

LES COLLECTIONS THÉMATIQUES

LES AFFICHES DE 1914-1918

Vecteur de l'information et donc de la propagande, l'affiche fut utilisée massivement chez tous les belligérants.

Ce support substitue pendant la guerre un slogan politique ou financier au slogan commercial. À noter que, par un retournement de situation, les publicitaires utilisent à leur tour des allusions patriotiques à l'actualité de la guerre pour faire vendre leurs produits !

Moyen de communication direct et rapide, ces affiches témoignent puissamment de la réalité quotidienne de la guerre vécue à l'arrière, ainsi que de la manipulation de l'imaginaire populaire. Nos collections conservent un millier d'affiches dessinées, en grande majorité des lithographies, et d'affiches textes - ou placards -, principalement allemandes.

Les affichistes, de formation académique, sont largement embrigadés dans l'effort de guerre. Aussi le style reste traditionnel, comme le montre l'iconographie française, avec des exceptions avant-gardistes du côté de l'Allemagne, des États-Unis et de l'Angleterre. De manière générale, la Première Guerre mondiale n'aura pas fait progresser l'art de l'affiche, mais elle annonce la génération moderniste des années vingt.

Des spécificités restent liées à certains pays, comme par exemple la nécessité de recrutement liée à l'Empire britannique du fait de l'absence d'un système de conscription, ou aux États-Unis lors de l'appel aux volontaires en 1917.

Toutes les nations belligérantes ont largement exploité le thème des emprunts. La guerre se prolongeant, les états lancent en effet la campagne la plus massive de la Grande Guerre, autour des Emprunts de la Défense nationale, des «Liberty Loan» ou des «Kriegsanleihe».

L'iconographie utilisée par la France répertorie les thèmes du soldat dans toutes ses attitudes, dramatiques ou comiques ; des colonies à l'image colorée ; de la famille, autour du triangle père, mère, enfant ; de l'union des Alliés ; de la ruralité ; des provinces et de leur architecture parfois en ruine... Enfin la perspective d'une victoire toujours proche est récurrente. Après la guerre c'est le thème de la reconstruction qui sera largement exploité afin d'édifier des bâtiments, mais aussi de cultiver des terres saccagées.

La confrontation avec les autres nations, l'Allemagne, l'Empire Austro-Hongrois, le Royaume-Uni, la Russie, les États-Unis et l'Italie, montre ensuite la diversité graphique. Cette variété s'exprime par des spécificités typographiques (écritures gothiques, romaines ou cyrilliques), et par les choix iconographiques. L'affiche utilise des images traditionnelles voire mythologiques, ou adopte au contraire une vision réaliste, en évoquant le quotidien du soldat et de l'arrière.

Toutes les armes de la persuasion, voire de la culpabilisation, sont utilisées, en associant une image facilement décryptable à un texte court et direct, contrôlé par la censure, pour mobiliser l'ensemble de la population. Afin de rallier immédiatement le passant à l'effort de guerre collectif, les nations utilisent les figures symboliques caricaturant les ennemis ou exaltant les héros nationaux (Jeanne d'Arc, l'Oncle Sam, Saint Georges...), les allégories et stéréotypes (la République, l'aigle allemand, le coq gaulois), et font appel à des sentiments aussi divers que la colère, la pitié, la crainte ou l'espoir.



L'affiche "le dernier coup... est le 8ème emprunt de guerre" promettant la victoire allemande cache en mars 1918 une réalité difficile.

© Coll. Historial de la Grande Guerre Photo Yazid Medmoun



Le personnage central de John Bull interpelle directement le lecteur. Ce procédé graphique moderne sera réutilisé à de nombreuses reprises pendant et après le conflit. © Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Y. Medmoun

L'ARTISANAT DE TRANCHÉE

Au début du siècle, 45 % de la population française est rurale, avec une forte tradition artisanale. On retrouve sur le front une majorité de paysans, qui lors de longs séjours dans les tranchées tentent d'occuper le temps en détournant le matériel trouvé sur place pour se l'approprier.

Cette inventivité est aussi une tentative désespérée de préserver son individualité et laisser une trace. Dans les pires conditions matérielles, les soldats n'ont jamais cessé de créer, pour tromper l'ennui mais aussi supporter la vie au front.

Les matériaux récupérés sont des débris de projectile (balles, obus, douilles de cuivre), ou des trophées pris à l'ennemi : pièces d'uniformes, monnaie... Les éléments naturels sont aussi utilisés : bois, osier, voire des feuilles d'arbre, des ossements d'animaux, ou de la pierre tendre. Ainsi cette croix de fer est sculptée dans un carré de craie, roche qui compose l'essentiel du sous-sol entre la Somme et la Mer du Nord. La sculpture combattante utilise des formes très conventionnelles, avec la devise allemande «Gott mit uns» et la croix de fer, principale décoration militaire prussienne devenue symbole patriotique national.

On retrouve cette même croix sur cet obus peint, représentant l'alliance entre les empires allemands et ottomans, et sur laquelle l'inscription «Erinnerung » (souvenir) montre la volonté, dès avant la fin du conflit, de matérialiser et constituer des souvenirs de guerre.

La plupart du temps ces objets sont fonctionnels : des coupe-papiers, des briquets, des vases, des lampes en cuivre. On sculpte le bois des pipes et des cannes, on réalise des porte-plumes, des encriers, des instruments de musique avec les bidons ou des casques... Ainsi ce violon a été fabriqué à partir d'une boîte de masque à gaz. Ces instruments de tranchée structuraient la sociabilité combattante autour de chants patriotiques témoignant de pratiques culturelles.

