HAL
open science

Colette et son double : la construction d'une image de presse

Julien Schuh

▶ To cite this version:

Julien Schuh. Colette et son double : la construction d'une image de presse. Lendemains - Études comparées sur la France, 2019, Lendemains de Colette, Colette pour nos lendemains, 174-175, pp 80-89. hal-03046507

HAL Id: hal-03046507
https://hal.parisnanterre.fr/hal-03046507v1

Submitted on 8 Dec 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COLETTE ET SON DOUBLE
LA CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE PRESSE

Julien Schuh
CSLF, Université Paris Nanterre / IUF

Une femme célèbre à la Belle Époque est souvent réduite à ses masques: cartes postales, albums de photographie, caricatures, affiches; Sarah Bernhardt, Cléo de Mérode ou Colette sont de la même manière transformées en icônes médiatiques qui n'entretiennent qu'un rapport lointain avec leur corps de chair (Resch 2008). Willy, en véritable impresario de la carrière de son épouse, s'amuse particulièrement à produire une image du couple qui est une pure fiction, un redoublement de la réalité. Ce double médiatique, contrôlé par d'autres qu'elles, Colette apprend peu à peu à le maîtriser; dans *Les Vrilles de la vigne*, „Le Miroir" démontre sa conscience de ces mécanismes, dont elle finit par s'amuser tout en les utilisant. Au personnage de Claudine, son reflet pris pour un double d'elle-même, elle réplique: „Nos visages, jumeaux, ont joué à cache-cache assez longtemps. On m'a prêté Rézi, votre blonde amie, on vous a marié à Willy, vous qui pleurez en secret Renaud… Tout cela finit par lasser, ne trouvez-vous pas?" (Colette 1984: 1030). Son écriture très personnelle, qui oscille naturellement vers une forme d'autofiction, nie les séparations entre littérature, journalisme, chronique mondaine, caricature, publicité. L'œuvre entre en résonance avec la vie, ou plus exactement avec la vie telle qu'elle est relatée et reconstruite dans la presse. C'est l'ensemble des écrits de Colette qui peut être compris comme une reconstruction permanente de son image, qui met en relation des univers médiatiques qui s'ignorent, à travers ses identités multiples: femme célèbre, écrivaine, comédienne, danseuse, reporter, parfumeuse… Le façonnage de son image dans les médias repose sur un débordement constant de ses caractéristiques par rapport aux modèles applicables dans le système de la presse – qui lui permet en retour d'élaborer une sorte de microcosme médiatique personnalisé. À travers son image, Colette déplace les frontières des formes de presse – un déplacement qu'on peut analyser comme le transfert d'un modèle de portrait féminin intimiste dans la presse féminine vers l'espace de la critique littéraire.

Les avatars de Colette

Qu'est-ce qu'une vedette littéraire? Le concept de posture, héritée des réflexions rhétoriques sur la construction d'une *persona*, ne suffit pas à rendre compte de la complexité des mécanismes à l'œuvre dans la configuration d'une image publique à l'ère médiatique (Meizoz 2007). La notion pertinente pour penser ces objets est peut-être celle d'*avatar*, que les réseaux sociaux ont popularisée pour désigner la multitude des formes de subjectivation des identités générées par les dispositifs de mise en scène de soi à travers divers médias (Agamben 2006). Avant la mise à

disposition à l'ensemble du public de ce type d'outils dans des formes numériques, les célébrités comme les écrivains ont été les premiers à élaborer des formes de *persona* massmédiatiques: des représentations complexes, multiformes, variant au gré des médias où elles apparaissent et produites par une forme de cocréation entre les choix de l'auteur, les contraintes techniques et éditoriales pesant sur la forme de ces avatars et les réactions du public et d'autres agents qui collaborent à la construction et à la diffusion de ces figures, qui font l'objet d'une négociation publique (Poskin 2000). Colette convoque elle-même cette notion en 1932 dans *Vogue* pour se défendre de l'impression d'incohérence de son personnage public. Sa chronique, sobrement intitulée „Avatars", est écrite en réaction aux courriers reçus par Colette devenue esthéticienne, courriers qui lui rappellent qu'une image publique est un objet qui échappe à son créateur et fait l'objet d'une construction et d'une sédimentation collectives:

> Je reçois des lettres, les unes signées, les autres anonymes, qui m'approuvent, me désapprouvent, m'interrogent, me font sentir le poids d'une décision que j'ai prise sans m'apercevoir qu'elle était grave. Est-ce que cela n'est pas merveilleux? J'avoue mon émotion. C'est donc vrai, qu'un écrivain appartient, par des liens impérieux, à une foule qu'il ne connaît pas? (Colette 1932: 54).

