans les décisions politiques. Cet attachement et cet intérêt envers le paysage s'inscrit dans la continuité d'une idéologie qui se développe dans les années 1950-1980, où le paysage devient un milieu à protéger (Demaurex, 2006). Aujourd'hui, la manière d'appréhender l'espace dit naturel est régie par des documents, notamment la « Conception paysage suisse » qui favorise la protection du milieu naturel et de sa revalorisation (Demaurex, 2006).

2.3. La montagne

Dans ce chapitre, il est question de définir l'objet principal de l'étude puis d'expliquer les représentations culturelles et historiques associées.

2.3.1. Généralités sur la montagne

La montagne, au sens strict du terme, est souvent définie comme étant une forme physique marquée par des différences d'altitude relativement importante, que l'on pourrait traduire par une masse rocheuse s'élevant au milieu d'un paysage. Cette définition de la montagne est présente chez Debarbieux (2001), qui considère la montagne comme un lieu ayant une grande différence topographique par rapport à une référence d'où on l'observe. En effet, les montagnes se distinguent principalement par leur imposante masse qui domine l'espace. Il est important de souligner le rôle du point de référence pour cette définition. En effet, une montagne en Ecosse serait-elle considérée comme telle dans la chaîne himalayenne ? L'Altiplano du Pérou, culminant à une altitude moyenne de 3300 mètres entrerait-elle dans la catégorie des montagnes dans les Alpes ?

Au travers de ces deux exemples, nous voyons la limite de cette définition, qui se base uniquement sur les caractéristiques physiques d'une montagne. C'est pourquoi il faut ajouter une seconde dimension à cette définition, qui concerne les aspects sociaux, symboliques, culturels ou spirituels liés à la montagne, qui viennent de l'imaginaire de la société.

Les caractéristiques physiques des montagnes ont nécessité des adaptations et des inventions pour adopter ce milieu contraignant. Entre les routes et les tunnels (Jantzen, 1988), l'homme a toujours fait preuve d'ingéniosité pour simplifier la vie en montagne. Il s'agit également d'un milieu intéressant en cas d'attaque, la topographie offrant un lieu stratégique de défense en cas d'attaque (Figure 2) (Jantzen, 1988).



Figure 2: Système de défense dans la région du Gantrisch.

Photographie de Grégory Kaeser.

Socialement, la montagne joue un rôle de séparation (Jantzen, 1988). Les vallées et les crêtes séparent des civilisations, parfois de classe sociale et de langue différentes. Ramuz, dans son ouvrage *La Séparation des races*, repris par Jantzen (1988), « *dit les changements qui se font* [1] *: […] les cultures changent, les hommes changent, la figure des hommes change, la langue des hommes change »* (Jantzen, 1988 : 18). Les crêtes, poursuit-il, ont également participé à la séparation territoriale dans les régions montagneuses. Géographiquement, le Moléson sert de barrière entre deux mondes. D'une part, il se situe dans la chaîne montagneuse séparant le canton de Fribourg au canton de Vaud, d'autre part il fait office de transition entre la plaine de Fribourg et le milieu alpin qui s'y cache derrière.

2.3.2. Evolution de la perception de la montagne

La perception de la montagne évolue au fil du temps. Certaines croyances populaires demeurent, d'autres disparaissent. Etablir une histoire du rapport de l'homme vis-à-vis du de la montagne peut nous permettre de comprendre notre relation actuelle avec ce milieu.

2.3.2.1. Des croyances grecques aux légendes du Moyen-Age

Dans les villes développées à partir d'un héritage grec, la place de la religion est indéniable et encore perceptible actuellement. La montagne avait, elle aussi, déjà sa place dans le monde mythologique ou religieux. En effet, Besson (2011), dans son texte repris d'Homère, et Debarbieux (2001) parlent de la montagne comme étant la demeure des Dieux. Ainsi, de nombreuses montagnes sont associées aux différentes divinités et sont considérées comme des espaces où se sont déroulés des mythes (Besson, 2011). La dimension divine des hauteurs provient de la verticalité de la montagne, trait d'union entre le ciel à la terre (Jantzen, 1988 ; Debarbieux, 2001), entre le monde du vivant et de l'imaginaire.

Les Romains avaient une autre perception de la haute montagne. Selon Besson (2011), bien que la haute montagne fût redoutée, les Grecs, eux, avaient une meilleure vision de la haute montagne que les Romains, dont la vision était exclusivement négative. Dans Homère, repris par Besson (2011), nous pouvons lire au sujet des Dieux du sommet de l'Olympe :

> L'Olympe, où l'on dit que les Dieux, loin de toute secousse, ont leur siège éternel : […] C'est là-haut que les Dieux passent dans le bonheur et la joie tous leurs jours. (Besson, 2011 : 14)

[1] Les changements sociaux qui se font lorsqu'un individu franchit une crête.

Les Romains qui souhaitaient étendre leur empire, voyaient dans la montagne, dit Besson (2011) une barrière à la progression. C'est pourquoi elle était non seulement redoutée, mais on l'évitait pour des raisons pratiques. Nous comprenons que les Alpes n'étaient pas un but, mais un moyen d'accéder à d'autres territoires. Petit à petit, pour faciliter la traversée d'une chaîne de montagne, des axes de communications se sont développés, tels les cols du Grand et du Petit Saint-Bernard (Besson, 2011). La civilisation romaine a, selon Besson (2011), favorisé l'apparition des croyances négatives au sujet de la montagne, en associant l'aspect hostile et dangereux de celle-ci à des créatures et des divinités cruelles.

La présence divine sur la montagne a perduré au fil des siècles (Figure 3). Encore présentes aujourd'hui, les croix construites aux sommets servent à la fois de repères, mais elles peuvent également être un signe de reconnaissance envers une puissance divine, protectrice lors d'une ascension.



Figure 3: Croix au sommet du Vanil Noir. Cette illustration montre bien le côté divin de la montagne encore présent de nos jours. Photo de G.Mory.

Besson (2011) aborde la montagne du Moyen Age qui peut être vue par deux approches distinctes. La première concerne l'utilité matérielle de la montagne. Héritées de l'époque romaine, les voies de communications alpines vont permettre la mobilité des voyageurs et des pèlerins grâce au réseau qui se développe davantage. Etroitement lié à l'extension du réseau

de mobilité, le commerce européen va connaître un essor important. La peur ressentie auparavant demeure, la majorité des individus se rendent en montagne qu'en cas de nécessité. Malgré tout, c'est également durant cette période que certaines communautés s'installent dans les reliefs (Besson, 2011). Nous pouvons voir que la montagne a depuis toujours été un obstacle aux déplacements, et qu'il a été nécessaire de trouver des moyens de faciliter sa traversée. Les Alpes suisses en sont un bon exemple. La percée du tunnel ferroviaire du Gothard favorisera les échanges entre les pays limitrophes, facilitant les échanges tant humains que commerciaux.

La deuxième approche de Besson (2011) concerne l'imaginaire de l'homme. L'aspect sauvage, dangereux et hostile de la montagne va mener à l'émergence d'une multitude de légendes à son sujet. A défaut d'avoir les connaissances scientifiques nécessaires pour expliquer certains phénomènes géophysiques, l'homme puise dans son imaginaire des explications qui sont à l'origine des légendes populaires. Egalement héritées de l'époque romaine, les légendes vont subir l'influence de la religion chrétienne. La nomenclature religieuse des lieux encore en vigueur aujourd'hui, vient de cette époque où le Diable avait une place importante. Ainsi, il est possible de se rendre « aux Diablerets », ou d'emprunter les différents « ponts du Diable » qui rappelle non seulement le côté religieux, mais également le côté craintif ressenti envers la montagne.

2.3.2.2. La montagne à la Renaissance ; entre admiration et répulsion

Progressivement, au courant du XIVème siècle, la curiosité de l'Homme va l'amener à l'exploration de la montagne. La montagne se situe désormais à la croisée des intérêts scientifiques et des curiosités des voyageurs. Ce milieu devient prisé et connu grâce aux récits des voyageurs et à la cartographie des scientifiques (Besson, 2011). Ainsi, ce qui était un territoire méconnu et redouté devient apprécié dans le milieu scientifique. La population, elle, conserve la perception moyenâgeuse de la montagne (Besson, 2011).

Selon Broc (1991), l'intérêt envers la montagne fait un bond en arrière au XVIIème siècle, où elle est associée au désordre et au chaos. Besson (2011) y ajoute le contexte politique du XVIIème et début du XVIIIème siècle qui vient également ternir le rapport positif envers la montagne du XVIème siècle. L'aménagement de l'espace est repensé, la montagne étant quelque peu mise à part au profit du développement des plaines et de l'urbanisme. La montagne, sauvage et naturelle, ne correspond plus à la vision de l'espace réfléchi des villes

émergentes des plaines (Besson, 2011). Cette séparation spatiale, poursuit-il, engendre une discrimination sociale entre les citadins et les montagnards. Le contexte climatique du Petit Age Glaciaire fait perdurer les légendes établies au Moyen-Age.