Parfois les objets artisanaux n'ont qu'une valeur décorative ou symbolique. Les représentations ont toujours un rapport avec la guerre, au travers de dates et noms de batailles, parfois des caricatures de l'adversaire. A côté de signes gravés porte-bonheur, trèfles ou numéro 13, des inscriptions ou des objets comme des crucifix montrent que la ferveur religieuse a pu jouer un grand rôle dans le moral des soldats chrétiens.

Les œuvres ne sont pas signées et peu personnalisées. Au contraire, les nombreux graffitis et bas-reliefs retrouvés dans les carrières de craie en Picardie (creutes du Chemin des Dames, caverne du Dragon), témoignent en plus d'une angoisse quotidienne de la mort, de la volonté de laisser une trace : noms, prénoms, adresses sont répétés et figés dans la pierre.

Ces éléments conformistes expriment dans l'ensemble un consentement résigné plutôt qu'une révolte, mais demeurent très émouvants.



Cette cafetière britannique de 1917 est transformée en mémorial privé retraçant une expérience de guerre significatif de l'artiste.
© Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun



© Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun

LES CARTES POSTALES

Support de diffusion populaire par excellence, les cartes postales servirent pendant la Grande Guerre de vecteur de propagande, par le biais notamment de la caricature, mais aussi de reportages photographiques infiniment segmentés.

Les collections de l'Historial en conservent plusieurs milliers, classées par thème et par origine géographique. La carte postale constitue une documentation exceptionnelle puisqu'elle représentait le seul médium d'information visuelle accessible à tous. Pendant la Grande Guerre furent éditées plus de 100 000 cartes, sans compter les cartes personnelles, photographies prises par les soldats et fixées ensuite sur un support postal.

Les cartes postales, utilisant le dessin ou la photographie, peuvent être regroupées selon une typologie de thèmes, même si chaque nation en guerre a sa façon de représenter ses ennemis ou ses alliés. Le thème de la famille et du foyer se retrouve de manière récurrente, décliné à l'infini autour de la femme et de l'enfant. Souvent l'image du soldat au front complète ce triangle familial.

L'utilisation de la photographie noir et blanc semble correspondre à la réalité de la guerre : défilés militaires, démonstrations des différents types d'armement et parade d'uniformes, explosions spectaculaires, vie quotidienne dans les tranchées, même dans les détails les plus intimes (l'épouillage apparaît pittoresque !) : tout est fait pour que l'arrière ait l'illusion de partager le quotidien du soldat, même si souvent il s'agit de mises en scène reconstituées.

L'utilisation de la photographie colorisée ou du dessin témoigne de l'utilisation de la guerre comme thème d'actualité, voire d'argument publicitaire : on le retrouve aussi bien sur des cartes de vœux que dans les portraits d'hommes illustres, souverains ou généraux, présentés comme des icônes. La photographie est alors clairement mise en scène avec un aspect légèrement irréel, tandis que le dessin explore un humour bon enfant et cocardier (les caricaturistes d'avant-guerre ayant tous été embrigadés dans l'effort de guerre).

Après l'armistice le thème du conflit semble toujours porteur : outre les clichés immortalisant la signature des traités, les cartes postales continuent de proposer des vues de cimetières militaires ou des régions dévastées.



© Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun

LES ENFANTS DANS LA GRANDE GUERRE

Comme tout le reste de la population, les enfants ont subi la guerre, et ont vu leurs conditions de vie bouleversées. Mis à contribution dans ce conflit, ils ont participé à l'effort de guerre, mobilisés à la fois comme vecteur et cible de la propagande.

La guerre de 1914 est vécue comme une défense de la civilisation, contre la barbarie, et pour préserver l'avenir des enfants placés au cœur du drame. Ainsi l'image culpabilisatrice de l'enfant, devenant vecteur de propagande à l'intérieur de sa famille, est constamment employée dans les affiches, celles de recrutement notamment. Mais l'enfant lui-même est embrigadé à la fois par l'école, les Églises, ses lectures et même ses jeux. L'enfant doit donc à son tour servir sa patrie, et on attend un comportement exemplaire de ce futur soldat et de cette future infirmière, puisque les rôles sociaux attribués aux filles et aux garçons sont nettement séparés.

A l'école la guerre sert de support pédagogique aux manuels de toutes les matières, sujet de réflexion et d'exercices dans lesquels sont exaltés le devoir patriotique, le sacrifice des soldats, et est exacerbé le ressentiment contre l'ennemi. Après 1916 une usure se produit et les apprentissages traditionnels retrouvent leurs droits dans l'enseignement. Les Églises quant à elles voient dans la guerre un moyen de fortifier la foi juvénile par une éducation morale reposant sur l'idée du sacrifice expiatoire et le développement des pratiques religieuses, à travers des mouvements de prière comme « la croisade des enfants » en France.