Colette résume son existence comme un combat pour se réapproprier cette image et surtout légitimer la multiplicité de ses parcours:

> Le public a bien voulu s'étonner, – à mon sens, avec trop d'éclat, – que de romancière je tournasse en fabricante de produits qui rehaussent, créent, préservent la beauté. Non sans sourire je regarde dans mon passé, et je me souviens d'un temps où l'on s'étonna que d'oisive et docile petite épouse je devinsse officiellement écrivain. (Je ne l'étais qu'en secret, mais depuis un bon bout de temps). À peine affermissais-je mon petit renom d'auteur, que je „montai sur les planches", comme on disait autrefois. Ainsi, je passai mime, et un peu danseuse, et un peu acrobate et j'encourus, déjà, de sévères critiques (Colette 1932: 27).

Ces divers avatars correspondent en réalité à des types d'images publiques différents, appartenant à des sphères médiatiques distinctes. L'épouse d'un écrivain célèbre a sa place dans la section des „Échos mondains" des grands journaux, une autrice dans les pages des revues littéraires, un mime sur les affiches et dans les caricatures des journaux satiriques, une esthéticienne dans les magazines féminins… Ce qu'on reproche à Colette est moins de multiplier ces rôles que de tenter d'unifier ces figures disparates dans une image publique unique et cohérente, de ne pas se contenter de la stabilité d'une posture préconstruite et immédiatement lisible pour le public. Le „capital de visibilité" et la valeur de la diffusion de son image ne sont en effet pas les mêmes pour un écrivain et une actrice, une vedette de music-hall ou une journaliste; le public ne parvient pas à additionner ces figures obéissant à des logiques contradictoires (Heinich 2012).

Masques et maquillage

Colette ne le mentionne pas, mais le rôle d'esthéticienne, qu'elle charge d'un imaginaire de la sorcellerie et de pratiques thérapeutiques rurales (sa première expérience dans le domaine, à 5 ans, consistait en l'application d'un escargot vivant retenu par des liens de chiendent…), sonne comme une vengeance en miroir de ce dépouillement de son existence par le public: après avoir passé des années à se farder pour paraître dans le monde, la voilà prête à remodeler les visages d'autrui. Loin d'être incohérente dans son parcours, cette conversion au monde de la beauté s'inscrit dans une réflexion menée de longue date sur le rôle du maquillage dans les arts de la scène. Le maquillage est d'abord un masque qui voile la maladie, les émotions réelles, les souffrances, pour transformer l'acteur en double parfait de lui-même, toujours identique et inaltérable. C'est une leçon qu'elle apprend auprès de l'actrice Hélène, dans *L'Envers du music-hall*: cette dernière porte un „maquillage définitif et calculé", lui expliquant: „Je suis maquillée pour la vie, vous comprenez. Je ne pourrai rien me rajouter quand j'aurai vingt ans de plus. Je peux me payer, là-dessous, d'être malade, d'avoir les yeux battus; c'est commode, ça déguise." (Colette 1986: 250). De la même manière, le contorsionniste, sous son „masque entier, modelé en pâte grasse et en crayons noirs", cache la douleur produite par ses dislocations, qui se traduisent par les grimaces „d'un condamné à la flamme éternelle" (Colette 1986: 260). La pantomime, art muet, lui permet d'approfondir sa réflexion sur une sémiotique du visage. Le maquillage est moins esthétique que signifiant: il transforme la face en idéogramme. La „beauté hébraïque" d'une choriste „ est surtout le résultat d'un fard savant qui corrige la ligne des paupières et des sourcils, change le caractère de la bouche" (Colette 1986: 936).