Jusqu'au début du 18ème siécle, l'image de la montagne en Suisse était négative, en particulier dans la description de celle-ci, où il n'était pas rare d'employer les termes « *rochers inhospitaliers* » ou encore « *gouffres horribles* » (Sébastiani, 1994). C'est à partir du XVIIIème que la perception de la montagne va changer. Plusieurs personnalités, littéraires et scientifiques vont apporter une nouvelle vision du milieu alpin. En passant par Johann Jakob Scheuchzer, Albrecht Von Haller et Jean-Jacques Rousseau, la perception de la montagne va radicalement changer (Besson, 2011 ; Broc, 1991).

Par leurs apports scientifiques ou simples observations, ils apportent à l'élite de la société une nouvelle vision positive de la montagne. Contrairement aux idées péjoratives des montagnards durant la période précédente, Haller va offrir un nouveau souffle à la perception des montagnards, en mettant en avant les qualités de ces populations autrefois mal perçues. La comparaison entre l'homme de la ville et celui des montagnes demeure, même si le montagnard devient une référence dans le comportement de l'homme et de ses valeurs. Il s'agit également d'opposer la culture, représentée par le milieu urbain, et la nature conservée dans l'espace alpin (Besson, 2011).

Dans un contexte local, la région de la Gruyère, associée aujourd'hui à de nombreux objets tels que la montagne, les Armaillis et le fromage, ne possédait aucune représentation particulière entre les 16ème et 18ème siècles et n'entrait pas sur la palette des objets identitaires de la région (Sébastiani, 1994).

Les courants de pensée de la deuxième moitié du 18ème siècle, marquée par le rousseauisme et le préromantisme, va propager l'intérêt de la montagne à la nature en général. La Suisse devient une destination idéale pour les nombreux voyageurs attirés par la curiosité et la beauté des paysages (Sébastiani, 1994). Les Lumières du 18ème siècle ont également modifié la perception et le rapport à la nature. Les Alpes deviennent un symbole d'un lieu sauvage et de beauté. D'avantage que l'aspect esthétique, « *elles symbolisent la liberté, la simplicité primitive et les vertus originelles* » (Sébastiani, 1994 : 345).

2.3.2.3. L'identité suisse forgée par la montagne

La perception valorisante croissante de la montagne et son symbolisme attaché mènent à la création d'un sentiment d'identité nationale, car les Suisses aiment s'identifier à un peuple au mode de vie rural (Sébastiani, 1994). L'idée d'une montagne qui participe à un sentiment d'identité nationale est également présente chez Reichler (2002) qui reprend le terme « d'esprit suisse » proposé par Reynold dans la seconde partie du XVIII^{ème} siècle. Selon Reynold « l'esprit suisse » pourrait être traduit par une entité culturelle nationale et la montagne peut participer à la création de cet esprit national. A l'aube de la première guerre mondiale, également lors de la deuxième guerre mondiale, les montagnes ont permis de donner une unité au territoire helvétique, lorsque les puissances voisines avaient des envies d'appropriation territoriales. Ainsi sont nés des concepts comme le « réduit national », symbole d'un système de défense suisse (Reichler, 2002).

2.3.2.4. Perceptions actuelles de la montagne

Aujourd'hui, la montagne occupe une place importante dans les débats politiques. Tout d'abord, le comportement physique de la montagne, les retraits des glaciers et les phénomènes naturels sont au cœur de nombreuses études et préoccupations. Les paramètres socio-culturels du paysage montagneux ont également complètement changé (Reichler, 2002). Le développement territorial de ces régions en est la preuve et les votations nationales récentes sur les résidences secondaires montrent les enjeux d'un tel changement. Reichler (2002) illustre les changements socio-culturels par les difficultés croissantes à distinguer les populations autochtones et allochtones de ces milieux, engendrées par l'envahissement des formes anthropiques en montagne. De plus, le développement des parcs régionaux sont la preuve que la question du paysage demeure un sujet de débats encore d'actualité.

2.3.3. Le Moléson ; de l'ombre au règne cantonal

Le Moléson (Figure 4), dont le sommet s'élève à 2002 mètres d'altitude, se trouve dans le canton de Fribourg, plus précisément dans le district de la Gruyère. Véritable symbole régionale, voire cantonale, son imposant massif surplombant le lac de la Gruyère et son histoire associée à la culture locale fait de lui l'un des sommets les plus populaires du canton de Fribourg. Comment cette montagne, connue de tous Fribourgeois, a-t-elle acquis cette notoriété? Le chapitre suivant, basé sur les recherches de François Mauron (1994), donne quelques explications à la raison d'une telle admiration pour ce sommet.



Figure 4: Le Moléson surplombant le château de la Gruyère. Photo de Gil Mory

Même si l'intérêt porté envers la montagne remonte à des millénaires (Debarbieux, 2001), seuls les derniers siècles seront pris en compte dans ces quelques lignes descriptives, En effet, bien que l'homme ait toujours eu conscience de la montagne, la perception et la signification du milieu alpestre n'ont pas toujours été les mêmes. Le véritable intérêt de l'homme envers la montagne est apparu durant la deuxième partie du 18ème siècle (Mauron, 1994). Il convient de préciser la notion « d'intérêt ». Dans ce cas, elle concerne d'avantage une attirance esthétique. En effet, bien avant cette période, certaines civilisations ont eu intérêt pour la montagne, notamment dans un but de protection, tels les Incas. Toujours selon Mauron (1994), avant cette période, la beauté de la nature concernait uniquement les paysages travaillés par la main de l'homme, tels les jardins de Versailles. En ce sens, la montagne sauvage et libre de toute modification humaine n'entrait pas dans ces critères de beauté de la nature.

Durant le 18ème siècle, marqué par les Lumières et l'arrivée d'un grand nombre de voyageurs dans les Alpes, la perception de la nature sauvage change et devient positive. Les expéditions des alpinistes qui tentent d'atteindre les sommets participent à la popularisation de la montagne. Les voyageurs, eux, se contentent de se rendre dans des lieux qui permettent d'observer la beauté esthétique des montagnes sans s'aventurer sur les terrains escarpés. Le canton de Fribourg, dont le passage des voyageurs est nettement moins important, voit tout de même certains pèlerins s'y aventurer dans la région de Gruyère, principalement dans la région du Moléson. A partir de là, celui-ci est connu, notamment par les récits des voyageurs ayant visité la région (Mauron, 1994).

Grâce aux récits des voyageurs, les auteurs fribourgeois et la population locale ressentent soudainement un intérêt pour le Moléson. Durant le 19ème siècle, l'image du Moléson prend de l'ampleur. A partir de 1850, le Moléson devient une source d'inspiration importante dans des poèmes ou chansons écrites en l'honneur de cette montagne. Il devient lié à la Gruyère, et cette image est de plus en plus valorisée. Elle devient la montagne qui représente certaines caractéristiques du canton tel le milieu alpestre ou le paysage rural typique (Mauron, 1994).

Vers la fin du 19ème siècle, après l'essor du développement touristique, on ose même la comparaison au Righi, autre montagne célèbre de Suisse. On comprend alors que la montagne peut devenir une source de revenus par l'attractivité touristique. L'image est désormais utilisée à des fins économiques en attirant les visiteurs dans la région (Mauron, 1994).

Les sommets seront désormais accessibles à tout le monde dès le début du 20ème siècle et le développement des moyens de locomotion tels que chemins de fer ou funiculaires. L'accessibilité étant simplifiée, le tourisme alpin va se développer de manière conséquente. Bien que ce développement soit favorable au tourisme, il provoque des protestations envers les défenseurs de la nature et du patrimoine suisse. Un groupe de protection « Heimatschutz » voit le jour en 1905. Désormais, la montagne est un lieu où s'opposent deux principaux acteurs : d'un côté nous trouvons les personnes qui voient en ce développement la perte des valeurs patrimoniales, de l'autre côté les partisans du développement industriel qui peut servir le tourisme, source d'économie locale (Mauron, 1994).

Le Moléson n'est pas épargné. Entre 1905 et 1908, on souhaite installer un chemin de fer jusqu'au sommet. Là aussi, une vive protestation va compromettre ces projets de modification anthropique, car on souhaite laisser le Moléson dans sa forme la plus naturelle. Désormais, le Moléson devient le garant des beautés paysagères alpines et devient le symbole de la protection des valeurs patriotiques face au développement industriel (Mauron, 1994).