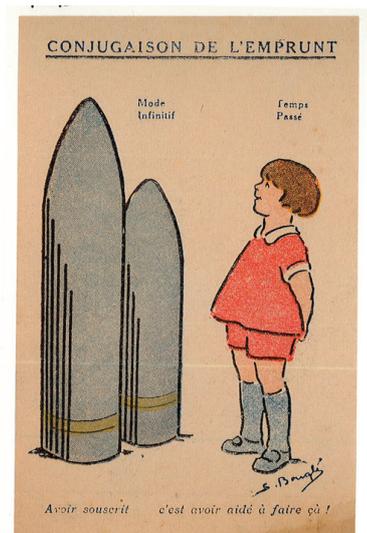
Les fabricants et commerçants exploitent eux aussi le thème de la guerre pour offrir aux enfants des loisirs militarisés : les lectures (livres et périodiques), les jouets font l'objet d'une production commerciale censée s'adapter aux attentes des enfants. Dès Noël 1914, les jouets guerriers représentent 50 % des nouveautés de l'année des grands magasins comme le Printemps ou les Magasins du Louvre. Armes factices, jeux d'adresse ou de stratégie entretiennent l'ardeur patriotique juvénile tout en réalisant des profits. En sont témoins ce zeppelin miniature représentant la fierté technologique allemande, ainsi que cette affiche publicitaire du grand magasin la Samaritaine, où un enfant découvre les jouets guerriers à la mode en ce Noël 1917. Enfin ce jeu d'adresse britannique transpose le populaire football sur un terrain des plus sportifs, une tranchée, tout en caricaturant les chefs militaires allemands et turcs.

C'est la première fois que les enfants ont été autant impliqués à un conflit d'adultes. L'avenir de l'ensemble de l'humanité était remis en question par les belligérants, ce qui explique que même les plus jeunes y participaient.



Petit canon en bois (genre canon de 75) sur roue avec caisson d'artillerie contenant des petits obus.

© Yazid Medmoun. Coll. Historial de la Grande Guerre



© Yazid Medmoun. Coll. Historial de la Grande Guerre

LES POUPÉES EN GUERRE

La guerre des poupées commence bien avant 1914. Si Paris compte en 1863 plus de 100 boutiques uniquement consacrées aux poupées, leurs fabricants français ne semblent plus, 50 ans après, pouvoir être revigorés malgré l'action des historiens Claretie et d'Allemagne ou des artistes comme Poulbot ou Rabier.

Le sort des poupées dans la Grande Guerre tient donc de la défense industrielle mais aussi du patrimoine culturel. En ce sens, et par ses tenues, la poupée de 1914 est appelée à se mobiliser comme leurs petites propriétaires.

Une poupée est une représentation stylisée d'une figure humaine qui sert de support à l'imagination et au jeu. Comme avec d'autres jouets, le jeu de la poupée n'obéit pas à des règles formelles. L'imagination n'a pas de limites. Il n'est donc pas étonnant que cet univers puisse susciter, depuis l'antiquité gréco-romaine, tant d'émotions que les plangonophiles* cherchent à recréer. Le puissant imaginaire des enfants a longtemps été orienté par les parents vers une activité à but éducatif. La poupée, transmise de génération en génération, est aussi un outil de travail, à la fois vecteur de mode et d'éducation des filles.

Depuis le XIXe siècle, la poupée dépasse les cercles aristocratiques. L'invention du biscuit et la création de la poupée Bébé à l'image d'enfants de 3 à 12 ans remportent un succès considérable. La poupée passe progressivement des canons de l'esthétique féminine à un réalisme destiné à l'amusement des enfants. Pourtant, elle reste attachée à la mode. Les mannequins qui servaient de support de vente à la création pour adultes se prolongent dans un ensemble d'accessoires minutieusement conçus.

Seules les poupées masculines restent rares en dehors des périodes de conflit. Ce sont alors les poupées en costumes traditionnels porteurs d'une fierté nationale qui ont le plus de succès aux dépens des Polichinelle, Pierrot ou autres clowns. En 1914, des ours en peluche, nouveauté du siècle, revêtent l'uniforme allemand.

La SFBJ controversée

Au tournant du siècle, les fabricants français souffrent de l'invasion des jouets allemands bon marché : les techniques de financement et de cuisson des têtes à moins de 1000 degrés rendent les prix inégalables. Menacés, les producteurs français se regroupent ou disparaissent... Le plus important rapprochement est sans conteste la Société Française de Fabrication de Bébés et Jouets (SFBJ). Elle naît en 1899 d'une alliance entre Emile Jumeau, Salomon Fleischmann et 40 autres plus petits actionnaires. Le premier, ami de Déroulède, dirige l'entreprise dominante du marché. Cependant, trop spécialisée comme les autres fabricants français, Jumeau doit emprunter pour poursuivre son activité.

Fleischman est digne d'un personnage de roman : citoyen allemand marié à une française, il possède une usine à Paris et s'adapte en important ses têtes d'Outre-Rhin. Il se contente d'assembler des éléments sans viser une qualité exceptionnelle** : les poupées, vendues à prix coutant, deviennent un produit d'appel. Ce choix est sujet à polémique : il est accusé d'être le conseiller commercial du Kaiser œuvrant délibérément à la déstabilisation de la France. En 1914, Fleischmann doit s'exiler en Espagne et ses biens, dont son usine, sont mis sous séquestre le 18 mars 1915. Cette situation n'interrompt toutefois pas l'activité de la SFBJ. Après avoir épuisé ses stocks, Fleischmann parvient à importer des têtes allemandes à Irun avant de les faire passer la frontière pyrénéenne. La SFBJ continue d'ignorer en grande partie les porcelainiers français et à monter des poupées aux caractéristiques différentes mais aux appellations identiques. Et elle continue à grandir en acquérant d'autres sociétés. En 1918, le capital de la société est de 4 467 000 Francs. Après la guerre, les biens seront restitués à la veuve Fleischmann.