Cette logique est également à l'œuvre dans la diffusion de ses portraits. Qu'elles soient textuelles ou graphiques, les représentations de Colette dans la presse reposent sur la réduction de sa figure à quelques caractéristiques immédiatement reconnaissables. C'est au génie publicitaire de Willy qu'on doit la construction d'une image stéréotypée de Colette, qui devient immédiatement sa propre marque. La coiffure, le col Claudine, la silhouette, le profil, qui s'affichent identiques dans ses sorties, sur les cartes postales, et surtout dans les caricatures qui circulent, transforment Colette en logo d'elle-même. Lorsqu'elle est croquée par Sem, Capiello ou d'autres dessinateurs, ces derniers peuvent puiser dans ce répertoire pour produire des portraits qui ne ressemblent qu'au masque de Colette, ne renvoie qu'à des représentations préexistantes (fig. 1). Le processus d'abstraction est tel que son visage, réduit à quelques traits et toujours représenté de profil, peut devenir une marque de poudre de riz (fig. 2).

Figure 1. Sem, illustration pour la prépublication de *L'Entrave* in *La Vie parisienne*, t. LI, n°11, 15 mars 1913.
Figure 2. Réclame pour la „Poudre de Riz Colette“ reproduite dans l'article de Josette Clotis, „Sous la lampe: Colette“, *Marianne*, n°1, 26 octobre 1932, 4.

L'iconographie comme objet médiatique

Mais cette liste de traits distinctifs ne suffit pas à définir l'existence médiatique d'une célébrité. La construction de l'image de Colette repose avant tout sur le phénomène de l'*iconographie*: la constitution collective, à travers les médias, d'un ensemble d'images qui forme un agglomérat graphique cohérent et se diffuse de manière coordonnée, formant une sorte de signe multimédiatique qui traverse le temps. Comme le note Guy Ducrey, „ses portraits photographiques lui valent aujourd'hui autant de notoriété que son œuvre écrite“ (Ducrey 2010: 223; voir également Mercier 1994). Les premières *Iconographies*, au début du XIXe siècle, relèvent de la mise en série de célébrités. Après l'iconographie de l'art, des monuments ou des plantes, destinées à en décrire les caractéristiques saillantes, et l'iconographie des grands hommes de l'antiquité et des temps passés, l'idée d'une iconographie des contemporains, à une époque où fleurissent les projets de typologie sociale et les grandes entreprises éditoriales de physionomies, germe naturellement. *Le Globe* publie ainsi en 1827 une page de réclame pour la *Galerie*

des contemporaines, ou Collection de portraits des femmes qui se sont rendues célèbres depuis la fin du dix-huitième siècle:

> „Les iconographies en se multipliant ne paraissent point avoir épuisé la curiosité du public. Il n'y a point de gloire, point de profession, point d'époque qui tôt ou tard ne prétende avoir la sienne. Le goût pour ce genre de recueil, indépendamment du talent des artistes, est de même origine que le goût si général aujourd'hui pour les biographies" (*Le Globe*, 1827: 4).

De nombreuses *Iconographies instructives* voient alors le jour, anticipant sur les albums de photographies de célébrités à collectionner de la fin du siècle. Colette devient d'abord célèbre en série, parmi d'autres actrices, égéries et horizontales dont les portraits se vendent en albums. Les formes des premières photographies qui la représentes sont standardisées; les poses, l'attitude ne traduisent rien de personnel, mais s'inscrivent dans une sémiotique des corps féminins médiatisés.

Ce n'est que dans un second temps, passé un certain seuil de notoriété et surtout de développement d'une culture de l'intimité des célébrités, que se met en place une iconographie personnelle, c'est-à-dire une collection d'images et de représentations renvoyant à une personnalité unique. Les écrivains sont particulièrement avides de ces portraits multiples, qu'ils participent à vulgariser en se faisant photographier à divers âges (Baudelaire) et en diffusant auprès des journaux et à leurs lecteurs ces images – ainsi de „la série des cartes postales dont M. Willy usait à profusion et qu'il faisait tirer par commandes de plusieurs milliers" (Colette 1936: 105).