La deuxième guerre mondiale va changer la perception de la montagne. Diverses décisions seront prises par les autorités fribourgeoises afin de favoriser le développement économique régional. Ceci coïncide avec l'apparition d'infrastructures modernes au Moléson dans les années 1960, où les oppositions à de telles implantations se font rares, car le pays traverse une crise d'après-guerre. Tour à tour, des remontées mécaniques, un village touristique et un funiculaire s'emparent du Moléson. Désormais, la montagne devient un produit touristique que l'on vend. Aujourd'hui, l'image de la montagne est une opposition entre les valeurs traditionnelles régionales et le succès du progrès technologiques (Mauron, 1994).

3. Méthodologie

Le chapitre suivant vise à expliquer la manière dont l'étude sera menée. Il expose la façon dont les images seront abordées et les différents éléments pris en compte dans l'analyse d'image.

3.1. Introduction à la méthodologie de l'analyse

Selon Gervereau (2009), « *regarder une image, autrement que dans un simple but de consommation fugitive, c'est lui poser des questions* ». Gervereau (2009) et Rose (2001) proposent plusieurs manières d'aborder une étude iconographique, c'est pourquoi il est primordial de définir l'approche qui sera utilisée en fonction des objectifs fixés. Avant de choisir la méthode, Rose (2001) dit qu'il est nécessaire d'avoir une base de connaissances concernant le ***contexte d'étude***. La technique de réalisation, peut, selon Gervereau (2009) fournir des informations sur le contexte, car elle donne des renseignements à propos de la genèse d'apparition de l'objet. Parmi les différentes manières de traiter l'objet que propose Rose (2001), c'est l'approche sémiologique enrichie par une interprétation compositionnelle qui sera choisie pour ce travail. Ce qui importe dans cette approche, c'est de comprendre le sens donné à l'image et de tenter de cerner le message que transmet l'auteur au travers de son image et des symboles utilisés (Gervereau, 2009).

Dans son étude sur l'utilisation de la photographie comme outils d'analyse, Luginbühl (1989) met en avant les bienfaits d'un tel outil. Premièrement, la photographie permet d'observer les modifications d'un paysage dans un intervalle temporel. Au travers de la photographie, il est également possible de comprendre les représentations associées à un paysage. Il s'agit d'une manière de percevoir le quotidien. Les représentations associées peuvent même mener jusqu'à la création d'une identité de la population concernée par un paysage.

Or, l'utilisation de la photographie dans une étude sociale comporte des risques qu'il faut garder en mémoire. Une image peut être interprétée d'une certaine façon par un individu et d'une manière complètement différente par une autre personne. Les préjugés sur un paysage peuvent également mener à des difficultés. Lors de son étude, Luginbühl (1989) en a fait l'expérience, en représentant par des photographies ce qu'il pensait être les caractéristiques centrales d'une région. En interrogeant la population locale, rares sont ceux qui s'identifiaient aux éléments choisis par Luginbühl (1989).

L'individu, écrit Luginbühl (1989), une fois confronté à une photographie d'un paysage, se contente dans un premier temps de donner son jugement personnel sur l'esthétique du lieu. Une fois cette étape réalisée, poursuit-il, le paysage peut amener l'individu à se questionner sur des problématiques tant sociales qu'économiques liées au paysage en question. Ce questionnement concernant la relation photographie-paysage, entre le paysage réel et le paysage pensé, conclut-il, est à l'origine de la réflexion sur les questions de l'aménagement du territoire.

3.2. La carte postale

Pour aborder l'analyse qualitative de la représentation visuelle du Moléson, plusieurs sources peuvent être utilisées, des supports publicitaires aux peintures, en passant par les affiches promotionnelles ou les cartes postales. Pour réaliser cette étude, le choix s'est porté sur les cartes postales.

3.2.1. Bref historique de la carte postale

Pour comprendre les raisons qui ont mené à choisir la carte postale comme support de l'étude, il faut retourner à l'histoire de l'intérêt pour la montagne. En effet, les voyageurs ont fortement contribué à façonner la notoriété du Moléson au-delà des frontières cantonales. Par leurs écrits, ils relataient leurs expériences vécues, les découvertes sociales, culturelles, architecturales et paysagères lors de leurs voyages (cf. *2.2.3. Le Moléson ; de l'ombre au règne cantonal*).

Pour remonter aux origines de la carte postale, il faut revenir dans la deuxième partie du 19ème siècle. C'est en effet dans les années 1869 qu'apparaît l'idée de proposer une carte de correspondance[2] avec le texte personnel sur une face, et l'adresse du destinataire et le timbre de l'autre (Figures 5 et Figure 6) (Vollaire, 1976 ; Gervereau, 2009). Il faut noter qu'à ce moment-là, la carte postale est dépourvue de représentation photographique. Elle contient uniquement les éléments « indispensables » à la réception de la carte, soit le timbre, l'adresse du destinataire ainsi que le message. Le succès rapidement acquis par ce moyen d'échanges conquit rapidement l'Europe entière (Gervereau, 2009). Selon Vollaire (1976), la création de l'Union Postal général en 1874 va permettre les vrais débuts de la carte postale, qui possède le statut officiel de moyen de correspondance dès 1875.

[2] « *Korrespondenz-Karte* » selon Gervereau (2009).

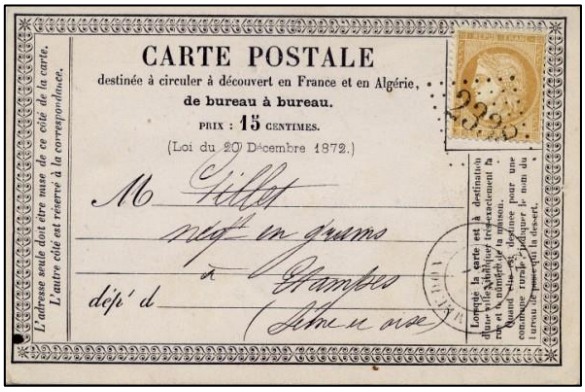


Figure 5: Exemple de la structure d'une carte postale datée de 1874 (wikipedia.org).



Figure 6: Verso de la carte représentée sur la figure 2 (wikipedia.org).

Ce n'est qu'en 1977 que les cartes ont tendance à être accompagnées d'illustrations sur la partie du recto, laissant le verso à la libre expression personnelle. On en profita même pour fixer le format standard de la carte postale, soit un maximum de 90 x 140 mm. A la fin du 18ème siècle, la phototypie[3] a permis d'y ajouter des illustrations en couleur, ce qui a ajouté une dimension esthétique à la carte postale, augmentant ainsi l'intérêt des artistes pour ce support d'expression visuelle (Gervereau, 2009).

Toujours selon l'auteur, l'intérêt pour la carte postale devient maximal du début du 20ème siècle jusque dans les années 1930. Il apparaît qu'avec la première guerre mondiale, durant laquelle l'édition devient « industrielle », les cartes postales perdent de leur originalité et diversité, car majoritairement délaissées par les artistes. A la fin de la deuxième guerre mondiale, la production de cartes devient nationale. Aujourd'hui, la carte postale est largement influencée par la photographie et est principalement utilisée dans le domaine du tourisme.

3.2.2. Caractéristiques de la carte postale

La carte postale peut être définie comme étant « *une feuille de papier rigide, non pliée, comprenant un recto et un verso, tous deux imprimés. Le recto représente une image photographique ou dessinée. Le verso comporte une partie destinée au message écrit, l'autre à l'adresse et à l'affranchissement* » Vollaire (1976 : 91). Cette définition démontre bien les caractéristiques de la carte postale. Contrairement à une lettre scellée dans une enveloppe, la carte peut être vue aux yeux de tous. De cette manière, le contenu du message est fortement

[3] La phototypie peut être définie comme étant un ancêtre de l'impression actuelle. Ce procédé est basé sur l'utilisation d'une gélatine pour en faire de l'encre grasse.

influencé par son format spécifique. En effet, le contenu du message n'est pas le même sur une carte, dans une lettre ou dans les moyens de communications modernes. Nous pouvons même voir dans la transparence de la carte un manque d'intimité.

Vollaire (1976) décrit bien le rôle central de la carte, qui correspond à un moyen de communication entre deux individus, caractérisé par des textes courts relatant principalement des vacances ou séjours. Il voit même en ses caractéristiques les éléments qui sont à l'origine de son succès, en particulier la brièveté des messages et sa facilité d'acquisition. L'auteur poursuit en expliquant que la carte postale s'achète, et que ceci implique une sélection dans les choix lors de l'achat. Lorsqu'un individu désire envoyer une carte postale, deux étapes de sélection sont effectuées. Premièrement, il doit choisir l'objet en lui-même sur une palette de propositions de cartes postales lors de l'achat. Ensuite, une fois muni de sa carte postale, chaque individu effectue une sélection dans son cercle de connaissances relationnelles pour choisir des destinataires potentiels. De là, l'auteur voit dans ce procédé un aspect social invisible, qui consiste à hiérarchiser ses connaissances en fonction des affinités que chaque individu entretient avec différentes personnes (Vollaire, 1976).