Le Célofil est une invention de Lili et Maurice Runacher, ingénieur chimiste sergent au 15e BCP alors gravement blessé par un shrapnel à la colonne. Cette poupée parachutiste à succès reçoit la Médaille d'Or en 1918 au Concours Lépine.

© Coll. Historial de la Grande Guerre Photo Y. Medmoun

LES POUPÉES EN GUERRE (SUITE)

Parmi les poupées produites par la SFBJ, il faut distinguer Bleuette dont les vêtements révèlent les mentalités françaises pendant la guerre. Mascotte au journal conservateur d'H. Gauthier « La semaine de Suzette », elle serait née en février 1905. Elle se caractérise par sa qualité et ses 27 cm de hauteur. Les patrons et, à partir de 1916, les catalogues biannuels initient les jeunes lectrices à la couture. L'engouement instantané est tel que la poupée devient désormais prescriptrice des tenues d'enfants. Comme dans la haute couture, chaque modèle porte un nom. Gauthier s'en servira pour développer le prêt-à-porter dès 1906.

Avec la guerre, la mission d'éducation morale des jeunes filles du journal est doublée de l'impératif de participation à l'effort national. Bleuette devient infirmière dès 1914. Un manteau militaire appelé par la suite « Joffre », se vend jusqu'à l'hiver 1917/1918. Il reste cependant plus rare que son allié « Tipperary ». La popularité des Britanniques trouve une traduction le 28 octobre 1915 dans une tunique d'officier avec casquette, cravate et jupe encore vendues en 1917.

La richesse des matériaux témoigne d'une clientèle aisée. Ceci n'interdit pas l'adaptation de Bleuette aux circonstances : alors que le prix de la poupée triple en 4 ans, une création se nomme « restriction des années noires » ; le modèle « Bécassine » de 1909 est simplifié en 1916. L'actualité, enfin, sert d'inspiration : la « Tsarine », ode aux Alliés, devient « Frileuse » en 1918 et la « Victoire » est encore proposée en 1920.

Pour autant, il n'existe pas de mobilisation complète de la poupée. La Bleuette permissionnaire peut devenir « Touriste » à « Deauville ». Les costumes de baptême restent très présents, notamment pour les nouveaux corps de poupée de 1915 qui copient la morphologie des bébés potelés.

Un temps long

Il semble en fait que Bleuette et les autres poupées s'inscrivent dans une évolution longue*** et que la Grande Guerre ne marque pas une rupture majeure dans l'innovation. Ainsi, des têtes de la SFBJ créées en 1890 peuvent encore être utilisées en 1920. Tout au plus, la Grande Guerre accélère certaines tendances. Concurrencée par Bleuette, la petite Mignonette et ses 403 patrons déclinaient déjà depuis 1905. Le fabricant Simon et Halbig ne pouvant plus fournir de poupées, la vente est définitivement stoppée en 1917. « Les petites poupées entièrement en biscuit sont épuisées. Il n'y en aura jamais plus » annonce le journal « La poupée moderne ».

La guerre bouleverse en fait la vie quotidienne des entreprises. La marque Petitcollin, fondée en 1856, est la plus affectée. L'usine, à Etain dans la Meuse, compte 150 ouvriers en 1914 mais, située en zone occupée pendant quatre ans, elle est entièrement détruite en 1918. La reconstruction ne débouche qu'en 1924 sur une usine plus moderne. Ce cas reste extrême. Bien que les points de vente de G. Convert soient convertis en hôpitaux par patriotisme, ses usines à Oyonnax continuent à tourner. Les petites poupées sont produites jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale avec des vêtements peints d'uniformes d'officier ou de marin. Ainsi, la mode enfantine en guerre propose sans cesse de nouveaux articles mais de grandes tendances restent.

Poupées de bienfaisance

La guerre développe un travail fondé sur des œuvres de bienfaisance. La Ligue du Jouet Français de la Baronne Laumont a un double but caritatif : ses textiles de récupération donnent du travail aux femmes et elle reverse les recettes à des orphelinats. La baronne commande ses poupées au porcelainier Lanteinier de Limoges. Ces jouets nommés « Lorraine » sont sculptés par Masson et habillées de costumes traditionnels ou historiques. C'est en effet à cette époque que s'opère la prise de conscience du rôle documentaire et didactique de la poupée dans la préservation du patrimoine vestimentaire, le modèle commercial le plus connu étant le couple d'Alsaciens Yerri et Gretel, en prialytine, fabriqué par J.-P. Gallais d'après un dessin d'Hansi. Plusieurs nouveautés voient le jour dans ces ouvriers. Le renouveau des poupées Pandore est le fait de midinettes au chômage qui les vendent au profit des œuvres de guerre. Cette poupée d'art n'est pas un vecteur de mode mais répond à un but décoratif dans les salons. Elle ne prendra réellement son essor qu'à partir des années 20 et certains exemplaires aux cheveux courts et attitudes provocantes se feront l'écho des folies d'alors.