Il s'agit en définitive d'une sorte de massification de pratiques intimes et bourgeoises (le don de l'image de soi, l'album de photographies de famille); c'est précisément parce que ces pratiques sont partagées qu'elles peuvent avoir un impact aussi large. Les amateurs de photographies d'intérieurs de célébrités reconnaissent leurs propres demeures à travers celles qu'on leur présente – une intimité construite encore récemment par opposition à l'espace public, et qui participe en réalité plutôt d'un espace marginal, celui de la représentation semi-publique (des salons et des espaces architecturaux destinés à recevoir, ateliers compris), les chambres à coucher restant encore peu représentées dans les images de célébrités chez elles – sauf lorsqu'il s'agit de véritables patrimoines vivants, la chambre rappelant alors les levers du Grand Siècle. Cette culture de la pseudo-intimité trouve son origine dans la sociabilité de salons, d'ateliers, de cénacles, qui s'ouvrent, via l'interviewer (une sorte de mandataire représentant à travers sa visite individuelle celle d'un public), à des simulacres de participation collective. Le phénomène est particulièrement visible dans la presse féminine, qui joue dans ses interviews sur le lien stéréotypé entre les femmes et l'univers domestique; cet imaginaire participe à l'émergence d'une culture des célébrités qui se construira précisément sur l'exposition d'une intimité construite de toute pièce pour et par la presse.

À la fin du XIXe siècle, les progrès des techniques de reproduction photomécanique autorisent les périodiques à démultiplier les images dans leurs

pages. Ces iconographies s'invitent alors dans les articles consacrés aux écrivains, dans les colonnes très sérieuses de *La Revue encyclopédique* comme dans celles d'une presse *people* avant l'heure qui invente l'interview dans l'intimité des grands hommes, avec reportage photographique à l'appui (Emery 2015). Le nom d'un écrivain évoque ainsi, dans la mémoire du public, ce recueil d'images qui sont systématiquement convoquées dans les médias dans les articles qu'on lui consacre, images qui font l'objet d'une sélection et d'une diffusion de plus en plus standardisée, par le biais d'agences de presse et de banques d'images à destination des périodiques. Le contrôle de ces iconographies est évidemment un enjeu d'importance pour les écrivains; Colette en est bien consciente. Lorsqu'elle publie *Mes apprentissages*, elle prend soin de sélectionner plus d'une trentaine d'illustrations qui rythment l'ouvrage. Ce livre de souvenirs est également un album iconographique destiné à stabiliser son image.

Ces iconographies deviennent, avant le rôle prépondérant joué par la télévision, les formes principales par lesquelles le public se familiarise avec les célébrités. Colette n'est pas avare de ses représentations – Claude Pichois signale d'ailleurs dans l'*Album Colette* la difficulté qu'il eut à „choisir parmi des centaines de documents", quand on peine à trouver des portraits de certains iconophobes (Pichois 1984 : n.p.).

Les périodiques, en particulier les magazines, sont friands de ces ensembles graphiques qu'ils reproduisent sous la forme de grilles en pleines pages. Dans *La Semaine* du 14 novembre 1941, les images de Colette à différentes époques deviennent les cases du roman-photo de son existence; on y retrouve les représentations iconiques que reprennent tous les articles et ouvrages consacrés à l'écrivain: la jeune fille aux longues tresses alanguie sur un hamac, l'auteur aux manches 1900 à sa table de travail, l'esthéticienne et ses produits, le Faune… (fig. 3). Avant les expositions, comme celle qui célèbre Colette à la Bibliothèque nationale en 1973, cette diffusion iconographique participe d'une forme de patrimonialisation des grands écrivains, reposant sur une logique médiatique et non institutionnelle mais utilisant les mêmes mécanismes que la gloire posthume (*Colette* 1973).

C'est à partir de ces différentes images, sélectionnées, comparées, réunies qu'opère une forme de distillation de certaines caractéristiques communes à ces représentations, formant la base de l'identité graphique d'une célébrité. La logique est la même que celle des hiéroglyphes ou des pictogrammes: la construction d'une série de sèmes graphiques par abstraction (la même chose se produit pour les portraits textuels). La caricature n'est qu'une forme particulièrement et ouvertement lisible de ce phénomène, et n'est par ailleurs rendue possible qu'à travers lui.

Figure 3. Photographies reproduites dans „Colette, homme de lettres incarna sur la scène les héroïnes de ses romans“, *La Semaine*, 14 novembre 1941, p. 21.

Cette image, Colette saura la mettre à profit dans d'autres domaines, monnayant son aura médiatique dans des publicités pour des objets aussi variés que l'eau gazeuse Perrier, les produits électroménagers Philips ou les cure-dents Négri (Bordji 2018). Elle a aussi saisi d'autres modèles pour construire son image: ceux de l'actualité et du reportage, qu'elle pratiqua elle-même, s'inscrivant dans la lignée des journalistes féministes „frondeuses“ en se présentant comme un témoin parmi la foule, mettant en scène son corps et les sentiments qui l'habitent, qui prennent autant, sinon plus d'importance que l'événement qu'elle rapporte (Thérenty 2011).