Il est également intéressant de constater une opposition entre le côté personnel de la carte, qui correspond à la face où l'auteur est libre de rédiger ce que bon lui semble, et le côté imposé de la carte, qui correspond à l'illustration visuelle, édité aujourd'hui de manière industrielle dont le message véhiculé est imposé par les créateurs de la carte.

Ce précédent point mène à une autre finalité de la carte postale. Les illustrations liées répondent à un choix et à une sélection de photographies et de texte, ayant pour objectif de valoriser un espace. La carte peut alors servir comme objet de marketing. C'est bien là la question de ce travail, qui vise à comprendre comment un même objet est représenté de manière différente et de comprendre à quelle stratégie répond ce procédé.

3.2.3. Sélection des cartes postales[4]

Pour la réalisation du travail, trois cartes postales ont été choisies dans la base de données de la BCU (Bibliothèque cantonale et universitaire) de Fribourg. La référence chronologique et le format étant importants pour contextualiser l'image (Rose, 2001), les cartes postales de la BCU ont l'avantage d'avoir des références datées avec plus ou moins de précision.

[4]Photographies empruntées à la Bibliothèque cantonale et universitaire Fribourg. Collection de cartes postales.

Comme il existe une multitude d'exemplaires représentant le Moléson, il est nécessaire de procéder à une sélection. L'annexe 1 permet d'avoir un aperçu de différentes cartes postales de chacune des périodes, possédant des similarités avec les cartes choisies pour l'étude. Comme Vollaire (1976) l'explique dans son ouvrage, le choix des cartes répond à une réflexion mentale basé principalement sur un premier regard, sur les goûts personnels et sur la comparaison des différents modèles. Ce procédé est en partie utilisé dans l'échantillonnage pour ce travail. Bien que les cartes aient été choisies en fonction des qualités esthétiques de chacune, c'est bien le contexte d'apparition de la carte qui a joué le rôle prépondérant. Les cartes postales choisies sont apparues au début et vers la moitié du 20ème siècle, la dernière étant tirée d'une représentation plus ou moins actuelle. L'échelle temporelle est importante, car elle permet d'établir une comparaison entre les différentes perspectives, afin d'observer les changements dans la perception d'un même espace à des moments différents.

3.3. Analyse

Les méthodes choisies pour ce travail, proposées par Rose (2001), concerne l'interprétation compositionnelle et l'approche sémiologique. Nous voyons dans cette combinaison des méthodes un avantage, du fait que la sémiologie, qui se concentre sur l'image elle-même, nécessite également une focalisation sur la composition de l'image (Rose, 2001).

3.3.1. Interprétation compositionnelle

Même si cette approche peut servir à elle-seule l'étude complète, seuls les éléments qui semblent pertinents et utiles viendront compléter l'approche sémiologique. Les éléments de cette approche se limiteront à l'aspect descriptif. Cette méthode est, selon Rose (2001), une manière de comprendre ce qu'est l'image en elle-même et permet de prendre connaissance du contenu et de la forme de l'image.

La couleur

L'étude des couleurs est importante, notamment pour marquer l'importance de certains éléments. De plus, les couleurs sont utilisées pour donner l'idée de distance, lorsqu'un tableau a de la profondeur, comme dans le cas de la représentation d'un paysage. Les couleurs sont également réfléchies pour répartir la lumière sur l'image (Rose, 2001).

L'organisation spatiale

L'organisation spatiale des éléments sur l'image est sans doute le facteur sur lequel nous accorderons davantage d'importance. Il est question ici de comprendre d'une part l'organisation spatiale de l'image, d'autre part la vue offerte au lecteur de l'image. Les liens entre les éléments, le volume de l'image, la perspective ou encore le point d'observation sont des outils permettant de répondre à ces questions (Rose, 2001).

Ces deux outils proposés par Rose (2001) font partie chez Gervereau (2009) de ce qu'il appelle la ***stylistique*** de l'image. Cette étape concerne la plastique de l'image où seront pris en compte dans cette section les couleurs utilisées pour la réalisation de l'œuvre, la répartition des surfaces et des volumes sur l'image et enfin les lignes directrices présentes pour comprendre la profondeur à l'image.

3.3.2. Approche sémiologique

Contrairement à l'interprétation compositionnelle qui est avant tout une méthode descriptive, la sémiologie permet de comprendre la signification de l'image (Rose, 2001). L'étude sémiologique permet de cerner les discours transmis par des supports visuels et la manière dont le sens est produit (Domenjoz, 1998). La sémiologie peut être définie comme étant « *une science de la **signification** qui vise à comprendre les processus de production du **sens*** » (Domenjoz, 1998 : 7). Principalement en liaison avec le contexte social, l'image peut s'avérer être un reflet de la société, dont les **signes** représentent la culture humaine (Rose, 2001). Le signe, unité de base en sémiologie (Rose, 2001) peut autant être « *considéré comme élément d'un processus de communication ou comme élément d'un processus de signification* » et « *est quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre* » (Domenjoz, 1998 : 9). Le sens donné, dit-il, dépend de l'interprète et du contexte.

La société, très hétérogène, possède une hiérarchie au niveau de la classe sociale et les pouvoirs sont distribués inégalement au sein de la société. Ce point mène vers la notion d'***idéologie***, également central dans une étude sémiologique. L'idéologie est définie chez Rose (2001), comme étant *« la connaissance qui est construite de telle manière à légitimer des relations sociales de pouvoir inégales* ». (Rose, 2001 : 70). Williamson, dans Rose (2001), montre l'importance de la position sociale de chaque individu, et avance l'idée que chaque individu est identifié par ce qu'il consomme, et non pas par ce qu'il produit. Les sémiologues acceptent l'idée que ces différences sociales sont reflétées dans une image.

Pour réaliser cette étude, l'approche choisie est celle proposée par Ferdinand de Saussure, expliquée dans Rose (2001), qui met l'importance sur le signe et ses deux aspects qui le composent ; le ***signifiant*** et le ***signifié*** (Figure 7).

Alors que le signifiant peut être considéré comme l'objet en lui-même, le signifié concerne la partie abstraite et le concept dégagé de l'objet (Domenjoz, 1998). Par contre, dit-il, le signifiant ne s'arrête pas uniquement à un phénomène physique, mais peut être une représentation mentale. Par exemple, si un personnage entend le bruit d'un train, le signifiant n'est pas uniquement ce bruit précis mais également l'image acoustique associée. Pour Rose (2001), le signifié est un concept alors que le signifiant correspond à l'image ou le son rattaché au signifié.

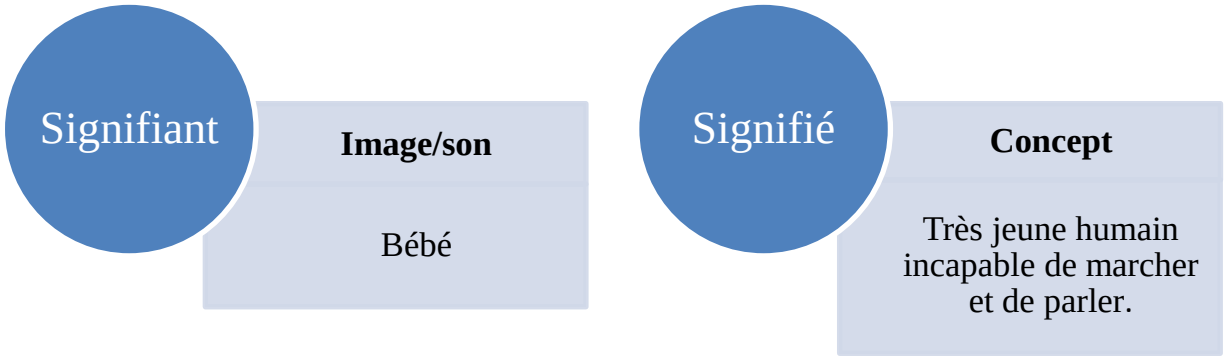


Figure 7: Illustration du signifiant et du signifié d'un objet. Inspiré de Rose (2001).

3.3.3. Analyse du contexte

L'analyse du contexte vise à cerner le processus qui a mené à la production de l'objet et d'appréhender les raisons de son apparition. Gervereau (2009) propose de multiples manières d'aborder cette étape, seules les plus pertinents seront retenus pour cette étude. Le ***contexte historique et social*** dans lequel vit l'auteur renseigne sur la genèse de fabrication.

En comparant deux cartes postales réalisées à des époques différentes, il est également possible de mettre en évidence l'évolution des ***procédés de réalisation*** ou d'impression, notamment avec l'évolution des technologies. L'image, de sa création à sa publication, parcourt différents chemins passant entre les mains de différents spécialistes. Du photographe au graphiste, ***l'image est remaniée*** selon des envies commanditées (Gervereau, 2009).