Poupée Simon avec tête Simon et Halbig en tenue d'infirmière.
 © Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun



Poupée bleu-horizon.
 © Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun

LES POUPÉES EN GUERRE (SUITE)

La réception de Nénette et Rintintin

La fin de la guerre offre un bel exemple pour étudier l'investissement émotionnel dont font l'objet les poupées : on prête à Nénette et Rintintin, parfois avec leur petit, le pouvoir de protéger des obus. Ces poupées reprennent les noms de celles créées par Poulbot en 1913 pour la SFBJ. Loin d'être en porcelaine et signées par l'artiste, ce sont de simples poupées en laine qui se diffusent malgré ce dernier : d'innombrables correspondances rapportent les demandes d'envoi de ces poupées. Le 29 juillet 1918, Lucien Jeannard écrit à sa femme : « Je t'envoie ma photo tirée avant-hier sous les arcades, devant notre salle [d'hôpital]. Tu remarqueras ma Nénette et mon Rintintin... ». Ce sergent du 89 RI arbore au col les deux fétiches malgré ses multiples critiques contre la propagande et les superstitions. Ces croyances dépassent le cadre français : Le soldat écossais James Boyes porte ainsi, sous son kilt des Gordon Highlanders, une poupée de Nénette lorsqu'il est démobilisé le 4 février 1919. Une telle popularité entraîne naturellement une production commerciale protéiforme.

Après la guerre, les poupées, objet d'innocence et de rêve, achèvent de se démocratiser. Les évolutions alternent touches successives et à-coups. Bleuette incarne toujours la femme élégante mais le travail féminin réduit le temps pour la couture. Les goûts se portent donc sur le prêt à porter et les patrons deviennent moins raffinés. La dénatalité oblige les poupées à trouver une nouvelle clientèle : les femmes recherchent des poupées décoratives, caricatures ou starlettes. Les poupées de lit ou poupées boudoirs, parfois en tenue militaire, triomphent dans ces années 20 et 30. Certaines poupées renouent ainsi avec l'humour des casernes et son patriotisme tout en gommant les souffrances du conflit. D'autres poupées garderont un caractère affirmé de propagande et représenteront divers groupes militaires, politiques et nationaux au-delà des années 40. Dans des expositions au musée de la Guerre ou dans le commerce, la poupée continue à se mobiliser et mobiliser les jeunes filles de manière sporadique et parfois incomplète.

* Terme discuté désignant les amateurs de poupées.

** Les bébés allemands souffrent de léger strabisme du fait d'un écartement d'orbite différent. Pour les collectionneurs, les fréquents yeux en verre et non en émail réduisent aussi l'attrait de ces pièces.

*** L'aventure de Bleuette se poursuit jusqu'en 1960



Nénette et Rintintin, deux petites poupées porte-bonheur en laine.
© Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun

LES JEUX ET JOUETS DE 1914 - 1918

Le jouet connaît son essor avec l'industrialisation à la fin du XVIIIe siècle et, avec le jeu, accompagne une transformation profonde de la réflexion sociale.

En 1914, « J'avais tout de suite fait preuve d'un patriotisme exemplaire en piétinant un poupon de celluloid « made in Germany » qui d'ailleurs appartenait à ma sœur » (1) se souvient Simone de Beauvoir, démontrant à la fois la force idéologique et affective des jeux et jouets.

Le jouet connaît son essor avec l'industrialisation à la fin du XVIIIe siècle et, avec le jeu, accompagne une transformation profonde de la réflexion sociale : en effet, au milieu du XIXe siècle, l'enfant devient un enjeu politique et pédagogique. Cet enjeu est alors doublé d'une rivalité franco-allemande farouche sur un marché très créatif. Les petits artisans de jouets sont les victimes de cette guerre tournant vers 1900 à l'avantage de l'Allemagne. A cette date, des groupes plus concentrés comme le Jouet de Paris sont de plus en plus présents, mais il existe encore une grande diversité de la production : les conditions sont donc réunies pour une véritable explosion de jeux et de jouets patriotiques et guerriers pendant la Grande Guerre. L'enfant est explicitement sommé de s'investir dans la guerre qui éclate.

Les jeux permettent une adaptation à la guerre. Le joueur reconstitue une scène et, en la jouant, la maîtrise. Le jeu, activité de loisirs d'ordre physique ou psychique soumise à des règles acceptées de tous pour se divertir, est donc particulièrement utile dans le cadre d'une situation traumatisante où les repères du quotidien ont été bouleversés par la mobilisation, l'incertitude et la peur : le jeu n'annule pas les règles, il les rend au contraire particulièrement lisibles et univoques.

Ces règles acceptées de tous créent un univers avec un début et une fin, un espace et une temporalité précis. Si le développement ne plait pas, il reste possible de rejouer une partie ou de repartir du début comme si rien ne s'était passé. Contrairement à l'exploit, par essence unique, le jeu est reproductible par son caractère fictif et de « commencement absolu » à chaque fois.

Ainsi, selon Karl Groos, le jeu est une création dont le joueur reste maître. Les garçons, notamment ceux de Montmartre photographiés et dessinés par Poulbot, reconstituent les tranchées, fabriquent des canons avec des éléments de cheminée et chargent avec leurs jouets et pièces d'uniformes. Anaïs Nin, âgée de 11 ans et demi en août 1914, alors aux Etats-Unis mais viscéralement attachée à la France, joue à des jeux guerriers avec ses cousins.

« Depuis le début de la guerre, on a vu les jeux se transformer (...) Tous les enfants ont donc joué la guerre et transformé leur personne et les objets en éléments de l'action. (...) La plupart de ces jeux sont violents, rudes, et il faut bien l'avouer, souvent cruels » (2) . Certains jeux n'ont besoin d'aucun support matériel. Les filles simulent par exemple avec réalisme les réactions à l'annonce de la mort du mari. Le jeu, où il n'est censé ne rien se produire de concret, crée une distanciation qui évite les conséquences trop insupportables de la réalité, tout en développant des aptitudes générales de réflexion et de socialisation. Il s'agit donc de voir comment se croisent de manière parfois presque indissociable la dynamique de jeu avec un contenu idéologique fort pour créer un sens pour le joueur.