L'ouverture de sa boutique de produits cosmétiques donna aussi lieu à un Barnum médiatique (avec tapis de célébrités, foule en délire, nuée de reporters pour couvrir l'événement), suivi d'une tournée de conférences et de démonstrations de maquillage dans des dizaines de villes avec séances de dédicace – mélange de genres qui montre à quel point les formes de notoriété qu'on pourrait croire distinctes (celles de l'écrivain, de la star du grand écran, des mondains) relèvent en réalité des mêmes mécanismes. L'écriture de Colette – qui fait également partie de sa figure publique, les reproductions autographiques étant devenues, souvent associées au portrait physique, un élément de l'iconographie des écrivains – est utilisée dans les prospectus distribués dans Paris; son profil devient le logo de sa marque, et l'ouverture de son magasin donne lieu à un photoreportage qui spectacularise les aspects les plus triviaux de la mise en place des étalages (Bonal 2011).

Évidemment, ces mécanismes, s'ils persévèrent, entrent en compétition avec d'autres formes de présences médiatiques avec la radio, les informations filmées, que Colette n'ignore pas. Avec Missy, elle entre par exemple en dialogue avec la Gaumont lors du scandale de *Rêve d'Égypte*, et l'écrivaine, qui s'investit par ailleurs dans l'écriture de scénarios cinématographiques, hésite rarement à se montrer devant la caméra: le film de Yannick Bellon en 1951 marquant le sommet de sa filmographie documentaire. Mais ces nouveaux médias n'impliquent pas nécessairement un renouvellement de ses stratégies publicitaires. Comme le note Jacques Dupont, la forme radiophonique n'encourage pas Colette à modifier ses pratiques autobiographiques: „Colette se borne très souvent à reformuler, en abrégeant ou en développant, des points déjà abordés dans ses œuvres antérieures" (Dupont 2010: 48). Ce média reste pour elle mystérieux: „Je date de trop loin pour perdre jamais tout à fait, devant la radio, le souvenir et la sensation du miracle" (Colette 2001: 993). Femme de Lettres ou des arts visuels, elle ne semble pas pouvoir (ni vouloir) inventer une forme nouvelle pour ses chroniques radio à *Paris-Mondial*, au début de la Seconde Guerre Mondiale, ni chercher à prendre le contrôle des entretiens radiophoniques qu'elle accorde à plusieurs reprises, avec leurs contraintes propres (Moussaron 1996).[1] La chronique radiophonique reste pour elle un texte lu, ce que lui reprochent ses admirateurs, dans des lettres qu'elle reproduit elle-même dans *Le Fanal bleu* (lettres qui montrent à quel point la célébrité fonctionne par la création d'un sentiment d'intimité partagée entre l'écrivaine et son public): „Pour la radio, il ne faut pas lire comme vous faites, il faut parler, comme une conversation entre soi" (Colette 2001: 1017). L'interview radio est quant à elle conçue par les journalistes non comme une occasion de faire événement (en faisant advenir des informations nouvelles) mais comme le lieu d'une duplication et d'une remédiation de contenus antérieurs, à travers des questions orientées. On y retrouve donc logiquement les grands éléments de sa légende – véhiculés par son accent bourguignon qui illustre dans sa voix même le pan rural de sa biographie. On ne réinvente pas le mythe Colette, on le perpétue à travers les ondes; ce que confirme l'enregistrement d'un „bout de conversation" entre Cocteau et Colette pour la Radiodiffusion, qui donne lieu à une „crise de timidité radiophonique" des deux amis:

> Il s'agissait d'improvisation, et j'improvise mal. Et je ne me familiarise pas avec cette campanule, cette poire, ce concombre, ce… machin, que déjà nous tendait une main insidieuse. J'ai fréquenté trop tardivement le micro, ses agrès qui escaladent les fenêtres, traversent la cuisine, étranglent un guéridon au passage et se lovent près de mon corps alité.