Une fois la phase de création terminée, la carte postale est diffusée à différentes échelles. Il est alors question dans cette deuxième phase de prendre connaissance à l'échelle à laquelle l'image a été publiée, plus précisément de savoir combien d'individus ont été confrontés à son observation et à quelle durée. Selon le contexte historique, les moyens de diffusion de l'image se voient simplifiés et accélérés (Gervereau, 2009). Etroitement lié au contexte social, il est important de comprendre les caractéristiques sociales des individus touchés par cette image. En poussant cette idée un peu plus loin, il est question de savoir comment les gens choisissent les cartes postales. La connaissance du contexte social occupe une place prépondérante dans le milieu de la publicité, car les créateurs cherchent à toucher le public selon leurs propres envies.

4. Analyse

4.1. Le Moléson au début du 20ème siècle

La carte postale choisie pour illustrer le début du 20ème siècle s'intitule « Le Moléson » (Figure 8). La technique exacte de réalisation de cette illustration ainsi que sa fréquence de distribution ne sont pas connues. Seuls le format et la date sont connus et mis à disposition des sources. La carte postale daterait d'une période avant 1911 et ses dimensions sont de 9 x 14 cm. Ces premières informations montrent premièrement les difficultés à établir la genèse exacte d'apparition et de distribution de cette illustration. Certes il existe plusieurs moyens d'impression et de distribution à cette époque, mais encore très peu développés. La carte postale, qui a probablement été réalisée par les mains d'un artiste, nous renseigne tout de même sur la genèse de l'image. Il s'agit probablement d'un moment immortalisé d'une scène vécue par l'artiste lui-même, qui a retranscrit sa vision au travers de son dessin.



Figure 8: Carte postale illustrant le début du 20ème siècle (avant 1911 selon les sources)

Deux aspects opposés sont présents sur cette illustration et répartis inégalement. D'un côté, la nature qui occupe la majorité de l'espace, et de l'autre la présence anthropique regroupée dans l'extrémité droite. Le premier plan est occupé par les individus, qui laissent la prairie se dérouler derrière leurs pas. En s'éloignant du premier plan, l'image et la nature s'éclaircit,

bien que la végétation se densifie en arrière-plan. L'objet d'étude, le Moléson, se situe en arrière-plan et sa visibilité est favorisée par le décor qui se dégage devant lui.

L'équilibre de l'image est respecté par les trois lignes de pentes parallèles, ce qui crée trois plans principaux sur l'image. Plus l'éloignement est prononcé, plus le paysage s'éclaircit, comme se perdant dans une légère brume. Selon Rose (2001), l'utilisation des couleurs permet de donner de la distance à un paysage. C'est ce qu'il appelle la « perspective atmosphérique » qui est créée par l'utilisation des teints bleuâtres.

4.1.1. La montagne ; milieu éprouvant

Premièrement, l'aspect anthropologique mérite une première attention. Sur la carte postale du début du 20ème siècle, seuls des enfants et deux adultes de sexe masculin apparaissent. Le choix de deux hommes et trois enfants pour représenter l'aspect humain en montagne donne l'idée d'une montagne uniquement masculine. Cette idée nous renvoie à la place de la femme au début du 20ème siècle. Selon Perler Antille (2007), la femme n'était pas la bienvenue dans le milieu alpin, en particulier dans les associations qui en sont liées et dans le milieu du sport.

La mise en scène des personnages peut également être le reflet de la famille et de sa hiérarchie. Il s'agit là d'une expression de cette construction sociale durant cette période. La position assise des enfants, dominés par la stature droite des adultes, rappelle la hiérarchie familiale dans laquelle le père est le maître de maison. La femme s'occupant des tâches ménagères, les hommes s'adonnent aux activités physiques accompagnés par les enfants, alors très sollicités pour les tâches domestiques.

Physiquement, les montagnes imposent aux territoires une barrière naturelle (Jantzen, 1988) parfois contraignante, parfois fort utile aux populations locales. Effectivement, ces milieux offrent d'une part des ressources à portée de main, mais d'autre part ils constituent un obstacle aux déplacements (Broc, 1991) et offrent parfois des conditions de vie difficile (Jantzen, 1988). Alors que les enfants sont assis, comme éprouvés par les efforts physiques qu'exige une exploration du milieu montagneux, les adultes, eux, ont le regard droit et poursuivent leurs activités. Cela rappelle sans doute le rôle principal de la montagne à cette période-là, qui est avant tout un espace de travail où l'on trouve les ressources nécessaires du quotidien (Broc, 1991) et où l'on s'aventure qu'en cas de nécessité. Les lignes de pente participent à la création du relief. Le regard froid des adultes et la fatigue des enfants démontrent bien les capacités physiques qu'il faut avoir pour s'aventurer en montagne et qu'il

s'agit avant tout d'un milieu rude qui nécessite des efforts intenses, ce qui explique l'absence de la femme dans ce milieu contraignant. La contrainte physique que constitue la montagne va provoquer une réflexion chez l'homme sur les moyens possibles d'apprivoiser ce milieu et de faciliter son exploitation.

Cette barrière naturelle qu'impose la montagne aux populations locales a des répercussions sur le mode de vie des autochtones et nécessitent des aménagements infrastructurels afin d'améliorer la qualité de vie dans ces milieux hostiles. Elle conditionne la migration et la mobilité des populations, tant locales qu'étrangères (Debarbieux, 2008). Jantzen (1988), dans son ouvrage, décrit bien les difficultés qu'avait l'homme à se déplacer dans les milieux alpins, en particulier avant le développement des moyens de communications modernes. A cause du terrain escarpé ou de l'isolement de certaines régions par l'avancée des glaciers, l'homme, dit-il, avait tendance à limiter ses déplacements. Ce fait, poursuit-il, a favorisé l'isolement spatial de certaines populations bien reculées. Les rares personnes qui osaient s'aventurer dans ces milieux hostiles étaient souvent des fuyards qui n'avaient pas d'autres choix que d'utiliser ces voies (Jantzen, 1988 ; Broc, 1991).

4.1.2. La montagne ; décor aux actions sociales

L'éclaircissement du fond du paysage donne des indications sur la place de la montagne. Selon Rose (2001), les teints sombres permettent de valoriser un objet, alors que les teints clairs servent à diminuer l'importance d'un objet. La montagne, dans ce cas, est éclaircit. Nous pouvons comprendre que la montagne n'est pas l'objet central de préoccupations, mais plutôt l'espace où se déroule une scène, le décor. L'importance est d'avantage donnée à la partie sombre du paysage qui englobe les acteurs de la scène, développée au point précédent.

Même si la montagne n'est pas l'objet qui crée la scène, les individus nous renseignent sur le rôle et la perception du milieu montagnard durant cette période. Tout d'abord, les individus sont munis des vêtements traditionnels de la Gruyère. Cet élément vient appuyer l'idée d'une montagne comme étant un lieu de labeur, où principalement les locaux s'y aventurent par nécessité pour trouver leurs ressources quotidiennes. Aujourd'hui, les individus représentés sur une carte postale dans un milieu de montagne sont munis d'un équipement de randonnée dans un but touristique. Dans ce cas de figure, la montagne devient un objet que l'on utilise pour en tirer des profits. Les gens s'y rendent pour des loisirs et non plus par nécessité.

Sur cette représentation, seule la présence d'une famille marque l'aspect anthropique. En arrière-plan, seul un chalet d'alpage est visible. A cette période-là, le Moléson est encore vierge de toutes implantations humaines, seules les bâtisses nécessaires à la population autochtone sont présentes. La perspective choisie pour illustrer le Moléson permet de lui conférer une certaine largeur. Sur la moitié gauche de l'illustration, le Moléson domine le paysage. A l'opposé, les hommes sont confondus dans la moitié droite avec les arbres et la prairie, la confusion étant aidée notamment par les jeux de couleurs qui sont plus sombres. Durant cette période, le milieu naturel est utilisé pour transmettre certaines valeurs de la Suisse et le milieu urbain est ignoré. Paradoxalement, c'est durant cette période que les espaces commencent à s'urbaniser notamment par l'industrialisation atteignant même les milieux campagnards (Demaurex, 2006).

4.2. Le Moléson au milieu du 20ème siècle

La figure 9 choisie pour représenter le milieu du 20ème siècle, dont le format est de 9 x 14 cm, daterait entre 1940-1950. Ici, les détails concernant la création et la distribution de l'image sont également inconnus. Or, la technique de réalisation de la carte postale est différente. Il s'agit dans ce cas d'une photographie prise au sol, imprimée par des nuances de gris. La période de réalisation succède à la deuxième guerre mondiale, et à cette période-là, la réalisation et la distribution des cartes postales sont industrialisées (Gervereau, 2009).



Figure 9: Carte postale choisie pour illustrer la moitié du 20ème siècle. Elle daterait entre 1940-1950 selon les sources et représente la ville de Bulle accompagnée par le Moléson.

