

### **Je suis photographe**

L'autoportrait en photographe est une forme de carte de visite qui exprime un statut professionnel. C'est aussi une déclaration d'intention technique et esthétique. Ce n'est pourtant pas le simple pendant de l'autoportrait masculin : dans une posture de maîtrise et faisant de l'appareil le prolongement de la vision, les femmes se font en effet sujets regardants, transgressant des siècles d'iconographie stéréotypée.

Qu'ils soient conçus pour être diffusés ou destinés à la sphère privée, ces autoportraits contribuent à leur visibilité sociale et symbolique. Certaines praticiennes accèdent à la sphère publique et à la reconnaissance également par la publication. L'entre-deux-guerres est une période d'intense réflexion ontologique sur le médium. Au-delà des correspondances et des journaux intimes, certaines d'entre elles s'emparent des formes d'écritures jusque-là accaparées par les hommes, celles du manifeste, du manuel et de l'histoire. Il en est, comme Dorothy Norman ou Lee Miller, dont les textes résultent d'une proximité intellectuelle et affective avec des maîtres reconnus (Alfred Stieglitz, Man Ray), dont elles s'instituent biographes. D'autres, telles Madame Yevonde, Margaret Bourke-White ou Gertrud Fehr, livrent le récit de leur rencontre avec le médium qui leur aura valu la reconnaissance publique et l'indépendance.

Le manifeste, forme d'écriture en acte, proclamation pour annoncer un programme, a aussi été mobilisé par Dorothea Lange, Germaine Krull ou Tina Modotti. Laure Albin Guillot et Berenice Abbott ont, quant à elles, publié des manuels d'expériences et de conseils à destination des étudiants et des apprentis photographes. Enfin, Gisèle Freund et Lucia Moholy, fortement marquées par le modèle des sciences sociales, ont renouvelé l'histoire de la photographie.

### **A la conquête des territoires de l'image. Bastions masculins**

La première moitié du XXe siècle voit les femmes conquérir en masse les territoires de l'universel (masculin) : elles investissent désormais des genres autrefois tabous, comme le nu et plus largement l'érotisme et la représentation des corps sexués, et entrent en rivalité avec les hommes dans les marchés émergents de l'image : mode et publicité, reportage et journalisme. Munies de leur appareil, elles pénètrent le monde politique, vont sur le théâtre de la guerre, s'aventurent seules dans des contrées exotiques : leur statut de photographe leur permet ainsi d'occuper des espaces jusque là peu fréquentés par les femmes, voire interdits à elles.

Grâce au développement de la presse illustrée facilité par les procédés photomécaniques, la mode et la publicité leur offrent des débouchés professionnels et les moyens financiers de leur autonomie. Les centaines de publications en images, périodiques d'information ou revues spécialisées, accueillent leurs expériences graphiques, dans un domaine où tout est à inventer. Les magazines féminins, eux, s'adressent à un lectorat moderne et présentent des images de femmes émancipées, parfois conçues par d'autres femmes, dont l'indépendance est souvent mise en scène.

Certaines de ces photographes s'emparent aussi volontairement des symboles de la modernité, perçus traditionnellement comme ceux de la virilité : la machine, l'automobile ou l'architecture industrielle. Elles se confrontent ainsi à certains "objets prétextes", dont la beauté est vantée par les cercles d'avant-garde, comme la tour Eiffel ou le pont transbordeur de Marseille, et démontrent leur habileté technique et leur talent esthétique.