Modèle réduit C.B.G «Artillerie lourde sur voie ferrée française» (petit modèle).

© Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun

LES JEUX ET LES JOUETS DE 1914 - 1918 (SUITE)

Dynamiques du jeu

Les jeux présentent une dynamique interne qui happe le joueur et crée un monde qui fait rêver et s'enthousiasmer. Ils peuvent être basés sur la compétition directe entre deux équipes, le plus souvent, symétriques et la différence se fait ensuite sur l'habileté des joueurs mais plusieurs jeux de la Grande Guerre, comme le « on ne passe pas », ne laissent aucune chance au camp allemand : la dynamique du jeu réside dans l'incertitude du moment de la capture du Kaiser...

Pour reprendre la classification de Roger Caillois dans les jeux et les hommes (3), il existe des jeux de hasard comme le jeu de l'oie, des jeux de rôles comme les enfants costumés jouant les batailles, des jeux de vertige ou encore d'adresse... Ces catégories offrent ensuite des combinaisons infinies.

Ainsi, dans la dernière catégorie, de nombreux jeux de billes alliés semblent confirmer la crainte allemande de l'encerclement en demandant au joueur de placer des billes de mercure dans tous les pays alliés autour du « Land of Huns » (Pays des Huns).

Le « trench football » du début de guerre est révélateur de la culture sportive britannique lorsqu'il s'agit de placer la bille dans la bouche du Kaiser après avoir dribblé les généraux allemands. Des jeux de hasard et de parcours remettent au goût du jour des modèles existants dès le Second Empire.

C'est le cas du jeu allemand « Le passage des Dardanelles » qui propose une vision tactique : la résistance de l'ennemi c'est-à-dire les difficultés du parcours se terminent avec l'arrivée, percée décisive en territoire ennemi. Plusieurs autres jeux de parcours offrent une lecture chronologique idéale de la guerre.

A l'enjeu d'un territoire, le parcours substitue une séquence d'événements débutant avec Sarajevo et aboutissant à la prise de la capitale ennemie. « La guerre moderne » est un parfait exemple : les 50 cases traversent différentes scènes, de la mobilisation aux combats sur terre, airs et mer, pour arriver à la ville non nommée de Berlin. La spécificité tient en fait dans la mise en valeur des nouvelles technologies : chaque joueur choisit son arme (croiseur, avion, ou soldat) mais, si les parcours sont parallèles, ils restent rigoureusement identiques et l'issue certaine de la victoire française cadre le discours.

Chez les Alliés, le même discours est développé dans des jeux aux titres explicites comme « Who will reach Berlin First ? » (Qui arrivera à Berlin en premier ?). Jeu créé par la « Belgian Toys Manufacturing Co », il double son discours patriotique d'un appel à la solidarité interalliée en rappelant qu'il est entièrement fabriqué en Angleterre par des réfugiés belges et qu'il est destiné à supplanter les jouets importés d'Allemagne.

Ainsi, la durée et l'espace, qui touchent toujours au symbolisme, sont mis au service d'une représentation du monde et de la guerre : les jeux édités proposent dès 1914 une géostratégie du conflit. Comprendre les étapes du jeu permet de saisir la dimension ludique et aussi l'idéologie qu'il véhicule à propos de la guerre.



Jeu de dés «Die Fahrt durch die Dardanelles» (Le voyage à travers les Dardanelles).

© Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun

LES JEUX ET LES JOUETS 1914 - 1918 (SUITE)

Propagande par le bas

Le jouet et le jeu répondent à un besoin d'explication. Ils deviennent engagés, porteurs d'un message patriotique qui donne sens au conflit et le justifie : les fabricants développent des pièces qui cristallisent l'imaginaire guerrier et qui correspondent à l'attente des acheteurs.

Avec la guerre, les loisirs se transforment naturellement en vecteurs d'une propagande par le bas, spontanément créée par la population et les fabricants. L'Etat n'intervient que peu dans ce domaine et les lois du marché dictent cette culture en temps de guerre. En mettant celle-ci au centre de leurs réalisations, les fabricants prouvent leur participation au conflit et créent un cadre transmettant les valeurs, les convenances, les règles de la société en des termes compréhensibles. Les jeux de cubes s'adaptent en juxtaposant aux motifs parfaitement bucoliques d'avant guerre des scènes de combats ou d'atrocités allemandes.

Nombre de jouets s'inspirent d'images déjà familières aux enfants qu'ils combinent avec celles issues de la militarisation de la société d'avant-guerre. Dans le jeu de l'oie, connu depuis la fin du XVIe siècle en Italie, il ne s'agit plus d'atteindre le paradis mais de gagner la guerre. Le dessinateur Guy Arnoux décline tous les aspects de l'anti-germanisme, ridiculisant les Allemands, la Kultur et accumulant les atrocités représentées.

Les jouets et jeux, immédiatement très violents, acquièrent une signification presque magique, les textes de règles liant directement la mort de pions ou de figures d'un jeu de massacre à celle des ennemis sur les champs de bataille. Le jeu de quilles vendu par les grands magasins parisiens depuis 1870 n'a plus une boîte en forme de choux mais en forme de casque à pointe et les quilles à renverser sont des soldats allemands en train de se rendre. Ce dernier exemple témoigne de l'extrême violence de la culture de guerre dans laquelle la mort d'un ennemi désarmé est encouragée (4).