4.2.1. La montagne dans l'ombre de l'urbanisation

En observant simplement le titre, « Bulle et le Moléson », une notion supplémentaire vient s'ajouter à la perception du paysage qui était absente au début du 20ème siècle. Alors qu'auparavant le milieu montagnard était vu et vécu depuis la montagne elle-même, elle est désormais observée depuis la plaine, dans ce cas en arrière-plan de la ville de Bulle. En choisissant d'insérer « Bulle » avant le « Moléson », nous remarquons un changement dans la manière de penser l'aménagement de l'espace. Les bâtiments représentés sur la photographie montrent le phénomène d'urbanisation de l'espace. Le milieu urbain devient prioritaire au milieu naturel, représenté par la montagne. Se trouvant dans une période d'après-guerre, marquée par une reconstruction économique, cette période est marquée par un développement industriel et urbain important durant laquelle les activités se regroupent majoritairement dans les villes.

Durant cette période, le milieu naturel garde son aspect symbolique mais est rattrapé par un enjeu économique. Dorénavant, le paysage est perçu comme étant un organisme qui évolue et dont l'agencement futur est à anticiper et préparer (Demaurex, 2006). Toujours selon Demaurex (2006), bien qu'il existe l'aspect esthétique du paysage, c'est bien le côté économique qui prend le dessus. C'est pourquoi l'urbanisation et le développement industriel prennent le dessus sur la protection du paysage.

Alors que dans le cas précédent la montagne était un espace isolé qui met à disposition des ressources, désormais elle est liée à la plaine qui peut également en tirer profit. C'est notamment durant cette période que se développe le village alpin de Moléson sur Gruyère. La montagne continue de jouer son rôle de réservoir de ressources pour alimenter la ville. Ceci est particulièrement visible en Valais, qui voit apparaître la mise en service de différents grands barrages, notamment le barrage de la Grande Dixence (1961), de Moiry (1958), Emosson (1972). L'émergence de ces barrages démontre la présence indispensable ou bénéfique des montagnes pour le développement des villes, qui continuent à puiser leurs ressources dans ce milieu.

L'eau est l'un des éléments principaux du milieu alpin. D'une part, dit Jantzen (1988), la montagne possède un réservoir important, d'autre part ces espaces se situent au début de la chaîne de l'écoulement de l'eau vers les parties avales. De ce fait, dit-il, les reliefs ont comme rôle de disperser l'eau dans les différentes régions, Les populations en amont ont l'avantage de « contrôler » l'écoulement de l'eau, en l'utilisant pour irriguer les champs notamment.

La perspective utilisée sur cette illustration pour représenter une ville mérite réflexion. Elle ne répond pas à la manière classique de procéder à cette époque-là. Selon Mendibil (2008), durant la deuxième partie du 20ème siècle, les villes étaient principalement photographie de haut de manière oblique. Cette manière de faire crée de la distance entre le regard et l'objet observé. Il précise que les scènes représentées concernaient des éléments typiques des villes. Dans notre cas, le paysage est photographié depuis le sol. Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce choix. Tout d'abord, le développement de Bulle s'est accéléré à une période ultérieure à la date de prise de la photographie, soit lors la construction de l'autoroute A12 en 1981[5]. Avant l'apparition de cet axe majeur, cette cité se trouvait un peu à l'écart et n'avait pas toutes les caractéristiques de la ville-type à proprement parler.

4.2.2. La technologie au service de la montagne

Selon l'histoire du développement territorial du Moléson développée précédemment, le milieu du 20ème siècle est marqué par l'implantation d'infrastructures modernes dans ce milieu (Mauron, 1994). On observe que la technologie envahit également la montagne. La technologie développée en milieu urbain devient au service de la montagne, comme c'est le cas avec l'implantation des barrages en milieu montagneux. Même si la tendance est à l'urbanisation du territoire et que la majorité de la population vit dans des centres urbains, désertant ainsi les régions reculées, les régions de montagne survivent grâce aux apports externes. Les technologies développées dans les villes viennent au service de la montagne et les régions alpines vivent davantage grâce au va-et-vient de la population allochtone. L'urbanisation engendre un changement dans le mode de vie des individus. Désormais, on préfère vivre dans des centres urbains où les ressources nécessaires au quotidien sont à portée de main.

[5] Information récoltée sur le site http://www.bulle.ch.

4.3. Le Moléson au début du 21ème siècle

La carte postale choisie pour illustrer le début du 21ème siècle (Figure 10) a été achetée dans un commerce situé dans la ville de Fribourg. La photographie a été prise par G. Fleury et a comme titre « Lac de la Gruyère ». Les premières différences facilement perceptibles concernent le format et la couleur de la carte postale. Le format que l'on pourrait qualifier de standard est remplacé par un format allongé du style panorama et l'usage de la peinture ou des tons de gris est remplacé par la photographie en couleur.



Figure 10: Illustration choisie pour représenter le 21ème siècle. La carte postale s'intitule « Lac de la Gruyère ».

Contrairement aux illustrations précédentes, le Moléson n'occupe pas la place centrale sur la photographie. Il est situé sur l'extrémité droite de la photographie. Alors que le Moléson avait tendance à être isolé grâce à la perspective utilisée dans les illustrations précédemment décrites, il se trouve ici dans la continuité de la chaîne des Préalpes. Bien que cette perspective lui fasse perdre son statut « d'empereur » régional qu'il possédait auparavant, son importance est toutefois conservée, grâce notamment à sa situation. En effet, il fait office de « barrière » entre le plateau fribourgeois et le milieu alpin qu'il cache, comme s'il s'agissait de la frontière entre ces deux mondes.

Comme le titre nous le laisse présager, le lac occupe une place importante. Cet élément, bien qu'il puisse paraître banal, renseigne sur la construction du paysage de cette époque. Alors

que le paysage de la Figure 10 semble être des plus naturels, il reflète la construction et la modification anthropique d'un paysage. En effet, cette image n'aurait pas été possible au début et à la moitié du 20ème siècle. Le lac de la Gruyère, qui est la conséquence de l'ouverture du barrage de Rossens dans les années 1948[6] est un bon exemple de modification paysagère par l'homme. Le lac offre un nouveau regard sur la région, volant une partie du « règne » que s'adjugeait le Moléson jusqu'ici.

Le recul pris et l'union du Moléson avec les éléments des alentours, le regard de l'individu ne se porte plus sur un seul constituant du paysage mais sur sa globalité. L'effet du symbolisme du Moléson, comme le dit Mauron (1994), agit désormais à plus grande échelle et participe à l'identité de ce que l'on nomme couramment le « Pays de Fribourg ». Comme le dit Mauron (1994), le Moléson participe à l'identité fribourgeoise. Cette carte postale, achetée au centre-ville de Fribourg en est la preuve. A la croisée entre paysage naturel apprivoisé et attachement identitaire, cette période est marquée par un intérêt du paysage pour des motifs environnementaux mais surtout économiques. Depuis quelques années, on assiste à un boom des parcs naturels[7], preuve d'un nouvel attachement envers les paysages.

Comme vu dans l'histoire de l'émergence du symbolisme du Moléson expliquée par Sébastiani (1994), principalement cette région était une destination prisée lors des découvertes des voyageurs. Les autres villages, montagnes ou sommets, s'ils avaient la chance d'être connues, restaient en retrait dans l'ombre du Moléson. Ce panorama établi et dirigé vers la chaîne des Préalpes est une manière de montrer que, désormais, il existe d'autres montagnes ou stations connues du grand public. De plus, il n'est pas rare de voir aujourd'hui une collaboration à large échelle entre les différents lieux pour promouvoir non plus le tourisme purement local, mais en tentant de miser le développement régional.

Enfin, le champ fleuri au premier plan, le niveau élevé du lac et les sommets recouverts des dernières neiges nous indiquent que la scène se déroule à une période entre le printemps et l'été. En s'éloignant de la montagne en elle-même et en incluant la plaine dans le panorama, c'est une manière de dire qu'à cette période, les activités se déroulent principalement en plaine. Durant ce temps-là, la montagne est délaissée et traverse une période que l'on qualifie couramment de période « morte » ou « creuse », qui correspond aux périodes entre les grandes affluences hivernales et estivales.

[6] http://www.lyoba.ch/culture/lac/galerie.htm, consulté le 27.11.2013.
[7] http://www.paerke.ch/fr/index.php, consulté le 27.11.2013.

5. Conclusion

En analysant dans une même étude l'histoire littéraire de la montagne, puis de passer à la représentation visuelle de celle-ci au fil du temps, nous pouvons constater qu'il existe des similitudes entre ces deux manières d'aborder le milieu montagnard. Le paysage, plus particulièrement sa représentation visuelle, sera influencée par le contexte social de l'époque. Au temps où la montagne était un espace de travail, nous avons vu que, visuellement c'est de cette manière qu'on la présente, alors qu'aujourd'hui, il s'agit d'un espace de loisir. Le Moléson, dans cette étude, suit également ce mouvement. Sur les illustrations, même si la perspective dominante tend à demeurer au fil des années, il s'agit bien de son association avec d'autres éléments qui évolue fortement.