Devant cette invasion de son espace privé par les équipements techniques d'enregistrement, sa timidité „gémit en vain contre la trahison majeure, car enfin, voyons, je n'ai jamais eu cette grosse voix caverneuse, je n'ai jamais arrrticulé d'une manière aussi bourrrguignonne… On m'assure que je me trompe, et que je suis bien ‚ressemblante…' Je ne discuterai pas." (Colette 2001: 998-999). Le dispositif radiophonique lui apparaît finalement comme une dépossession de son

image patiemment construite à travers les imprimés pour un usage purement commercial.

Le succès de ces stratégies de construction d'une image publique se mesure au glissement de cet ensemble de traits du médiatique à l'institutionnel, de la célébrité à la gloire posthume. Si l'école n'est pas devenue un lieu de transmission de son œuvre à la hauteur de son statut à la fin de son existence (on la salue presque systématiquement comme l'un des plus grands écrivains français vivants), les biographies, expositions, albums, documentaires, films biographiques, ouvrages scientifiques, éditions consacrés à Colette n'ont fait que consolider son double médiatique en ses caractéristiques essentialisées: le parcours de Saint-Sauveur-en-Puisaye à Paris, l'écrivaine des bêtes, sa sensualité, son goût de la provocation, son esthétique du détail… L'exemple de Colette nous montre à quel point les processus médiatiques et les objets culturels de masse comme les iconographies sont devenus les principaux vecteurs de construction de figures publiques, y compris dans les logiques patrimoniales.

„Beaux-Arts", *Le Globe*, t. V, 6, 17 avril 1827, 4.

Agamben, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif?*, Paris, Payot & Rivages, coll. Rivages poche/Petite bibliothèque, 2006.

Album Colette, Paris, Gallimard, coll. Albums de la Pléiade, 1984, iconographie choisie et commentée par Claude et Vincenette Pichois.

Bonal, Gérard, „Je m'appelle Colette et je vends des parfums", in: Gérard Bonal / Frédéric Maget (ed.), *Colette*, Paris, Éditions de l'Herne, 2011, 155-158.

Bordji, Samia, „Publicité", in: Guy Ducrey / Jacques Dupont (ed.), *Dictionnaire Colette*, Paris, Garnier Classiques, 2018, 904-909.

Colette, „Avatars", in: *Vogue*, septembre 1932, 27 et 54.

Colette, *Mes Apprentissages. Ce que Claudine n'a pas dit*, Paris, Ferenczi, 1936.

Colette, *Œuvres*, t. I, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1984.

Colette, *Œuvres*, t. II, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 1986.

Colette, *Œuvres*, t. IV, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque de la Pléiade, 2001.

Colette, Paris, Bibliothèque nationale, 1973.

Ducrey, Guy, *Tout pour les yeux*, Paris, PUPS, 2010.

Dupont, Jacques, „Colette, un art de l'esquive: sur les entretiens de Colette avec André Parinaud", in: Pierre-Marie Héron (ed.), *Écrivains au micro: Les entretiens feuilletons à la radio française dans les années cinquante*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, 45-57.

Emery, Elizabeth, *En toute intimité quand la presse people de la Belle époque s'invitait chez les célébrités*, Paris, Parigramme, 2015.

Heinich, Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque des Sciences humaines, 2012.

Meizoz, Jérôme*, Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Slatkine, 2007.

Mercier, Michel, „Colette et le miroir", in: *Cahiers Colette*, 16, 1994, 156-161.

Moussaron, Victoria Bridges, „Colette à Paris-Mondial. Un regard français sur l'Amérique et un portrait de la France pour les Américains", in *Roman 20-50*, 22, décembre 1996, 133-146.

Poskin, Anne, „Colette et ‚l'Argus de la presse'", *Études françaises*, volume 36, 3, 2000, 113-126.

Resch, Yannick, „Colette et ses masques. La construction d'une légende", in: Beïda Chikhi (ed.), *L'Écrivain masqué*, Paris, Presses Universitaire Paris Sorbonne, 2008, 141-148.
Thérenty, Marie-Ève, „Le lyrisme du quotidien", in: Gérard Bonal / Frédéric Maget (ed.), *Colette*, Paris, Éditions de l'Herne, 2011, 135-142.

---

[1] Voir par exemple „La Chaufferette" dans *Journal à rebours*, chronique passant presque sans transformation de la radio au journal puis au recueil.