En passant par le loisir, on tente d'atteindre le joueur dans ses derniers retranchements, de rendre présente la guerre qui se déroule, y compris dans les moments d'évasion. Il s'agit de canaliser la surabondance d'énergie vitale consommée dans une activité superflue pour mobiliser encore plus le joueur. Le jeu « inutile » sert à développer des aptitudes. Il enseigne le risque, apprend à s'exposer avec vaillance et favorise le dépassement de soi et de ses possibilités... Le jouet et le jeu sont ainsi un raccourci de la société. Rien d'étonnant dès lors à ce que face à un investissement émotionnel massif, la production soit tout aussi riche.



Jeu de quilles en composition dans son container en papier maché. - © Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun

LES JEUX ET LES JOUETS 1914 - 1918 (SUITE)

Productions variées

En plus des jeux déjà cités et au delà des poupées, panoplies et des figurines de soldats (5), il existe différents types de jouets, d'objets sans règles explicites qui favorisent l'imaginaire. La guerre sert de support pour des planches à découper. Les images d'Épinal, en particulier, publient depuis le milieu du XIX^{ème} siècle des sujets d'actualité.

Pendant le conflit, ce sont près de 300 séries nouvelles, toutes à sujet guerrier, qui sont publiées. Ces planches sont d'excellents exemples de la culture de guerre. Elles insistent sur l'héroïsme combattant inscrit dans la continuité des soldats de l'An II, vilipendent les atrocités allemandes tout en rassurant les joueurs en gommant le plus souvent la souffrance. A l'autre bout de la gamme, les jeux d'optique, de fabrication complexe, permettent de développer un message plus construit et pédagogique. Les lanternes magiques promeuvent ainsi l'emprunt national.

Egalement plus complexes en moyenne, les jouets mécaniques qui sont fabriqués en France depuis les années 1820, introduisent le mouvement. Grâce à une clef actionnant un ressort par exemple, le jouet peut avancer, bouger (6) ... Par exemple, les chars d'assaut à clef ou les bateaux jouets à vapeur témoignent de la force industrielle de la nation. En exaltant les dernières trouvailles technologiques, ces objets entre le jouet, la maquette et même l'artisanat de tranchée glorifient la supériorité de la nation et sa puissance industrielle.

Une véritable culture de guerre apparaît donc immédiatement avec grande force et se manifeste dans des productions des plus variées. La diffusion et la représentativité de ces pièces peut notamment être mesurée dans les catalogues de jouets de fin d'année. Les premiers catalogues d'étrennes seraient une initiative des Grands Magasins du Louvre fin 1875 qui présentent ainsi leurs exclusivités. Mais simultanément, les Grands Magasins du Printemps éditent aussi un catalogue pour la nouvelle année. A la veille de la Grande Guerre, cette pratique est bien enracinée et touche un public sans cesse élargi. Ces catalogues d'étrennes sont donc une véritable source pour mesurer l'engouement patriotique. Ils comprennent 20 à 25% de nouveautés avant 1914 puis 50% pendant la guerre. Le développement de ces nouveaux jouets s'accompagne de la militarisation des illustrations de couvertures, premier moyen d'attirer le regard.

Cette diversité impressionnante prolonge les encouragements avant guerre : le concours Lépine expose depuis 1901 les inventions des fabricants de jouets et récompense celles dont le prix est compris entre 5 centimes et 3 francs. En allant plus loin, on peut affirmer que, dans certains cas, la guerre favorise un nouvel essor. Ainsi, la maison Rossignol, créée en 1868, connaît un nouveau rebondissement avec la Grande Guerre. La célèbre marque aux initiales CR n'est plus sujette à la concurrence et se développe de nouveau en une grande manufacture de jouets en métal pour se retrouver en position de force en 1920-1921 lorsque les clients, victimes de pénurie, conjurent d'être livrés. Pour l'industrie du jouet, la défense de la nation détermine la survie commerciale pure et simple.



Illustration de L. Peltier en couverture du catalogue des jouets du magasin du Printemps de Noël 1917.

© Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun.

LES JEUX ET LES JOUETS 1914 - 1918 (SUITE)

Quel impact ?

Dans ses souvenirs Où est passé ma jeunesse ? , Henri Sacha Dillot, alors âgé d'environ 3 ans, décrit l'impression laissée par les jouets antiallemands : « Et je revois encore –mais oui- cet abominable jouet qui a réjoui une ou deux années de mon enfance, et représentant un « coq gaulois » monté sur une flexible tige d'acier dont chaque mouvement le précipitait, bec en avant, sur le casque à pointe d'un soldat allemand, dont je n'ai jamais oublié le visage grotesque ».

Il y a donc eu diffusion d'une culture et d'un discours de guerre par les jeux et jouets. Mais il reste difficile d'en mesurer la réception. Les fabrications sont connues mais le coût de certains jouets et la pénurie de matières premières semblent avoir limité la diffusion. Par exemple, certains jeux de massacre se vendent 90 francs ! Des navires valent le salaire mensuel d'une ouvrière. Les jeux et jouets vendus auraient donc surtout touchés la bourgeoisie et les classes moyennes. Ceci est encore plus vrai pour les campagnes où seules les images d'Epinal pénètrent réellement. Dans l'enquête de Manon Pignot, un seul enfant a le souvenir d'avoir reçu des jouets pour Noël. Jean Thuillier se voit offrir une guérite et un uniforme. Mais il ne peut jouer longtemps avec ses cadeaux car cette activité n'est pas jugée convenable dans une famille marquée par le deuil.