Bien que cette étude porte sur un objet spécifique comme la montagne, elle permet néanmoins d'appréhender l'étude de l'espace en général. La société est en perpétuelle évolution et l'agencement spatial du territoire évolue parallèlement. Une telle étude présentée dans ce travail peut nous aider à comprendre comment l'homme perçoit son espace, et peut, dans un certain sens, comprendre les stratégies dans l'aménagement du territoire. Il est également intéressant de voir qu'il existe un décalage entre l'état de l'espace à un moment donné et la perception de ce même espace par l'homme. Par exemple, vers la moitié du 20ème siècle, l'aménagement de l'espace est marqué par une forte urbanisation. Paradoxalement et en réponse à ce processus, une prise de conscience écologique va modifier la perception du milieu naturel.

Quant à l'objet d'étude, il se trouve plus que jamais au cœur de débats politiques liés à l'aménagement et la gestion du territoire alpin. Les votations fédérales récentes liées à cette problématique en sont la preuve. Ceci nous montre bien l'importance des montagnes dans la carte de visite de la Suisse.

En ayant mené cette étude, plusieurs perspectives de recherches se sont ouvertes à moi et pourraient constituer une thématique dans un travail futur. Premièrement, lié à la gestion du territoire, il serait intéressant d'observer la relation entre le milieu urbain, qui s'accroît à une vitesse sans précédent, et le milieu « naturel ». En prenant le cas de Bulle, il serait question de savoir comment le Moléson participe à la « ruralisation » de la ville.

Bibliographie

Besson, G. (2011). *La découverte des montagnes du Dauphiné au tournant des Lumières (1760-1820).* Mémoire de Master 1, Grenoble, Sciences sociales et humaines, Université Pierre Mendès-France Grenoble.

Borcard, C. (1994). Symboles et représentations : la mémoire au service du pouvoir, *in* Annales fribourgeoises. Fribourg, 61/62 : 341-344.

Broc, N. (1991). *Les montagnes au siècle des Lumières.* Paris, Comité des Travaux Historiques et Scientifiques.

Chatelain, P. (1989). « Quelques réflexions sur les rapports de la géographie à l'image », *Strates*, 4 : http://strates.revues.org/4042 [consulté le 17 décembre 2013].

Debarbieux, B. (2001). Les montagnes : représentations et constructions culturelles, *in* Veyret, Y. (eds) *Les montagnes : discours et enjeux géographiques*, Paris, SEDES : http://www.unige.ch/ses/geo/collaborateurs/publicationsBD/SEDES_LaMontagneRepresentationsConstructions_BD.pdf [consulté le 18 décembre 2013].

Debarbieux, B. (2008). « Cultures et politiques dans les Alpes contemporaines », *Revue de géographie alpine*, 96-4 : 37-44 : http://rga.revues.org/584 [consulté le 18 décembre 2013].

Demaurex, G. (2006). *Evolution du paysage de Lavaux au cours du 20ème siècle*. Mémoire de licence, Lausanne, Faculté des Lettres, Université de Lausanne.

Domenjoz, J-C. (1998). *L'approche sémiologique*. Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation 1998-1999 « catégories fondamentales du langage visuel », Genève, Ecole des arts décoratifs.

Gervereau, L. (2009). *Voir, comprendre, analyser les images.* Paris, La Découverte.

Jantzen, R. (1988). *Montagne et symboles*. Lyon, Presse Universitaire de Lyon.

Lévy, J. et Lussault, M. (eds) (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés.* Paris, Belin.

Luginbühl, Y. (1989). « Au-delà des clichés… La photographie du paysage au service de l'analyse », *Strates*, 4 : http://strates.revues.org/4072 [consulté le 24 novembre 2013].

Mauron, F. (1994/1997). Le Moléson : le « Righi de la Suisse occidentale ». *Annales fribourgeoises.* Fribourg, 61/62 : 367-382.

Mendibil, D. (1989). « Publicité et géographie : paysages, images et discours », *Strates*, 4 : http://strates.revues.org/4162, [consulté le 02 juin 2013].

Mendibil, D. (2008). « Dispositif, format, posture : une méthode d'analyse de l'iconographie géographique », *Cybergeo : European Journal of Geography*, document 415 : http://cybergeo.revues.org/16823 [consulté le 17 décembre 2013].

OFEV (2013). *Les Alpes en point de mire*. Berne, Office fédéral de l'environnement.

Perler Antille, L. (2007). *Fribourg, une ville au XIX^e^ et XX^e^ siècles*. Fribourg, Editions La Sarine.

Reichler, C. (2002). *La découverte des Alpes et la question du paysage.* Dijon-Quetigny, Georg éditeur.

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies ; An Introduction to the interpretation of Visual Materials*, third Edition, London: Sage publications.

Sébastiani, D. (1994). Les images de l'armailli dans l'identité cantonale, *in* Annales fribourgeoises. Fribourg, 61/62 : 345-365.

Vollaire, L. (1976). La carte postale n'est pas un gadget, *Persee*, 31 (31) : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_03361500_1976_num_31_1_324 [consulté le 24 novembre 2013].

Sites internet :

BCU (Bibliothèque Cantonale Universitaire). www2.fr.ch/bcuf/photos.aspx [consulté le 17 décembre 2013].

Lyoba - le portail de la Gruyère. http://www.lyoba.ch/culture/lac/galerie.htm, [consulté le 27.11.2013]

Réseau des parcs suisses. http://www.paerke.ch/fr/index.php, [consulté le 27.11.2013]

Wikipedia. http://fr.wikipedia.org/wiki/Carte_postale [consulté le 02 septembre 2013].

Ville de Bulle (2013). http://www.bulle.ch/fr/ [consulté le 17 décembre 2013].

Annexes

Annexe 1 : Collection de photographies[8]



Figure 11 : « Le Moléson », carte postale datée d'avant 1918.



Figure 12 : « Le Moléson », carte postale datée d'avant 1911.

[8] © Bibliothèque cantonale et universitaire Fribourg. Fonds Mülhauser.



Figure 13 : « Broc et le Moléson », carte postale datée vers 1960.



Figure 14: « Broc, Gruyères et le Moléson », carte postale datée d'avant 1974.

Annexe 2 : Articles dans les journaux

Paysages de carte postale

AUTOUR DU MYTHE (4). Tout au long du XXe siècle, l'image du Moléson a été véhiculée à travers le monde grâce aux cartes postales qui le représentent tour à tour en vedette, en alibi ou en arrière-plan comme élément de décor.

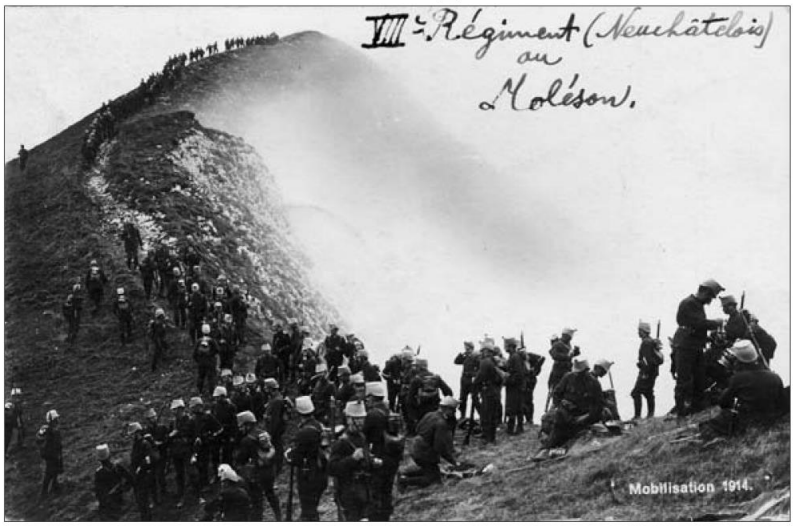
CHRISTOPHE DUTOIT

A l'heure d'internet et de la communication par iPhone interposé, l'usage de la carte postale est devenu obsolète. Qui aujourd'hui aurait l'idée de retranscrire ses émotions de voyage au dos d'une photographie timbrée?

La situation était bien différente au début du XXe siècle et le Moléson n'échappa pas aux objectifs des photographes les plus divers, à commencer par les commerçants de la place. Ainsi, le libraire bullois Charles Morel découvrit la photographie en 1895 et se consacra jusqu'en 1940 à l'édition de cartes postales de sujets locaux. «Afin de tenir son catalogue à jour, il sillonnait la Gruyère en tous sens et réactualisait ses prises de vue au fil des années», explique le Musée gruérien, qui conserve aujourd'hui ses archives, fortes de 2500 sujets.

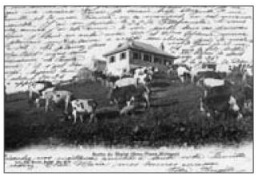
L'autre principal iconographe de la Gruyère se nomme Simon Glasson. Après avoir ouvert son Photo-Hall en 1921, il se spécialise dans la photographie alpestre et alimente une impressionnante collection de cartes postales. Avec l'aide de Victor Gremion (le fidèle bras droit), la Maison Glasson poursuit son activité jusqu'en 2002, sous la conduite de Marcel et Paul-Henri Glasson, les fils du fondateur. Ce fonds est également conservé au Musée gruérien.

Mais les photographes du coin n'avaient pas chasse gardée sur l'image du Moléson. Au contraire, les éditeurs venaient de loin pour ajouter ce sujet pittoresque à leur collection: les Editions Martin-Périgois, Sartori ou Perrochet (Lausanne), Paul Savigny (Fribourg), la Société graphique (Neuchâtel) ou la maison Photoglob (Zurich) ont tous mis en scène le Moléson au cours du XXe siècle: de face, de dos, de profil, depuis dessus, en gros plan ou à l'arrière-plan d'un décor bucolique. A tel point que ces multiples variations sur le même thème – le Moléson dans toute sa splendeur – justifient l'appellation parfois péjorative de «cliché de cartes postales». ■













Le cliché de l'armailli posant devant le Moléson avec son *oji* ou sa meilleure vache fait partie des grands classiques. A l'inverse, des vues prises depuis l'Intyamon ou, plus rare encore, un régiment neuchâtelois en pleine mobilisation, en 1914, sont des images nettement plus inattendues du Moléson en version carte postale.





La vue «traditionnelle» du Moléson, à l'arrière-plan de la rue principale de Gruyères, contraste avec sa version «allongée», telle qu'on peut la voir depuis Semsales. CARTES POSTALES ÉDITIONS GLASSON / MOREL / PERROCHET / SARTORI / SAVIGNY

Figure 15: Article rédigé et mis à disposition par Christophe Dutoit, paru le 06.08.2011 dans « La Gruyère ».

Un phare à identification locale

AUTOUR DU MYTHE (3)! De longue date, le Moléson a été représenté en peinture, en gravure ou en photographie. On le retrouve même aujourd'hui sur de nombreux emballages de produits alimentaires. Eclairage avec Marc Luthy, spécialiste en communication.

CHRISTOPHE DUTOIT



«L'image du Moléson est très souvent utilisée pour véhiculer un cliché goût et terroir, car son histoire est liée à la terre», note Marc Luthy, spécialiste en communication. CHRISTOPHE DUTOIT

Si l'on s'engouffre dans les réserves du Musée gruérien, à Bulle, on trouve des Moléson par dizaines. Dans les fonds photographiques de Charles Morel et Simon Glasson d'abord, tous deux éditeurs de cartes postales à Bulle (lire le 4e épisode de la série dans *La Gruyère* de samedi prochain). Plus étonnant, on y déniche un portrait de Louis Murith, de Pringy, pris autour des années 1925. Ce fier armailli barbu pose avec son épouse et ses deux enfants devant un fond peint qui représente un Moléson à la limite de la fidélité. On y découvre encore des gravures, des peintures (notamment un très beau Paul Messerli, daté de 1970, qui le montre du côté Gros-Plané) et des poyas qui le placent dans le décor comme un élément de localisation.

Qui fait son marché dans la région bulloise peut, en outre, accommoder le Moléson à toutes les sauces: sur un morceau de gruyère AOC en action (Migros), sur un sachet de gruyère râpé bio (Coop), sur plusieurs préparations de fondue (laiterie Moderne et laiterie Wyssmüller), sur un emballage de soupe de chalet (laiterie Alpina), sur plusieurs paquets de viandes tranchées (Société Produits Epagny SA). Plus étonnant: une barquette de jambon sous vide de la Migros montre le Moléson à l'arrière d'une ferme typique. Mais la photographie a été inversée, car la Vudalla se trouve… à droite depuis Le Pâquier. On ajoutera encore à cette liste non exhaustive les produits de la Fromagerie Moléson d'Orsonnens, puisque tou-te la gamme se pare d'un Moléson enneigé du plus bel effet.

Nul besoin d'en rajouter, on voit bien à quel point l'image du Moléson s'est déclinée à travers le temps et les usages.

Un sémaphore, un point de repère

«Le Moléson souffre du complexe du Cervin, car il permet une identification locale assez facile», analyse le Bullois Marc Luthy, ancien publiciste et spécialiste en communication. En Gruyère, le Moléson fait figure de panneau de signalisation qui culmine à 2000 mètres! Il est un point de repère, un sémaphore, un phare. Mais il n'éclaire toutefois pas aussi loin que le Cervin!»

La renommée de la montagne gruérienne est en effet très forte dans le canton. Mais sa notoriété baisse rapidement dès que l'on sort du 026. Pour preuve, la station gruérienne a conçu, en 2008, une série de quatre spots télé dans lesquels on voit un Genevois, un Neuchâtelois, un Bernois et un Vaudois dire avec un accent bien de chez lui: «Du Moléson, on y voit ma maison!» Certes, la publicité use du décalage et de l'autodérision, mais elle montre bien que la popularité du sommet tend à diminuer avec son éloignement.

Saint-bernard couché

Plusieurs raisons expliquent le succès régional de cette image. «Le Moléson n'est pas très sexy, mais il jouit d'une forme caractéristique, pour autant qu'on le regarde dans un angle très précis compris entre Bulle et le château de Gruyères, poursuit Marc Luthy. Depuis la Veveyse, il ressemble à un saint-bernard couché! Je ne suis pas sûr qu'un artisan de Semsales utiliserait cette image pour vendre ses produits!» Mieux encore, il existe un unique point de vue – situé en bout de piste de l'aérodrome d'Epagny – qui permet d'aligner le château de Gruyères et le Moléson dans la même perspective. L'analogie avec le Cervin est évidente. «On ne photographie pas le chignon d'un top modèle!» note le publiciste.

Autre avantage selon Marc Luthy, le Moléson est à l'avant-garde des Préalpes. «Sa situation détachée est pratique, car elle permet aux graphistes de l'isoler et de l'extraire rapidement des autres montagnes.» Chose qui serait bien plus ardue avec des sommets comme le Weisshorn ou l'Obergabelhorn, dont les noms sont certes connus, mais que peu de gens identifient du premier coup d'œil. D'ailleurs, le Moléson n'est pas que le signe d'une région. Il symbolise également LA montagne, dans son acception générale.

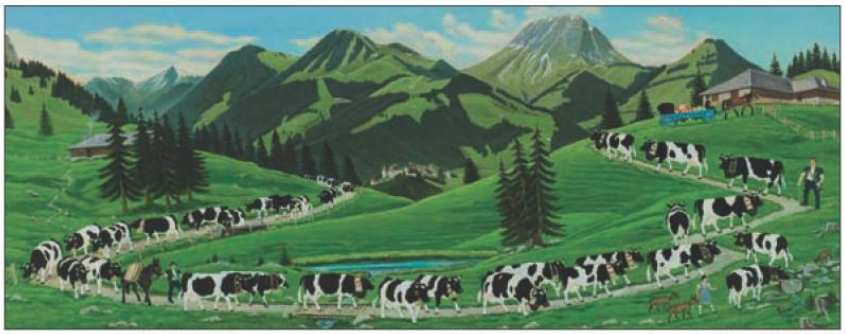
D'ailleurs, certains publicistes ne cherchent pas forcément à ce qu'on reconnaisse le Moléson en tant que tel. «Son image est très souvent utilisée pour véhiculer un cliché goût et terroir, car son histoire est liée à la terre», note Marc Luthy. Par exemple, la Migros utilise une sorte de Moléson générique, moins noble que le Cervin.»

Quoi qu'il en soit, le Moléson plaît en premier lieu aux Fribourgeois et surtout aux Gruériens. Comme en témoigne la publicité de la Banque cantonale de Fribourg, qui n'avait pas hésité, au début des années 2000, à le présenter dans un photomontage comme l'*alter ego* des pyramides d'Egypte… Rien que ça! ■

Retrouvez toutes nos séries d'été sur le site *www.lagruyere.ch*









Que ce soit une poya de Félix Castella (1979), une gravure de C. Bonar, une photographie de l'atelier Glasson (1925) ou une peinture de Paul Messerli (1970), le Moléson est omniprésent dans la représentation de la Gruyère depuis plus de deux siècles. REPROS – MUSÉE GRUÉRIEN, BULLE

Figure 16: Article rédigé et mis à disposition par Christophe Dutoit, paru le 30.07.2011 dans « La Gruyère ».