Enfin, il ne peut être exclu que l'intensité initiale de la mobilisation des jeux et jouets soit le reflet de la soumission à ce que l'enfant perçoit qu'on attend de lui : dans le même passage, Simone de Beauvoir poursuit en écrivant « Je jouai au vaillant zouave, à l'enfant héroïque. J'écrivis avec des crayons de couleurs « Vive la France ». Les adultes récompensèrent ma servilité. « Simone est terriblement chauvine » disait-on avec une fierté amusée. (...) Il n'en faut pas beaucoup pour qu'un enfant se change en singe ». Par la suite, la lassitude qui transparait face à l'absence et la mort a incontestablement créé une usure dans la seconde moitié du conflit...

A travers ces exemples, apparait le paradoxe d'une société voulant encadrer au maximum l'interprétation de la guerre alors que le maillage entre ses membres se distend du fait même du conflit.

Néanmoins, si Mme Hollebecque indique que les atrocités allemandes n'agissent pas sur l'imagination des enfants, des études récentes montrent que l'absence d'atrocités dans les dessins d'enfants en guerre est un signe de bonne santé psychologique. L'absence de sources ne signifie donc pas que les jouets et jeux aient été refusés ou non utilisés lorsque l'occasion se présentait : Max Jeannard, 5 ans, est ainsi fier de porter un uniforme semblable à celui de son père, sergent au 89e RI, qui dénonce pourtant les horreurs des tranchées dans ses lettres à sa femme et lui demande de changer « ses idées soldatesques ». Le grand nombre d'exemplaires, pas toujours en bon état, du jeu « L'actualité- L'union fait la force » qui nous est parvenu montre son succès à l'époque auprès des acheteurs et des joueurs. Les étrennes, en reconduisant des jeux d'une année sur l'autre, témoignent de leur réussite commerciale. Enfin, les témoignages de l'époque se font l'écho d'une pratique réelle, immédiate et durable. « L'enfant n'a pas cessé de jouer (...) En fait, depuis deux ans, d'un bout à l'autre de la France, nos enfants ont joué au soldat » (7) .



Chariot en bois peint avec un coq agressant un soldat allemand. - © Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun.

LES JEUX ET LES JOUETS 1914 - 1918 (SUITE)

Vers une démobilisation des esprits ?

La fin de la guerre surprend le monde des fabricants de jeux et de jouets comme le reste des belligérants. Si les catalogues d'étrennes de 1918 restent très marqués par le conflit, la part de celui-ci diminue rapidement. Le quotidien reste une source d'inspiration : le jeu de cubes de la reconstruction permet au joueur de bâtir symboliquement le retour à la prospérité d'antan d'un village anéanti par les combats. Au premier plan, le maire et l'architecte incarnent l'autorité rassurante et l'ordre social. Les jeux semblent s'éloigner des outrances de guerre. Ainsi, « Wer da ? » (qui va là ?), jeu d'échecs aux pièces cachées, met face à face deux armées allemandes sans aucune référence historique. Le martial jeu de fléchette « Eureka » d'avant-guerre est rebaptisé « sport national inoffensif ».

La fonction éducative et mobilisatrice des jeux et jouets, en tous cas, n'est pas remise en cause par la guerre. Au contraire, les pacifistes intégraux, comme les anciens combattants, utilisent les mêmes ressorts moraux et affectifs lorsqu'ils tentent de déconstruire le discours mobilisateur du conflit. Ils déclinent avec une certaine réussite en tract et en affiche le slogan « Enfants ne jouez pas à la guerre ». Aujourd'hui encore, certains pays comme la Suède interdisent la vente de jeux guerriers (8) . Ils se situent plus dans une tradition de jeux coopératifs ou de « serious games » (jeux sérieux) qui sont porteurs d'un message citoyen, écologique ou social clair.

Ceci n'empêche pas la mémoire de la Grande Guerre de se poursuivre encore à travers les jouets ou les jeux. Les Wargames sur la thématique 14-18 déclinent les aspects tactiques et stratégiques depuis les années 80 et se prolongent dans les jeux-vidéo. « Warfare 1917 » est considéré comme l'un des tous meilleurs jeux gratuits sur internet par plus de 17 millions de joueurs. Les jeux et jouets construisent un imaginaire qui est proposé à un large public. Ils sont donc au confluent de l'art, de l'économie, des traditions, des techniques, de la politique, des sciences... A ce titre et de par leur diversité, ils nous révèlent tout l'engagement, la violence et la complexité de la Grande Guerre.

- (1) Mémoires d'une jeune fille rangée , Paris, Gallimard, 1958, p. 30.
- (2) Mme Hollebecque, la jeunesse de France et la guerre
- (3) Gallimard, 1957
- (4) Est aussi présente la référence implicite à la ruse allemande consistant à faire semblant de se rendre (« Kamerad ») pour pouvoir ensuite mieux tirer sur les soldats français surpris. Ce non-respect des règles de la guerre justifie donc tous les actes des petits français.
- (5) Qui seront traités dans des études ultérieures.
- (6) On distingue notamment les jouets mécaniques des automates par le nombre de mouvements : celui-ci est toujours inférieur à quatre pour les premiers.
- (7) Enquête de la Société libre pour l'étude psychologique de l'enfant publié en 1917.
- (8) Bien que, paradoxalement, les jeux et objets antérieurs à la Première Guerre mondiale soient autorisés.



Affiche éditée par la Fédération de la Ligue Internationale des Combattants de la Paix. Imprimerie du Commerce - Angers. - © Coll. Historial de la Grande Guerre. Photo Yazid Medmoun.